C.R.E.M.

Centre de Recherches Economiques des Pays Méditerranéens,
Université Akdeniz, Antalya, Turquie

3ème Séminaire International d'Antalya sur les Indications Géographiques

Gouvernance des chaînes de valeur, produits de terroir agroalimentaires et indications géographiques en Turquie et dans les autres pays Méditerranéens

Editeurs scientifiques

Yavuz Tekelioğlu Selma Tozanlı Selim Çağatay

Centre de Recherches Economiques
des Pays Méditerranéens,
Université Akdeniz, Antalya, Turquie

3ème Séminaire International d'Antalya

Gouvernance des chaînes de valeur, produits de terroir agroalimentaires et indications géographiques en Turquie et dans les autres pays Méditerranéens

10-14 Octobre 2012, Antalya-Turquie

Organisé conjointement par:

Le Centre de Recherches Economiques des Pays Méditerranéens,

Université Akdeniz, Antalya, Turquie

Le Centre International de Hautes Etudes Agronomiques Méditerranéennes

L'Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier, (CIHEAM-IAMM), France

L'Institut des Patentes de Turquie (TPE)

L'Union des Chambres et des Bourses de Turquie(TOBB)

et par

la Bourse de Commerce d'Antalya, Turquie

Soutenu par

La Chaire Unesco et le Réseau Unitwin en Alimentations du monde,

Montpellier SupAgro, France

et l'Institut de Prospective Economique du Monde Méditerranéen, Ipemed, Paris, France

CONCEPTION GRAPHIQUE
GRAPHX Ajans
Meydan kavağı mah.Perge bulvarı Eriş 3 sitesi C blok K.1 D.3 ANTALYA

EDITIONS
ELMA BASIM YAYIN VE İLETİŞİM HİZMETLERİ SAN.TİC.LTD.ŞTİ.
Halkalı cad. no 164 B4 Blok
Sefaköy-Küçükçekmece / İSTANBUL

Mars 2013

ISBN: 978-605-63717-0-7

Gouvernance des chaînes de valeur, produits de terroir agroalimentaires et indications géographiques en Turquie et dans les autres pays Méditerranéens

Editeurs scientifiques: Yavuz TEKELİOĞLU, Selma TOZANLI, Selim ÇAĞATAY

Comité de lecture: Charlotte CODRON, Guillaume CODRON

Le contenu de cette publication préparée dans le cadre du programme de soutien d'action en directe pour l'année 2012 de l'Agence de développement de la Méditerranée Occidentale – BAKA est sous la responsabilité du Centre de Recherches Economiques des Pays Méditerranéens de l'Université Akdeniz et n'engagent ni l'Agence de Développement de la Méditerranée Occidentale ni le Ministère du Développement.

15.
KURULUŞ
YILI

Akdeniz Üniversitesi

Akdeniz Ülkeleri
Ekonomik Araştırmalar Merkezi

15ÈME
ANNIVERSAIRE

Université Akdeniz

Centre de Recherche Economique des
Pays Méditerranéens.

FRANSA
FRANCE
ISPANYA
SPAIN
ITALYA
ITALY
FAS
CEZAYIR
TUNUS
LIBY

ROMANYA
BULGARISTAN
YUNANISTAN
TÜRKİYE
TURKEY
SURİYE
KENAN ÜLKESİ
MISIR
EGYPT

La Méditerranée, c'est (...) mille choses à la fois. Non pas un paysage, mais d'innombrables paysages. Non pas une mer, mais une succession de mers. Non pas une civilisation, mais plusieurs civilisations superposées... La Méditerranée est un carrefour antique. Depuis des millénaires, tout conflue vers cette mer, bouleversant et enrichissant son histoire.

Fernand BRAUDEL

SOMMAIRE

Préface 14

Intraduction - Yavuz Tekelioğlu

Conférence introductive 18
Les chaines de valeur agroalimentaires fondées sur la proximité :
défis et perspectives stratégiques, Jean-Louis Rastoin 19
Le réseau des Villes de la Bio: Qualité des territoires, qualité des productions, qualité de la vie,
Ignazio Garau 23

Session Plénière n° 1
Regard des organisations internationales sur les indications géographiquesaujourd'hui et demain

L'architecture institutionnelle des indications géographiques. Quel rôle pour l'intervention publique?-
Egizio Valceschini 31
OMC: L'approche de l'OMC aux indications géographique- Thu-Lang Tranwasescha 38
OMPI: Le travail effectué au sein de l'OMPI en matière d'indications-géographiques-Marie Paola Rizo 50
FAO: Le rôle de la FAO et le programme/projets sur les produits d'origine et des indications
géographiques - Ayşegül Akın 56
OriGIn: Unité fait la force: OriGIn, l'alliance globale des Indications Géographiques- Massimo Vittori 62
Rapport de la Session plénière n° 1
Bernard Roux 68

Session Plénière n° 2
Regard des institutions nationales sur les indications géographiquesgouvernance des IG

Brésil: Regard des institutions sur les indications géographiques? La gouvernance des IG: Experience
Brésilienne-Rodrigo Moerbeck de Almeida Rego Orge 74
France: La politique française de qualité approche de la gouvernance-Veronique Fouks 82
Italie: Les associations et les représentatifs des producteurs IG: le cas du fromage AOP Parmigiano
Reggiano - Filippo Arfini 86
Turquie: Protection des indications géographiques en Turquie - Elif Betül Akın 96
Etats-Unis d'Amerique: Indications géographiques aux Etats-Unis d'Amérique futures alternatifs-
Jim Bingen 100
Rapport de la Session plénière n° 2
Vincent Dollé 103

Introduction aux ateliers
Le rôle des institutions dans la bonne gouvernance des chaînes de valeur locales-
Bernard Bridier 112

Atelier sur les produits laitiers

France: Une organisation collective des producteurs indispensable pour maintenir la dynamique et la
typicité des AOP l'exemple du Comté - Anne Richard 119
Grèce: La feta grecque: comment concilier Tradition et compétitivité Dimitris Gousios –Dimitris Kissas 126
Italie: Le rôle de l'Organisme de défense et de gestion pour la gouvernance de la chaîne de valeur de l'AOP
Parmigiano Reggiano- Leo Bertozzi 132
Portugal: Fromage d'Evora AOP et fromage Serpa AOP- Luis Torres Vas Freire 144
Turquie: Fromage d'Ezine - Yavuz Tekelioğlu , Aytaç Yıldız 148

Rapport de l' Atelier sur les produits laitiers
Selma Tozanlı 155

Atelier sur l'olive et l'huile d'olive

Espagne: Gouvernance territoriale des AOP d'huile d'olive andalouses : qualité, innovation et
commercialisation dans l'AOP "Estepa" (Seville et Cordue)-J.Moisés Caballero, Javier Sanz Cañada 161
Grèce: Produits AOC de Kalamata : produits leviers de développement-Konstantin Liris 168

Italie: L'huile AOP Riviera ligure: expérimentation d'une gouvernance coordonnée - Giorgio Lazzaretti 172
Portugal: Huile d'olive Azeite de Moura AOP- Luís Santa Maria 176
Tunisie:Technopôle agroalimentaire de Bizerte, Label tunisien des huiles d'olive - Zakaria H'had 180
Turquie: Huile d'olive de l'Egée du Sud et du Golfe d'Edremit - Veli Ercan 196
Rapport de l' Atelier sur l'olive et l'huile d'olive Marc Dedeire..... 202

Ateliers sur les fruits

Algérie: Dattes Deglet Nour de Tolga, la suprématie d'un terroir et la reconnaissance d'un savoir-faire-
Fayçal Khebizat 229
Espagne: Oranges de Valencia- Juan Bta. Juan Gimeno 234
France: Châtaignes de Périgord-Limousin- Bertrand Guérin 242
Grèce: Groupement des producteurs de Kiato Korinthias, Organisation coopérative et dynamique de la
filière des "Raisins de Corinthe" - Théodosia Antapoulou et Georgios. Panagou 244
Maroc: Clémentines de Berkane- Fatima El Hadad Gauthier 248
Portugal: Caractéristiques et atouts pour les fruits DOP du nord de l'Alentejo : le cas de la cerise de S.
Julião- Victor Dordio..... 254
Turquie: Noisettes rondes de Giresun-Özer Akbaşlı 260

Rapport de l' Atelier sur les fruits
Fatima El Hadad Gauthier 270

Lancement du réseau model méditerranéen 274

Conclusions

Jean-Louis Rastoin- Yavuz Tekelioğlu 277

3. Uluslararası Antalya Semineri
3ème *Séminaire International d'Antalya*

Türkiye ve Diğer Akdeniz Ülkelerinde Coğrafi İşaretler ve Yerel Gıda Değer Zincirlerinin Yönetişimi

10-14 Ekim 2012 / Antalya - Türkiye

Gouvernance des chaînes de valeur, produits de terroir agroalimentaires et indications géographiques en Turquie et dans les autres pays Méditerranéens

10-14 Octobre 2012 / Antalya - Turquie

Düzenleyen Kuruluşlar
Akdeniz Üniversitesi, Akdeniz Ülkeleri Ekonomik Araştırmalar Merkezi, Antalya
CIHEAM-IAMM, Montpellier Akdeniz Tarım Enstitüsü-Fransa
Türk Patent Enstitüsü
Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
ve
Antalya Ticaret Borsası

•

Organisé conjointement par:
Le Centre de Recherches Economiques des Pays Méditerranéens,
Université Akdeniz, Antalya, Turquie
Le Centre International de Hautes Etudes Agronomiques Méditerranéennes
L'Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier, (CIHEAM-IAMM), France
L'Institut des Patentes de Turquie (TPE)
L'Union des Chambres et des Bourses de Turquie(TOBB)
et par
la Bourse de Commerce d'Antalya

PREFACE

Yavuz Tekelioğlu - Selim Çağatay

Nous avons le plaisir de vous présenter dans cet ouvrage les contributions des participants au 3e Séminaire international sur les indications géographiques (IG), qui s'est tenu à Antalya du 10 au 14 octobre 2012.

Nous nous réjouissons d'avoir pu concrétiser ce séminaire pour la troisième fois à Antalya, après son lancement en 2008. Cette 3e édition coïncide avec le 15e anniversaire de notre Centre de Recherche Economiques des Pays Méditerranéens qui, depuis 10 ans, œuvre pour le développement de la protection des indications géographiques en Turquie et dans les pays méditerranéens. Vous trouverez en annexe à cet ouvrage un résumé des travaux du premier et du second séminaire d'Antalya sur les IG.

Nous tenons à remercier sincèrement la présidence de l'université Akdeniz, l'Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier, CIHEAM-IAMM, la chaire UNESCO de Montpellier SupAgro, l'Institut de Prospective économique du monde méditerranéen, IPEMED, l'Institut des Patentes de Turquie, l'Union des Chambres et des Bourses de Turquie, la Bourse de Commerce d'Antalya et la Préfecture d'Antalya pour leur contribution à la réussite de cet événement, avec une mention particulière pour l'Agence de développement de la Méditerranée Occidentale –BAKA- grâce à laquelle cet ouvrage a pu voir le jour.

Nous sommes également très reconnaissants à notre chère collègue Selma Tozanlı, du CIHEAM-IAMM, qui a traduit en français une partie des présentations. Nos remerciements vont enfin à nos différents partenaires privés et publics qui ont participé au séminaire et notamment les producteurs et les acteurs commerciaux, les enseignants et chercheurs, ainsi que les étudiants.

Cet ouvrage reprend l'ensemble des 32 présentations faites dans les sessions plénières et les ateliers. La forme adoptée ici est innovante. Nous avons choisi, pour des raisons d'efficacité et de rapidité de la publication-on sait combien l'obtention de documents rédigés de nos chers conférenciers prend de temps!-de présenter ici les diaporamas utilisés durant le séminaire. Comme on le verra, ces "Power points" sont originaux et de qualité. Ils apportent de plus des analyses présentées de façon pédagogique, et donc aisément utilisables par le lecteur. De plus, l'ouvrage est illustré par des photographies permettant de s'immerger dans le contexte de notre magnifique région d'Antalya.

Nous formulons le souhait que l'ouvrage que vous tenez entre les mains contribuera à appuyer nos efforts pour promouvoir le développement et garantir la pérennité de nos terroirs méditerranéens.

INTRODUCTION

Yavuz Tekelioğlu

Je suis heureux d'introduire ce séminaire, troisième du nom, à plus d'un titre.
Tout d'abord parce qu'il fait suite au séminaire fondateur tenu à l'Université Akdeniz du 24 au 28 avril 2008 et qui avait vu la publication de la "Déclaration d'Antalya sur les indications géographiques relatives aux produits alimentaires méditerranéens et au développement local" destinée à promouvoir les produits des terroirs méditerranéens, puis à celui tenu ici même du 16 au 19 décembre 2010 sur le thème : "Indications géographiques, dynamiques socio-économiques et patrimoine bio-culturel en Turquie et dans les pays méditerranéens ". Ces deux séminaires ont rencontré un écho très favorable auprès des autorités gouvernementales, des opérateurs économiques et de la communauté scientifique, ce qui nous a incité à organiser cette 3e édition.
Ensuite parce que, comme les années précédentes, nous avons reçu le soutien de l'Université Akdeniz, du CIHEAM-IAM de Montpellier et de nombreuses institutions turques et étrangères, et notamment l'Institut Patente de la Turquie ainsi que l'Union des Chambres et des Bourses de Turquie (TOBB) et l'Ambassade de France à Ankara, institutions que je tiens à remercier bien vivement ici tout comme le comité d'organisation, et notamment mes collègues Selim Çağatay, directeur du Centre des Recherches Economiqus des Pays Méditerranéen et Selma Tozanlı du CIHEAM-IAMM ainsi que de nombreux enseignants-chercheurs et étudiants de l'Université Akdeniz, dont les efforts soutenus nous permettent de démarrer aujourd'hui dans d'excellentes conditions.
Enfin, parce que cette salle est remplie, ce qui témoigne de l'intérêt de nombreux responsables administratifs, scientifiques et économiques pour notre manifestation.
Le thème choisi cette année est d'actualité puisqu'il concerne la "Gouvernance des chaînes de valeur, produits de terroir agroalimentaires et indications géographiques en Turquie et dans les autres pays méditerranéens"
En effet, la crise économique et financière internationale de 2007-2008 a mis en évidence d'une part, les tensions de plus en plus vives existant entre pays et régions du fait de la mondialisation et d'autre part, l'amplification des mobilités humaines de courte et longue durées (déplacements professionnels, tourisme et migrations). Ces tensions se manifestent en particulier par l'accentuation des asymétries existant entre le développement local, macro-régional et mondial. Par ailleurs, la globalisation des marchés conduit, par l'industrialisation et la tertiarisation de la chaîne agroalimentaire, à une massification et à une standardisation des produits et par conséquent, à une perte de diversité à la fois au niveau des matières premières agricoles utilisées et à celui des biens alimentaires.
Dans le même temps, le nouveau régime de concurrence met la qualité et la signalisation des produits au centre des préoccupations. Les questions d'origine, de typicité, de culture et d'histoire, deviennent un nouvel enjeu de segmentation et d'élargissement des marchés, mais aussi sociétal, dans la dynamique d'une aspiration planétaire à un développement durable. Dès lors, les indications géographiques (IG) sont porteuses de création de valeurs et d'emplois au profit des territoires.
Dans un tel contexte, l'objectif de notre séminaire est d'approfondir les réflexions sur le concept d'IG, en relation avec l'intensification des échanges économiques et culturels entre les hommes et les risques liés à une perte de biodiversité écologique et sociale. Ceci implique de prendre en compte le comportement du consommateur, le cadre institutionnel des IG et les stratégies d'acteurs au sein des filières et, plus globalement, du système alimentaire. Il sera également discuté de la place et du rôle des indications géographiques et des produits de terroir dans la préservation de la diversité biologique et la sauvegarde du patrimoine bio-culturel.
Notre ambition, à travers l'organisation de débats entre scientifiques, responsables institutionnels et acteurs du monde économique est d'améliorer la connaissance de la problématique des terroirs et de contribuer ainsi à créer les conditions d'une alimentation saine et équilibrée et à encourager la préservation du patrimoine alimentaire par des modes de production respectueux de la biodiversité et de l'équité, alliant savoir-faire hérités de l'histoire et innovations.
Ce 3e séminaire a été organisé en 6 séquences:
Une session plénière consacrée, après 2 conférences introductives destinées à brosser le cadre général de notre approche, à une analyse des organisations internationales oeuvrant dans le domaine des IG (OMC, OMPI, FAO et association OriGIn)
Une session plénière s'intéressant aux institutions nationales gérant les IG dans 5 pays (Brésil,France, Italie, Turquie et États-Unis)
Un atelier d'études de cas sur les produits laitiers à IG (Comté, France, Feta, Grèce, Parmiggiano Reggiano, Italie, fromage d'Evora et fromage de Serpa,Portugal et fromage d'Ezine, Turquie)
Un atelier sur les huiles d'olive (Espagne, Grèce, Italie, Portugal, Tunisie, et Turquie)
Un voyage d'études à Finike (orangers et grenadiers) et à Elmalı (vignoble de Likya)
Un atelier sur les fruits (dattes Deglet Nour de Tolga, Algérie, agrumes de Valencia, Espagne, châtaignes du Périgord, France, raisins de Corinthe, Grèce, clémentines de Berkane, Maroc, cerises de Sao Juliao, Portugal, noisettes rondes de Giresun, Turquie)
Voilà un menu varié, chargé de beaux et bons produits, d'histoire et de savoir-faire, que vous pourrez savourer dans une ambiance studieuse et conviviale.
Je déclare le 3e séminaire d'Antalya ouvert et vous souhaite d'excellents travaux.

CONFERENCES INTRODUCTIVES

• **Jean-Louis Rastoin,** (Chaire Unesco et réseau Unitwin "Alimentations du monde, Montpellier SupAgro & Ipemed, France), "Les chaines de valeur agroalimentaires fondées sur la proximité: défis et perspectives stratégiques"

• **Ignazio Garau** (Association Città dela Bio, Italie) "Le réseau des Villes de la Bio: Qualité des territoires, qualité des productions, qualité de la vie"

3E SÉMINAIRE INTERNATIONAL D'ANTALYA

Gouvernance des chaînes de valeur, produits de terroir agroalimentaires et indications géographiques en Turquie et dans les autres pays Méditerranéens
Université Akdeniz, 10-14 octobre 2012

LES CHAINES DE VALEUR AGROALIMENTAIRES FONDÉES SUR LA PROXIMITÉ: DÉFIS ET PERSPECTIVES STRATÉGIQUES

Jean-Louis Rastoin
Montpellier SupAgro
Chaire Unesco "Alimentations du monde" et Ipemed
rastoin@supagro.inra.fr

Merci Yavuz Tekelioglu

- *Persévérance: 3e édition des rencontres d'Antalya sur les IG*
- *Leadership: mobiliser des équipes universitaires, des professionnels et des institutionnels*
- *Compétences, expérience et sensibilité aux terroirs méditerranéens*

Les chaines de valeur agroalimentaires fondées sur la proximité: défis et perspectives stratégiques
- *1/ Crise structurelle et polymorphe de grande ampleur*
- *2/ Prospective du système alimentaire et de ses filières*
- *3/ Modèles stratégiques de filières*
- *4/ Conclusion: quelques pistes d'action pour les filières agroalimentaires méditerranéennes*

Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture · Chaire UNESCO en alimentations du monde France · Montpellier SupAgro Centre international d'études supérieures en sciences agronomiques · IPEMED

1 - LES CRISES

Le constat: une planète en insécurité alimentaire (1)

• Trois crises largement médiatisées
- Economique: forte volatilité des prix; difficultés managériales des entreprises agricoles et agroalimentaires
- Ecologique: changement climatique, chute de la biodiversité, dégradation des ressources en eau et en terres: érosion, baisse de fertilité: 5 à 10 M. ha par an; déprise: 20 M. ha par an
- Scientifique et technique: vulnérabilité du modèle agroindustriel (ESB, SRAS, mélanine, E Coli, OGM, etc.); fragilité du modèle traditionnel (toxicité, sous-productivité); contestations citoyennes

Le constat: une planète en insécurité alimentaire (2)

• Deux crises moins perçues:
- Santé publique: 3 milliards de personnes souffrent de malnutrition (2 milliards en déficit, 1 milliard en excès); 50% de la mortalité mondiale liés directement ou indirectement aux maladies non transmissibles d'origine alimentaire
- Sociale: chômage rural de masse, pauvreté et disparités, énormes pertes et gaspillages et un partage inéquitable de la valeur dans les filières; accaparement de terres: 70 M. ha?

2 - PROSPECTIVE:
2 SCÉNARIOS CONTRASTÉS POUR LES FILIÈRES AGROALIMENTAIRES

Prospective : 2 scénarios dans un contexte de crises

• S1 - Tendanciel: "filières agro-industrielles de masse globalisées"
• S2 - Rupture: "filières agroalimentaires de proximité territorialisées"

S1 – Filères agro-industrielles de masse

• Produits standardisés, complémentés et marketés, commercialisation par la GD
• Modèle de production
  • Intensif (capital, énergie, ressources naturelles) et spécialisé (monoproduction)
  • Concentré (grandes firmes multinationales)
  • Globalisé (nouvelle carte productive, filières longues avec sourcing mondial)
• Gouvernance actionnariale (financiarisation) + marché

"L'Humanité s'installe dans la monoculture. Elle s'apprête à produire la civilisation de masse, comme la betterave. Son ordinaire ne comportera plus que ce plat."

Claude Lévi-Strauss, Tristes Tropiques, 1955

S2 - Le modèle de proximité

• Produits "organoleptiques" et "culturels" (IG, labels de qualité), circuits commerciaux multiples
• Modèle de production:
  • Proximité dans entre matières premières agricoles et transformation ("clusters")
  • Technologies adaptées aux PME
• Gouvernance partenariale: management participatif + réseaux locaux multi-acteurs

"Ne renvoyez pas ce plat sous prétexte que ce n'est que de la nourriture. Cette chose bénie est à elle seule toute une civilisation"

Abdülhak ŞİNASİ (1883-1963)

3 - MODÈLES STRATÉGIQUES DE FILIÈRES

Facteurs-clés de succès communs S1 et S2

- Stratégie formulée et partagée + tableau de bord stratégique de pilotage
- Sureté alimentaire (standards UE)
- Préoccupation santé
- Traçabilité des produits
- Analyse de cycle de vie des produits (ACV)
- Transparence : information du consommateur (nutrition et environnement)

Outils stratégiques S1 et S2 différents

Fonction managériale	Filières agroindustrielles	Filières de proximité
Gestion de la production	*Supply chain management (SCM)*	*Forte coordination agriculture/IAA Mutualisation et partage de ressources (MPR)*
Marketing	*Marques d'entreprise puissantes + portefeuille produits*	*Labels + marque ombrelle territoriale (+ MPR)*
Finance	*Marchés financiers internationaux Rentabilité par compression des coûts*	*Financement locaux Rentabilité par création de valeurs (+ MPR)*
GRH	*Incitations monétaires, mobilité, gestion par objectifs*	*Ancrage terroir, produits d'exception, gestion relationnelle (+ MPR)*

CONCLUSION

Scénario 3: cohabitation?

- Un monde hétérogène et peu apte aux changements radicaux =>
- Scénario S3 de "cohabitation" S1 + S2 :
  - Importance relative S1 et S2 conditionnée par l'attitude des consommateurs et des pouvoirs publics
  - S2 nécessite une réorientation des politiques agricoles et alimentaires

Crise => changement de paradigme par le modèle de proximité et les terroirs?

• Valeurs économiques: prix et marges plus élevés, services liés (restaurants, éco-tourisme, logistique, artisanat) = entreprises performantes

• Valeurs locales: traçabilité des produits, gestion des ressources naturelles, consolidation d'une identité territoriale, activités et emploi

• Valeurs sociales: statut du producteur et du consommateur, solidarités intergénérationnelle, intersectorielle et internationale (ESS)

En phase avec les fondamentaux du développement durable.

Filières méditerranéennes: quelle stratégie?

• Socle: biosphère, histoire et patrimoine communs (diète méditerranéenne)
• Caractériser la diète et les modes de production, mise aux normes du DD (R&D)
• Consolider et créer des IG (dispositif l'UE), puis une marque commune "Terroirs méditerranéens"
• Stimuler la modernisation et la création d'entreprises de terroir (investissements, fiscalité, marchés publics, gouvernance)
• Former et informer

"La nourriture est le ciel des peuples"
(Proverbe chinois)

Le système alimentaire mondial
Concepts et méthodes, analyses et dynamiques

Jean-Louis Rastoin, Gérard Ghersi
Préface d'Olivier De Schutter

Synthèses
Editions Quae, 2010
http://www.quae.com/fr/

JL Rastoin-Akdeniz-111012

3E SÉMINAIRE INTERNATIONAL D'ANTALYA

Gouvernance des chaînes de valeur, produits de terroir agroalimentaires et indications géographiques en Turquie et dans les autres pays Méditerranéens
Université Akdeniz, 10-14 octobre 2012

CITTÀ DEL BIO:

QUALITÉ DES TERRITOIRES, QUALITÉ DES PRODUITS, QUALITÉ DE LA VIE

Antalya, 11 ottobre 2012

ASSOCIAZIONE DELLE CITTA' DEL BIO
www.cittadelbio.it

LE RÉSEAU "CITTA' DEL BIO" / "Ville du bio"

1. 1. Qu'est Città del Bio?

Città del Bio, créé à Grugliasco(Turin, Italie) en 2004 est un réseau de cités, qui regroupe des petites et des grandes villes, des territoires de production et des espaces de consommation. Dans ce choix réside la volonté de favoriser la collaboration entre des réalités complémentaires privilégiant le "bio".

En Italie, 185 villes sont associées
Le président de Città del Bio est Claudio Serafiniest, de la Ville de Pienza (Italie, région Toscane, 2190 habitants). Enzo Lavolta, adjoint à l'Environnement de la Ville de Turin (Italie, 908 000 habitants) et Peter Pluschke, adjoint à l'Environnement de la Ville de Nuremberg (Allemagne, 500 000 habitants) en sont les vice-présidents. De Turin à Venise, de Bolzano à Rome et à Palerme, Città del Bio est présent dans toutes les régions italiennes.
En l'Allemagne, le réseau est constitué de 25 villes adhérentes, parmi lesquelles Nuremberg, Munich et Fribourg.
En France*,* la Ville de Correns et la Ville de Chambéry travaillent à l'organisation du réseau.
En l'Autriche la Ville de Seeham et la Bio-Heu-Region (qui comprend 250 entreprises agricoles et 28 Villes dans la zone de Salzbourg) entameront prochainement une collaboration avec Città del Bio.

Città del Bio est le réseau des Villes qui promeuvent la "culture bio, ou bien qui considèrent l'agriculture biologique comme une expérience positive et comme référence utile pour favoriser la naissance de l'économie durable, l'économie de la nature. Une économie solaire et solidaire, sobre et conviviale, qui met en valeur les ressources de chaque territoire dans la direction d'une croissance dans l'harmonie avec le milieu, utile pour garantir une meilleure qualité de la vie pour tous"
Città del Bio est le réseau des communautés locales qui proposent une nouvelle forme de relation et de coopération, neuve et plus avancée, entre les villes et les territoires, en expérimentant un modèle fructueux et positif.

Città del Bio met en valeur et promeut les territoires de production où un choix a déjà été en faveur de l'agriculture biologique, et, en outre, promeut la croissance et l'affirmation d'une culture bio dans les zones urbaines, importantes pour le volume de consommation du à la forte densité de population. En favorisant l'insertion du bio dans la restauration scolaire et par l'éducation alimentaire dans les écoles, en orientant les comportements et les consommations de leurs habitants vers le respect de l'environnement et la préservation des ressources, les territoires urbanisés soutiennent la naissance des marchés des producteurs bio et les projets pour raccourcir les filières de distribution. Par leurs actions, ces territoires diffusent la culture de la bio et procurent un avantage à la communauté tout entière grâce au soutien concret aux producteurs "bio" qui agissent pour le respect de l'environnement.

Le but de Città del bio est donc de stimuler des conduites "bio", de créer une liaison entre les producteurs et les consommateurs, de réaliser des "alliances vertueuses" entre différents acteurs dont les rôles sont complémentaires.

Les réalités urbaines sont les territoires de consommation. Ce sont les villes qui mangent, ce sont les villes qui demandent de la pêche et de l'agriculture, ce sont les villes qui donnent le travail dans les champs et dans la mer. Aujourd'hui, plus que la moitié de la population mondiale vit dans les zones urbaines et il est prévu qu'en 2050 la population concentrée dans les zones urbaines sera proche de 70%.

"Manger est un acte agricole" affirme Wendell Berry et nous rappelle Carlo Petrini, président de Slow Food parce que le processus productif agricole est achevé lorsque nous mettons la nourriture dans notre assiette. Il faut donc penser à la nécessité d'une nouvelle alliance entre les villes et la campagne, entre producteurs et consommateurs, qui deviennent "co-producteurs" , ou bien "consom-acteurs" à tous les niveaux.

Città del Bio privilégie les mairies en tant que niveau institutionnel le plus proche des habitants d'une ville, comme première référence pour affronter et résoudre les problèmes quotidiens les plus immédiats, mais aussi comme interlocuteur avec qui identifier et construire des perspectives pour offrir à tous une meilleure qualité de vie. La mairie constitue une référence pour garantir une forme plus avancée de démocratie, un système différent de relations entre gouvernance locale, territoire et société. La mairie est le garant d'une perspective de "développement" entendu comme la mise en valeur des caractères distinctifs des territoires et la mise en activité des énergies endogènes des sujets locaux. La mairie constitue un espace de repérage des opportunités

de croissance et de valorisation de la biodiversité, et des spécificités du milieu socio-économique et culturel de chaque territoire.

Città del Bio s'intéresse à l'Europe et à la Méditerranée pour organiser un réseau international de connaissance et de promotion de la culture Bio et de l'économie durable.

A un modèle de globalisation qui veut uniformiser et standardiser les produits et les comportements, nous voulons substituer un modèle de réseau entre les territoires, qui mette en valeur la diversité et les richesses de chaque région du monde.

Les pays méditerranéens peuvent offrir leur culture agricole millénaire et "genogastronomique" et un modèle alimentaire, la diète méditerranéenne, qui en 2010 a été déclarée par l'UNESCO patrimoine immatériel culturel de l'humanité.

La diète méditerranéenne a été théorisée par le savant américain Ancel Keys (1904-2004), qui a vécu 100 ans, grâce à l'application de ses théories. Keys a séjourné pendant plus de 40 ans en Italie, à Pollica, dans le Cilento, en étudiant l'alimentation traditionnelle des pays du bassin méditerranéen.

Ce modèle nutritionnel a été abandonné dans la période du boum économique des années 1960 et 1970, car il a été considéré comme trop pauvre et peu attractif par rapport aux autres modèles alimentaires originaires en particulier des États-Unis. Depuis quelques années, il semble retrouver l'intérêt des consommateurs.

La diète méditerranéenne favorise l'utilisation des aliments typiques du bassin méditerranéen : l'huile d'olive, les céréales, les fruits, frais ou secs, les légumes et une quantité modérée de protéines d'origine animale (produit laitier, poisson et viande). Ces aliments procurent une efficace prévention, combinés à l'activité physique, contre les maladies typiques de la société de consommation telles que les maladies coronariennes, l'infarctus, l'hypertension, etc. Pour cette raison dans la restauration scolaire en Italie nous avons choisi d'adopter le modèle alimentaire bio-méditerranéen.

2. L'agriculture biologique

L'agriculture biologique est une expérience concrète et positive, qui a démontré qu'il est possible de produire en respectant la santé de l'environnement et des consommateurs.

Si la situation de crise de nos pays conduit à rogner sur les dépenses de consommation de produits alimentaires, la tendance à utiliser le bio augmente et le secteur construit les bases d'un nouveau marché, avec de nouvelles règles.

Le bio est en train de démontrer sa capacité à favoriser la mise en valeur de la production locale typique et de promouvoir aussi son contexte environnemental. Par l'attention qui est portée à la sauvegarde et à la défense de l'intégrité du territoire, le bio attire également des consommateurs qui effectuent leurs achats sur place et visitent les entreprises de production (tourisme gastronomique).

Un bio frais et de saison, lié le plus possible à la région dans laquelle nous vivons, à ses productions et à sa biodiversité, peut nous garantir des paramètres environnementaux de plus grande qualité en réduisant les émissions de C02 grâce a la limitation des transports, nous offre l'opportunité de favoriser la réhabilitation des circuits économiques locaux et nous permet de de construire une chaîne d'approvisionnement agroalimentaire innovante qui utilise un système intelligent d'emploi des ressources et soit au service des producteurs agricoles et des consommateurs.

Les Città del Bio soutiennent qu'il n'est pas suffisant de procéder à la seule conversion de l'entreprise agricole, mais que le processus doit être étendu au territoire dans son ensemble, en impliquant plus de secteurs productifs et en sollicitant chaque entreprise pour qu'elle mette en place des mesures d'éco-compatibilité.

Il convient d'élaborer des projets territoriaux, en développant des "bio-arrondissements" , une expérience qui va se développer prochainement en Italie, en France et en Autriche.

L'agriculture biologique est une bonne pratique de production et transformation, commerce, cuisine et consommation, justice sociale, diplomatie de la paix et démocratie du plaisir.

L'objectif du bio est un renouveau de l'agriculture, qui doit choisir la voie de la durabilité écologique, pour répondre à la nécessité du respect et de la préservation de l'environnement, et à la question des aliments bons et sains.

Mettre l'accent sur l'agriculture signifie reconnaître que la terre est le plus important des employeurs, qu'on doit renouer avec un style de vie sobre et un accueil chaleureux, dans lequel les produits de la terre et du travail, la nourriture sont le témoignage d'une culture.

L'agriculture peut contribuer à reconstruire une nouvelle économie. Mais il faut choisir un nouveau modèle d'agriculture, biologique et paysanne, indispensable pour la survivance de l'humanité, une agriculture "secteur primordial" pour l'ensemble de la société. Une agriculture multifonctionnelle, capable d'assurer la production d'aliments de qualité, mais aussi la gouvernance et la conservation du territoire et la préservation de notre environnement.

L'agriculture biologique n'est pas une nostalgie, mais bien au contraire une proposition pour l'avenir. Une opportunité de travail pour nos jeunes et une occupation qualifiée, parce que pour faire de l'agriculture biologique il est nécessaire de se former et d'acquérir des compétences. Dans les fermes biologiques, on a beaucoup de jeunes qui travaillent et qui possèdent, pour la plupart, un bon bagage éducatif et professionnel. Pour faire de l'agriculture biologique, on a besoin de la recherche et de connaissances, il faut appliquer les techniques les plus modernes pour produire en respectant l'écosystème.

3. La nourriture

La nourriture est une question qui nous concerne de près. Nous mangeons en moyenne au moins 3 fois par jour et notre rapport avec la nourriture est plus intime qu'avec n'importe quel autre objet de consommation. Ce que nous mangeons devient une partie de notre corps et détermine notre état de santé. Nous devons choisir le meilleur pour nous alimenter.

La nourriture, dans ses formes actuelles de production, transformation et distribution, est l'un des principaux responsables de la situation critique de notre planète et c'est à partir de la nourriture que nous devons commencer à construire un modèle d'économie durable.

Pour parler de la qualité de la nourriture, on doit considérer trois paramètres : organoleptique (l'aliment doit être bon, il faut l'aimer), le respect de la santé de l'environnement et des consommateurs (biologique, l'agriculture biologique est le meilleur choix), le respect des valeurs éthiques dans les relations économiques et sociales et de la solidarité avec les générations futures (solidaire).

Bonne, biologique et solidaire sont les paramètres d'une nourriture de qualité.

La nourriture et l'agriculture sont les axes stratégiques autour desquels on joue la gouvernance de nos territoires, et sauver la "culture alimentaire" à travers un processus d'éducation pour une alimentation saine et agréable avec l'utilisation de l'alimentation biologique et méditerranéenne peut nous aider à construire un système de prévention contre l'apparition de maladies d'origine alimentaire (l'OMS nous rappelle que le 35 - 40% des maladies sont le résultat de la qualité de nos aliments et de nos modèles alimentaire.)

Les étagères pléthoriques de la grande distribution et l'argent, nous font oublier l'origine de la nourriture. Nous pensons être les maîtres de notre nourriture avec un simple acte d'achat. Mais l'achat n'est que le dernier élément d'un processus impliquant l'eau, l'air, la terre et le feu. Nous sommes en conséquence les usufruitiers d'un prêt sous menace de révocation, et souvent retiré.

Nous devons reconnaître qu'il y a un système alimentaire – industriel qui pénalise les parties faibles de la chaîne - les agriculteurs - d'une part et les consommateurs d'autre part. Le processus de récolte, de traitement et de distribution des produits agricoles absorbe plus le 85% de leur valeur de vente. Ce système agro-industriel ne fonctionne pas : dans l'hémisphère sud, plus d'un milliard de personnes souffrent de la faim; dans l'hémisphère nord, un nombre croissant de personnes souffrent d'obésité et de maladies connexes.

Les problèmes sont dans notre assiette, même si nous ne le voulons pas et il y a des questions qui rassemblent tous les peuples de la terre. La grave crise économique et financière que nous traversons nous montre combien les problèmes sont interdépendants alors que nous sommes tous sur le même bateau. À travers la nourriture

(et donc l'agriculture, l'énergie, les marchés financiers), nous sommes tous inextricablement liés. Ce qui nuit à une communauté dans les zones les plus reculées du monde a aussi un impact sur nous, même si nous sommes très éloignés géographiquement.

À partir de la question alimentaire, il est facile d'expliquer et de comprendre les problèmes que nous devons affronter et résoudre ensemble cer cette question implique la communauté (toute) entière.
Michael Latz, Maire de Correns (FR), a affirmé dans une récente intervention: " la prochaine révolution sera une révolution alimentaire ".

Nous avons besoin de changer les paramètres, on doit rendre sa valeur à la nourriture. La nourriture ne peut pas être une simple marchandise, c'est un droit pour tous. La nourriture c'est la santé, le bien-être, le plaisir, la convivialité, l'identité et culture. Nous ne pouvons pas parler seulement du prix de la nourriture, mais il faut parler des "valeurs" de la nourriture.

Vous comprenez mieux les hommes, si vous mangez ensemble.
La bonne nourriture est un cadeau, c'est un témoignage d'accueil et de respect.
La nourriture peut être une occasion de réflexion pour qui voyage.
L'invité attendu à la table est toujours le dernier remède à la hâte qui nous assaille.
Apprenons à contempler la nourriture, à s'interroger sur elle, et par conséquent à la goûter pleinement, dans toutes ses dimensions.

4. Les habitants d'une ville : Co-producteurs ou consom-acteurs

Celui qui mange est impliqué dans l'agriculture. Nous créons notre système alimentaire à travers ce que nous choisissons de manger. Nous votons toutes les fois que nous faisons un achat. L'histoire de notre nourriture quotidienne doit être connue. Quand l'histoire d'un aliment n'est pas traçable, il arrive fréquemment qu'il s'agisse d'une histoire qu'il vaut mieux cacher.

Città del Bio favorise l'information et l'orientation des citoyens vers une consommation éthique et consciente, à partir de l'école et des initiatives d'éducation liées à l'inclusion des aliments biologiques dans les cantines scolaires.

L'éducation nutritionnelle et l'école de cuisine devraient faire partie du programme scolaire de toutes les écoles primaires.

Les citoyens sont des acteurs essentiels dans un projet visant à changer l'actuel système alimentaire - agroindustriel, qui est inefficace et gaspille beaucoup.
Il faut aller au-delà de la notion de "consommateur" comme terminal passif du processus de production - distribution, pour lui rendre le rôle actif de co-producteur, avec tous ses effets, c'est-à-dire un allié de l'agriculteur (ou de l'artisan alimentaire), qui à son tour joue le rôle " d'agro-tuteur " (ou bien de celui qui aide à protéger les territoires et la vie qui s'y déroule, avec l'ensemble de ses relations).

L'objectif est d'identifier et de soutenir les "agri-tuteurs" qui s'engagent dans des projets présentant un intérêt particulier pour la sauvegarde des variétés végétales et animales menacées d'extinction, des systèmes de production historiques de valeur particulière, des initiatives de rétablissement et de protection de l'environnement, contribuant ainsi à la naissance de "communautés de nourriture", avec la participation des co-producteurs, qui partagent le choix et adoptent le projet.

Le succès des Farmer's Market aux États-Unis et en Angleterre, des GAS (groupes d'achat solidaire) en Italie, des AMAP en France, des marchés paysans en Italie, en Allemagne et en France, mettent en évidence l'augmentation de la conscience et de l'attention des consommateurs pour les questions de qualité des aliments.
Celui qui choisit la qualité de la production agricole et alimentaire ne peut pas éviter de porter une attention toute particulière à la bonne information et à la traçabilité de ses produits.

5. La ville et le gouvernement local

Comme l'invention de la roue a "imposé" la naissance du commerce, la naissance du réseau a porté la naissance de l'économie de la connaissance, de l'économie des réseaux (networks). Les instruments des nouvelles

technologies nous ont rendu accessibles et ont modifié notre vie quotidienne, mais aussi notre perception des distances, du temps de travail et de la vie professionnelle. Cette situation ouvre de nouveaux espaces en offrant aux communautés locales la possibilité de relation et de collaboration avec d'autres territoires.

Dans la plupart des pays développés, une partie toujours croissante de la population active est engagée dans l'économie la plus créative, qui, dans les zones urbaines les plus dynamiques, atteint 45%. C'est le signe d'une transformation en cours qui a déjà sensiblement modifié les règles de la compétition, de plus en plus fondée sur des facteurs immatériels.

On gagne ou perd en raison de la connaissance et de la culture d'une communauté, de la vitesse à laquelle se déplacent les idées, de la quantité et de la qualité des talents qui sont associés aux technologies disponibles . il s'agit donc d'un enjeu qui se déroule principalement dans les collectivités locales.

En utilisant les instruments de l'administration locale, avec les politiques pour les achats verts (Green Public Procurement), les politiques écologiques pour la maison, celles pour la mobilité durable, les infrastructures de la communication, pour la jeunesse et la culture, avec des politiques fiscales appropriées, les villes seront devenues des acteurs essentiels. On doit quitter le "syndrome du coût" pour entrer dans le point de vue de l'efficacité durable. La ville devrait opter pour une demande qualifiée de biens et services, en l'orientant vers des mesures plus fortes pour stimuler et élargir la société de la connaissance.

La ville doit assumer le rôle de chef de file de l'innovation, en entraînant la demande de biens et de services basés sur la connaissance. Un leadership qui a pour pierre angulaire la capacité de gouvernance et de gestion qui devrait être acquise en intégrant dans ses rangs les compétences, l'intelligence, la culture et des modèles organisationnels innovants.

Même la nourriture, la production agricole, typique et biologique, peuvent jouer un rôle novateur dans le contexte local. Nous devons travailler en direction des bio-rrondissements, promouvoir la création de districts visant à promouvoir la qualité du territoire, la qualité de la production, la qualité de vie des citoyens qui y vivent. À partir de la réalité agricole, il est nécessaire de développer des synergies et des partenariats avec des secteurs directement liés (activités de transformation, secteurs de la restauration et del'hôtellerie, etc.), puis engager l'ensemble les activités économiques, ce qui peut nous amener à l'adoption de critères de durabilité de l'environnement. Nous parviendrons alors à assurer au territoire une identité forte, avec la possibilité de créer un label puissant et reconnu.

Ainsi l'achat de produits alimentaires pour la restauration (cantine scolaire, restauration hospitalière) faite par la ville ou par l'administration publique, doit promouvoir la reconstruction de l'économie locale et orienter les choix des agriculteurs.

La nourriture locale est une opportunité intéressante de reprise et de croissance économique.

Les Città del Bio sont engagées dans la définition d'un projet territorial pour l'accompagnement et la mise en valeur des produits biologiques et typiques locaux. Les coordinations des villes du fromage, des villes des pâtes, des villes des légumes, des villes du safran ont été organisées dans cette optique.

L'inclusion d'aliments biologiques dans les cantines scolaires en Italie est une expérience qui se développe année après année. Le choix du bio est accompagné d'un engagement sur les thèmes de l'éducation alimentaire et de l'éducation à la consommation responsable, de la création de marchés thématiques, liés à la production biologique. Città del Bio a signé un accord avec l'ANCI (Association des municipalités italiennes) pour aider et soutenir les collectivités territoriales qui choisissent d'introduire des produits biologiques dans les cantines scolaires.

La ville peut être un lieu de rassemblement important, avec la capacité de motiver l'économie et l'intelligence de la communauté locale, l'agriculture biologique est un exemple qui permet de conduire l'économie vers des paramètres de durabilité, vers la sauvegarde de la nature, parce que l'économie verte est la seule solution crédible à la crise, pour rétablir pour nous tous, et en particulier pour les jeunes, l'espoir d'un avenir meilleur.
J'espère que cette histoire synthétique de l'expérience de Città del Bio pourra vous être utile à tous. J'espère que quelques Villes en Turquie pourront commencer un échange d'expériences et de travail avec notre réseau.
Merci de votre attention et de votre patience!

SESSION PLENIERE n° 1

Regard des organisations internationales sur les indications géographiques: aujourd'hui et demain

Président: Kaan Dericioğlu (TOBB, Union des Chambres et des Bourses de Turquie)
Rapporteur: Bernard Roux
Egizio Valceschini, (INRA) "L'architecture institutionnelle des indications géographiques. Quel rôle pour l'intervention publique?"
OMC: Thu-Lang Tranwasescha, "L'approche de l'OMC aux indications géographiques"
OMPI: Marie Paola Rizo, "Le travail effectué au sein de l'OMPI en matière d'indications géographiques"
FAO: Ayşegül Akın, "Le rôle de la FAO et le programme/projets sur les produits d'origine et des indications géographiques"
OriGIn: Massimo Vittori, "Unité fait la force: OriGIn, l'alliance globale des Indications Géographiques"

Rapport de la Session plénière n° 1
Bernard Roux

3E SÉMINAIRE INTERNATIONAL D'ANTALYA

Gouvernance des chaînes de valeur, produits de terroir agroalimentaires et indications géographiques en Turquie et dans les autres pays Méditerranéens
Université Akdeniz, 10-14 octobre 2012

L'ARCHITECTURE INSTITUTIONNELLE DES INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES QUEL RÔLE POUR L'INTERVENTION PUBLIQUE?

Egizio Valceschini

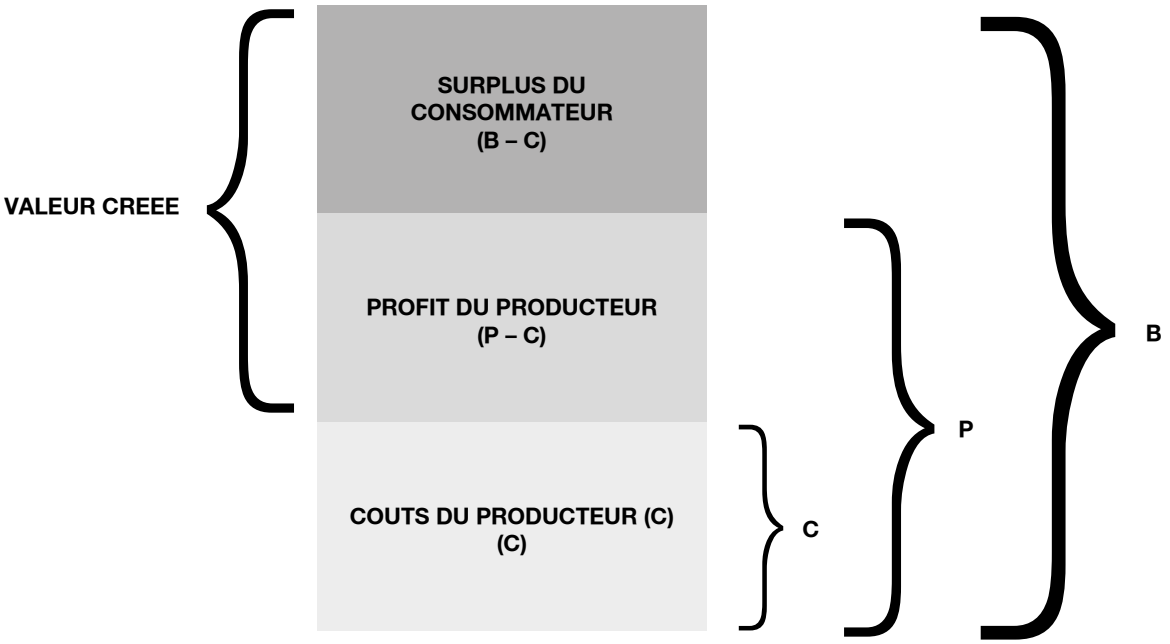
Avec le concours d'Elsa Berthet

•Economiste, directeur de recherche à INRA
Raynaud E., Valceschini E., 2007
Creation et captation de valeur dans les filières agroalimentaires : stratégies et gouvernance. OCDE – Direction des échanges et de l'agriculture, Comité de l'agriculture, TAD/CA/APM/ WP(2007)16.
Creation and capture of value in sectors of the agri-food industry: strategies and governance. OECD - Agro-food Trade and Markets Division, Trade and Agriculture Directorate, TAD/CA/APM/ WP(2007)16.

•Représentant français au Comité Permanent pour la Recherche Agronomique SCAR (European Commission – DG Research & Innovation)

•Coordinateur de l'ERANET RURAGRI
Facing sustainability: new relationships between rural areas and agriculture in Europe

Rente de différenciation: Valeur créée dans une filière



Pourquoi et comment les stratégies de différenciation par l'origine sont-elles efficaces ?

D'où vient la valeur d'une indication géographique/dénomination d'origine ?

- la fonction de signal de qualité permet à dénomination d'origine…
- …de "vendre du territoire" à travers le marché des produits alimentaires !
- …du développement durable ?

Pertinence de l'origine comme signal de qualité

Résumé de savoir culturellement partagé producteurs/consommateurs

- Relation étroite, de longue date ou de proximité (géographique, de valeurs,…)

Consommateurs usagers des produits ("consom acteurs")

- Compétences par rapport à usage des produits
  - –jardinage, art d'acheter (marchés plein air, à la ferme,…), art de cuisiner, art de manger (gastronomie), art de voyager (tourisme),…

Crédibilité de l'origine comme signal de qualité: Un dispositif institutionnel au niveau national et européen

- Allocation droits de propriété sur dénomination d'origine:
  - –usage réservé à organisation collective locale

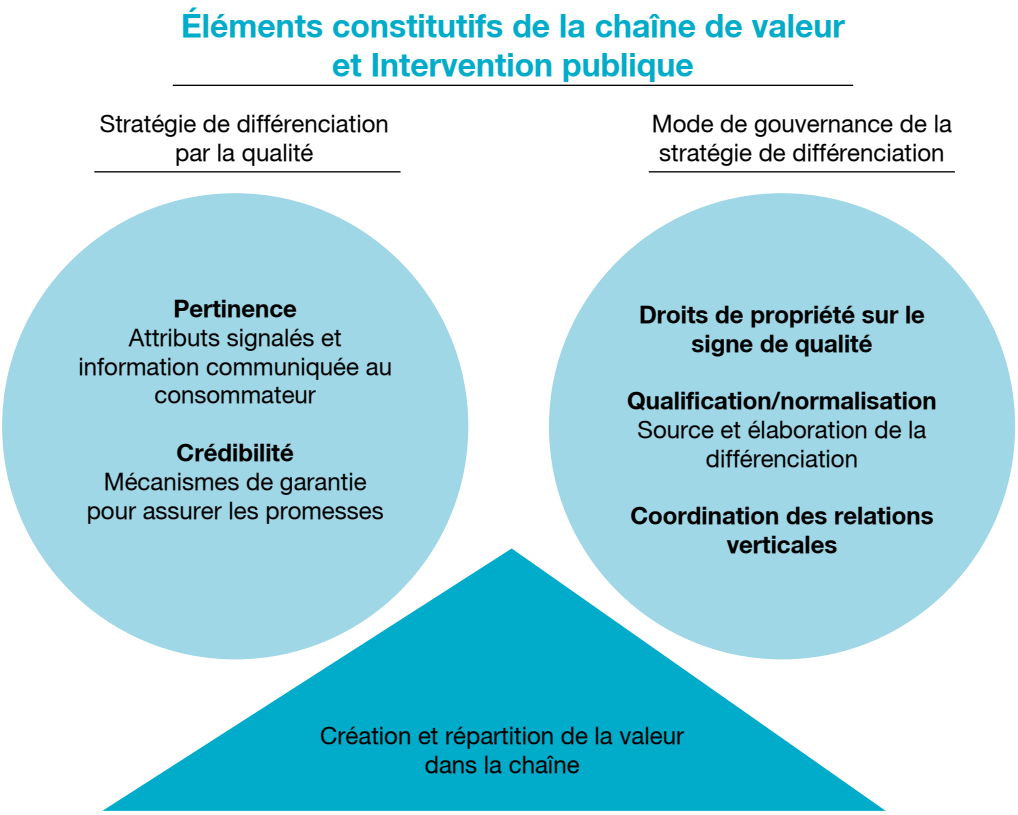
- Une institution, au niveau national ou régional, homologue les produits ayant droit à la dénomination
  - –garant de réputation ensemble des dénominations
  - –chaque dénomination locale bénéficie de réputation de la dénomination générique

- Certification : supervision des engagements

Crédibilité de l'origine comme signal de qualité: Un dispositif organisationnel au niveau local

- Délégation gestion de la dénomination à organisations collectives
  - –coordonnent producteurs (syndicats d'appellation, groupement de qualité, interprofession,…)

- En contre partie à droits exclusifs, missions de définir caractéristiques distinctives et prouver capacité d'autocontrôle



La différenciation par l'origine

Repose sur le contraste Traditionnel versus Moderne, qui s'appuie sur trois oppositions:

•Local ou Territorial versus Universel
•Singulier (original, artisanal, irrégulier, unique) versus Standardisé (uniforme, industriel, conforme, reproductible)
•Information versus Connaissance (processus cognitif : éducation, apprentissage, expérience)

Qu'est-ce qui menace les produits de terroir et les dénominations d'origine?

•conjugaison objectifs d'hygiène et de goût
•certification et traçabilité s'étendent à tout amont agricole
•intégration dans gammes industriels image de tradition, artisanal,…
•amélioration des niveaux de qualité organoleptique produits industriels
•différenciation par amont dominée par la différenciation aval

Recréer de la différence pour retrouver de la différenciation

•Une nouvelle norme de consommation autour du lien alimentation-santé
  –aliments fonctionnels, allégations nutritionnelles…
    •la diète méditerranéenne
•Attentes sociétales dans registres écologique et défis environnementaux
  –émergence figure citoyen-consommateur: ex. du "commerce équitable ", des OGM,…
  –protection nature et paysage, préservation ressources naturelles, biodiversité, bien-être animal, …

Des crises environnementales majeures

Perte de biodiversité
  10-30% des espèces de mammifères, oiseaux et amphibiens menacés d'extinction
Surexploitation des ressources
  Quantité d'eau retenue par des barrages multipliée par 4 en 50 ans
Réchauffement climatique…

Ecologie => nature de ces crises
  Les activités humaines brisent ou dérégulent ces cycles naturels

La notion de services écosystémiques
Les services écosystémiques, une notion issue d'une double préoccupation:
  Meilleure compréhension du fonctionnement des écosystèmes
    Modélisation systémique des écosystèmes
  Sensibilisation du grand public et des décideurs politiques
    Conséquences de la dégradation des écosystèmes pour l'homme

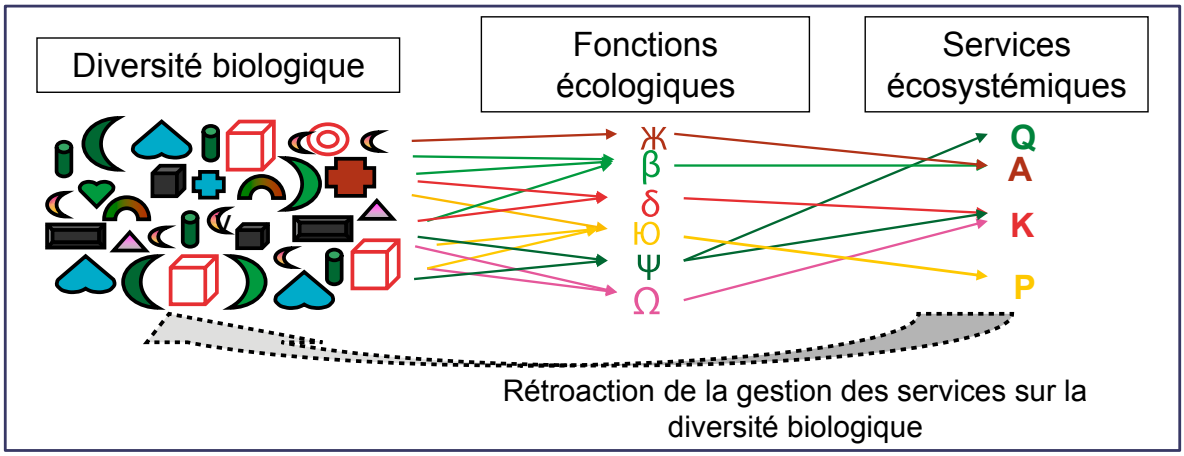
Besoin de prendre en compte cette complexité
  Des systèmes de production confinés aux systèmes complexes ouverts

Services écosystémiques

•L'évaluation des écosystèmes pour le millénaire les définit comme "les bénéfices que les hommes tirent des écosystèmes".
•Les services écosystémiques reposent sur des fonctions écologiques, elles-mêmes assurées par l'activité biologique de certains groupes d'organismes ou l'effet de structures du paysage.
•Classification en 4 catégories:
  –SE d'approvisionnement (ex. fourniture de céréales)
  –SE de régulation
  –SE culturels
  –SE de soutien (cycles biogéochimiques)

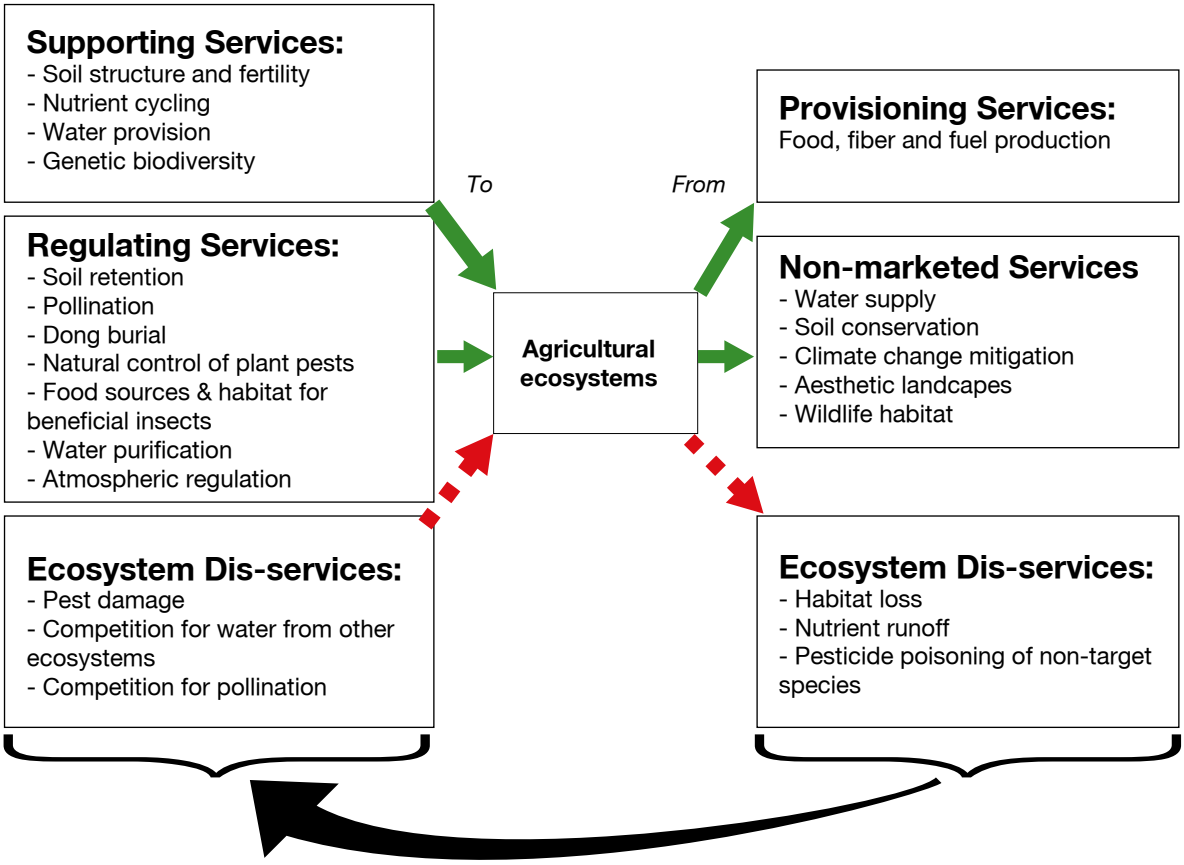
Services écosystémiques

- **Bénéfices que les hommes peuvent tirer des écosystèmes (MEA, 2005)**
  - Services d'approvisionnement, de régulation, culturels, de soutien

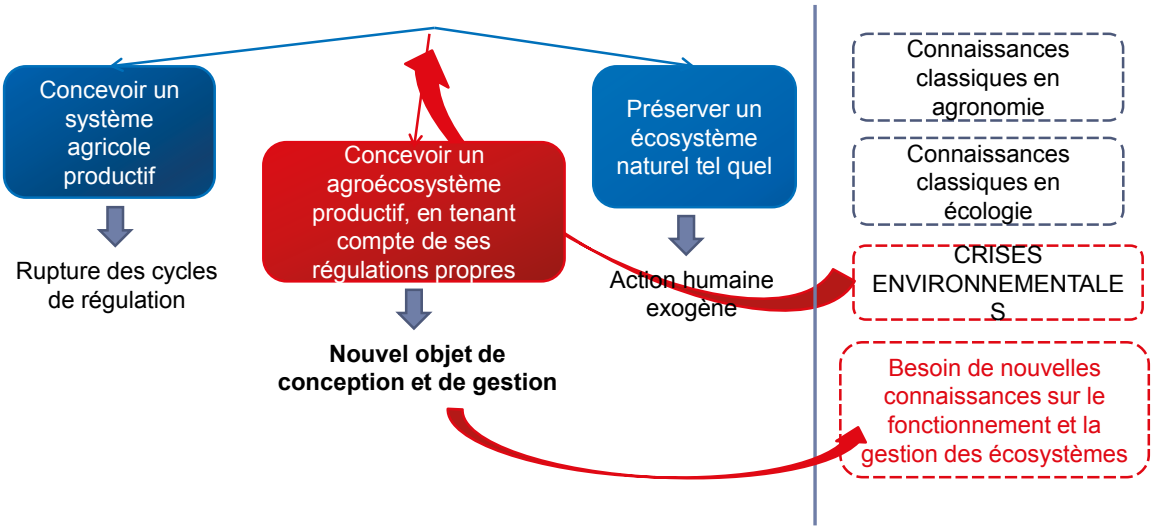


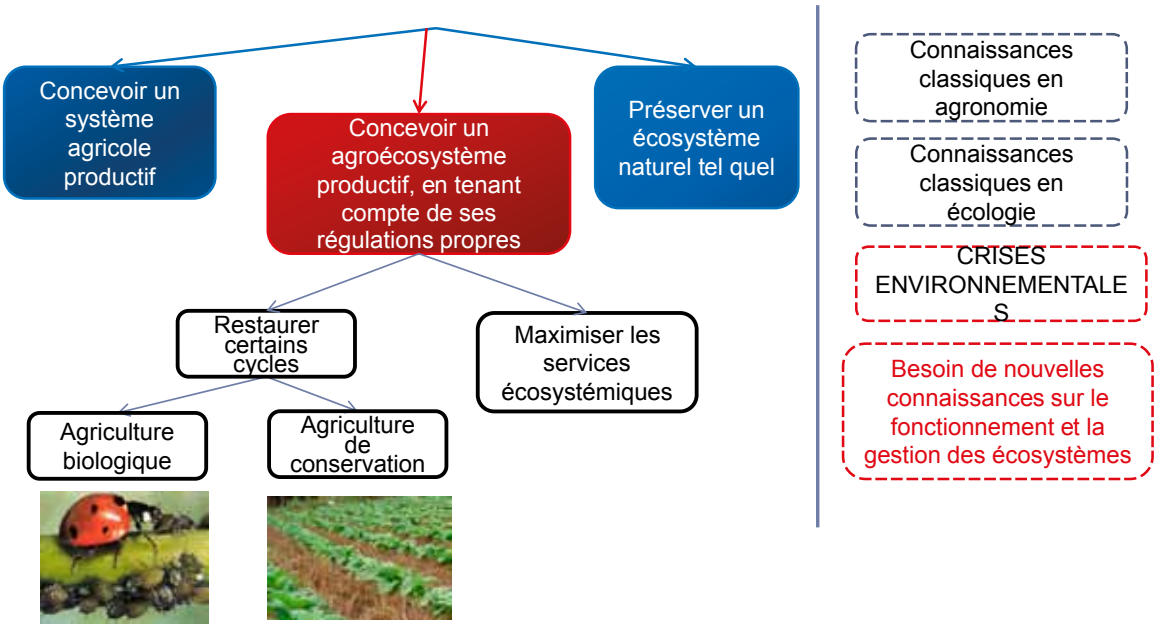
- **Difficultés**
  - Notion peu stabilisée
  - Interdépendances entre services
  - Quelles échelles d'action?

Classification EMA adaptée aux agroécosystèmes (Zhang et al. 2007 Ecol. Econ.)



Agriculture: secteur économique particulièrement concerné





Repenser l'intervention publique et valoriser l'architecture institutionnelle des IG: pistes de recherche?

- **Tradition**
  – versus innovation

- **Terroir**
  – versus agro écosystème

- **Création et répartition de la valeur sur le Marché des produits agricoles et alimentaires**
  – versus rémunération des services éco systémiques

MERCI POUR VOTRE ATTENTION

egizio.valceschini@paris.inra.fr

WTO OMC

3E SÉMINAIRE INTERNATIONAL D'ANTALYA

Gouvernance des chaînes de valeur, produits de terroir agroalimentaires et indications géographiques en Turquie et dans les autres pays Méditerranéens
Université Akdeniz, 10-14 octobre 2012

THE WTO AND GEOGRAPHICAL INDICATIONS

Thu-Lang TRAN WASESCHA
Counsellor, IPD
(Intellectual Property, Government Procurement and Competition)
Secretary to the Special Session of the Council for TRIPS
WTO Secretariat

The WTO

•*Market access*

•*Tariffs*

•*"Relatively new" disciplines: agriculture policy, services, intellectual property*

•*Dispute settlement mechanism*

•*Negotiations of rules , monitoring and dispute resolution*

THE PARADOXES?

And YET… but not contradicting

• *Importance of localizing*

• *Consumers' needs for identifiers*

(e.g. trademarks and geographical indications (GIs))

• *Consumers' increased knowledge (consumer-actor)*

• *Local food value chains*

Global value chain

Finike Oranges

Likya Wines

WTO OMC

From national to WTO

(Example of the wine sector (non exhaustive))

WTO If dispute: DSU	Agriculture	TBT	SPS	GATS	TRIPS	?
National	Agriculture	Foodstuff (e.g. labeling) Health (e.g. consumer protection)		Services (e.g. distribution)	Intellectual property (TM, GI, unfair competition, etc.)	Competition

IPRs under TRIPS Agreement

Copyright

- Artistic works
- Literary works

including computer software and data bases

Related (neighbouring) rights

- Performers
- Phonogram producers
- Broadcasters

[Not covered: sui generis EU type data bases]

Industrial property

- Trademarks
- Geographical indications
- Industrial designs
- Patents
  - Patents for inventions
  - Plant varieties protection
- Topographies of int. circ.
- Undisclosed information

(trade secrets/know-how; test data)

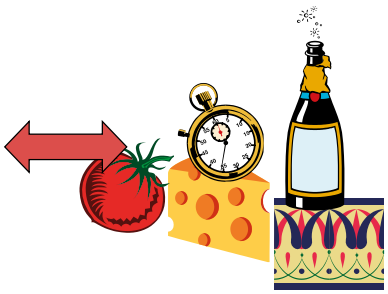
The views of economists on IP

IPRs that stimulate inventive and creative activities, e.g. patents, copyright, industrial designs	Intellectual property rights (IPRs) that resolve information asymmetries: trademarks and geographical indications

TRIPS and GIs

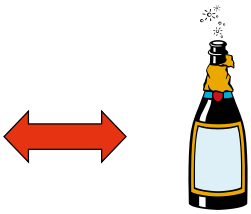
- Complex and controversial issue both at national and international levels. Emotional debates
- Commercial and economic stakes; socio-historical, cultural dimensions
- Not sufficient empirical evidence on pros and cons?
- The Uruguay Round:
  - Area heavily negotiated -> some "constructive ambiguity"
  - The "deals"
  - The "unfinished business"

[Outside TRIPS, i.e. optional, higher level for all sectors: national laws, bilateral, RTAs and multilateral agreements]



TRIPS: Article 23 - higher protection for wines and spirits (minimum, mandatory)

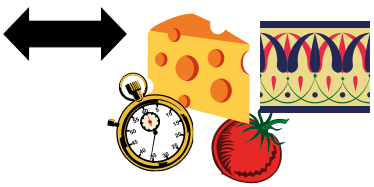
(+ Art. 24.2-9)



TRIPS: Article 22 (minimum, mandatory)

- Misleading/confusion test

- Unfair competition



WTO OMC

Art. 22, 23 and 24

- Compare with other sections of Part II
- **"Legal means"**→ Members' freedom under Art. 1.1 → diversity of systems:
  - –Unfair competition
  - –Consumer protection
  - –Trademarks (collective and/or certification)
  - –Sui generis (tailored-made or special) protection systems
  - –Others (e.g. taxation (Japan in addition to collective marks))
- Protection under Art. 22 & 23 but exceptions, such as genericness and prior trademarks
- Dispute settlement WT/DS174/R and WT/DS290/R of 20 April 2005; TRIPS (trademarks) and GATT concerned

Geographical indications: Discussion/work on GIs in the WTO

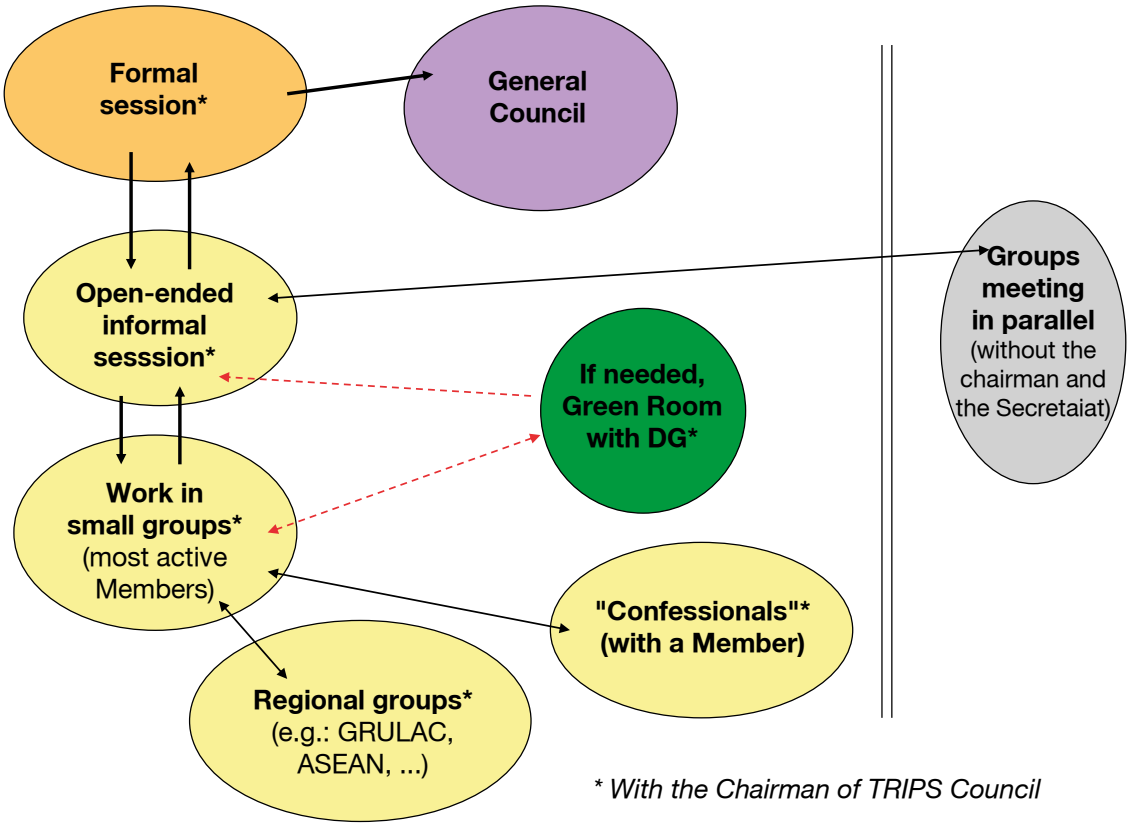
1.Art. 63.2 notification/review + Art. 24.2 review (examination of implementation)	⟷	***1.TRIPS Council (regular session)***
2.Negotiations on the establishment of a multilateral system of notification and registration of GIs for wines and spirits (Art. 23.4 + Doha)	⟷	***2.TRIPS Council Special Session***
3.Issues related to the extension of the protection of GIs provided in Art. 23 to products other than wines and spirits	⟷	***3.GC/TNC → DG consultations***
4."Other issues: ...V. [...B. GIs]" (TN/AG/W/4/Rev.4) (EU's proposal)	⟷	***4.Committee Agriculture, Special Session***

N.b.: GIs also addressed in Trade Policy Review, Dispute Settlement, Accession context.

Negotiations in the WTO

- Member-driven organization
- Bottom-up vs. top-down
- Consensus rule
- Negotiating "practice"
  - –Formal, open-ended informal, small group, separate groups, "confessionals" (see separate slide)
- "Nothing is agreed until everything is agreed"

How do Members negotiate in the TRIPS Council (example: negotiation of Paragraph 6 System (public health))



Register W&S (1)

- **The main proposals:**
  – TN/IP/W/8 (23 April 2003) by Hong Kong, China
  – TN/C/W/52 (19 July 2008) ("Modalities proposal") by Albania, Brazil, China, Colombia, Ecuador, EU, Iceland, India, Indonesia, the Kyrgyz Republic, Liechtenstein, the Former Yugoslav Republic of Macedonia, Pakistan, Peru, Sri Lanka, Switzerland, Thailand, Turkey, the African Group and the ACP Group
  – TN/IP/W/10/Rev.4 (31 March 2011) ("Joint proposal") by Argentina, Australia, Canada, Chile, Colombia, Costa Rica, Dominican Republic, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Israel, Japan, Mexico, New Zealand, Nicaragua, Paraguay, South Africa, Chinese Taipei, US

(Other Members: less or no interest)

WTO OMC

Register W&S (2)

HKC	Joint proposal	W/52 proposal (paras. 1-3)
Voluntary participation (Review after 4 years)	Voluntary participation	Notification voluntary Effects in all WTO Members
Rebuttable prima facie evidence of certain elements, e.g.: definition of Art. 22.1; GI protected in country of origin	•Participating Members commit to ensure inclusion in its procedure an obligation to consult the Database •Non-participating Members: encouraged, but not obliged, to consult	•Domestic authorities of a Member to consult the Register and take its information into account in domestic procedures •In the absence of proof to the contrary, the Register to be considered as a prima facie evidence that, in that Member, the registered geographical indication meets Art. 22.1 definition of "geographical indication" •Genericness claims to be substantiated

Register W&S (3)

The stumbling block of legal effects

• Should a name considered as a GI in a Member and put on the register be considered/protected as a GI in another Member, i.e. is it a GI under Art. 22.1 definition in that other Member?

• What if the name put on the register as a GI from a Member is considered as a generic in another Member?

→ Extent to which the information on the register is to be taken into account?

→ Burden of proof ?

• Concerns expressed regarding WTO's dispute settlement

• Fear that the register be expanded to GIs for other products (extension)

• etc.

WTO OMC

Register W&S (4)

- Small drafting group:
  – Argentina, Australia, Brazil, Canada, Chile, China, the European Union, Hong Kong, China, India, Japan, Kenya (for the African Group, with Nigeria as TRIPS focal point), Mauritius (for the ACP Group), New Zealand, Peru, South Africa, Switzerland, Turkey and the United States.
- In March 2011, enlarged to include:
  – Bangladesh (for LDC Group, with Angola as TRIPS focal point), Barbados, Ecuador, Indonesia, Korea, Malaysia, Mexico, Pakistan, Singapore, Thailand, and Chinese Taipei.
- Open-ended informal meetings (transparency and inclusiveness)

Register W&S (5)

- Textual proposals → collation by Secretariat → read-through → textual comments
- Work on screen, transparency, direct and immediate involvement of delegations; time to check
- Attributions of proposed texts
- Reads-through as many times as possible to reduce
  –Brackets
  –Bracketed texts

Register W&S (6)

- JOB/IP/3/Rev.1 of 20 April 2011 – DRAFT COMPOSITE TEXT
- First time a draft negotiated text by Members among themselves
- **Chair's report TN/IP/21 of 21 April 2011**
- Key issues of:
  – Legal effects/consequences
  – Participation
- Special and differential treatment
- "fundamental, systemic and mandate-related concern, relating to **product coverage**…" (i.e. extension)

Register W&S (7)

JOB/IP/3/Rev.1, excerpt showing the methodology and the result:

B. NOTIFICATION

B.1 Each [participating][JP,HKC,IND,SG,BRA,CUB] WTO Member may notify to the WTO [through the WTO][JP] Secretariat any geographical indication [that identifies a wine or a spirit][JP,HKC,SG,CUB] [as defined in Article 22.1 of the TRIPS Agreement, which is][EU,CHN,CH,TUR,HKC] originating and protected in that Member's territory.

WTO OMC

GI Extension (1)

= *Extension of the higher protection of GIs for wines and spirits to other products*

- What do proponents want?
  - Article 23 to apply to all GIs
  - Article 24 exceptions to apply mutatis mutandis (by analogy)
  - Multilateral register (of GIs for wines and spirits) to apply to all GIs
- "Outstanding Implementation issue", the other one being TRIPS-CBD

GI Extension (2)

- In July 2008, the "modalities proposal": TN/C/W/52
- The "alliance" of different interests and concerns
- Parallelism
- Parameters (draft modality texts) in terms of substance and process for:
  - Register of GIs for wines and spirits
  - TRIPS/CBD disclosure
  - Extension
- 19 April 2011: TN/C/W/60 - proposed amendment of TRIPS Agreement
  - Albania, China, Croatia, EU, Georgia, Guinea, Jamaica, Kenya, Liechtenstein, Madagascar, Sri Lanka, Thailand, Turkey and CH

GI Extension (3)

Other Members' position:

- Mandate clear for W&S only →TN/IP/W/10/Rev.4 on the table
- GI extension
  - No mandate
  - Disruption of balance in the Doha Development Agenda (DDA) and endanger possible outcome of the whole DDA
  - Cannot be part of the Single Undertaking
  - Case not made
  - Artificial parallelism between the three issues

- Both positions reflected in DG's report WT/GC/W/591-TN/C/W/50 (2008) and WT/GC/W/633-TN/C/W/61 (2011)

WTO OMC

GI Extension (4) - points made (non-exhaustive list)

Proponents	Non-demandeurs
For producers in the area indicated by the GI Discrimination with wines and spirits unjustified Article 22 protection inadequate. Art. 23 offers certainty and clarity of protection. Burden of proving infringement, costs of action, uncertainty of results, subjective criteria used by authorities/courts, etc. Legitimacy of use. "Usurpation" ?	For producers not in the area that use the GI Discrimination: why W&S greater protection? Why not go back to Art. 22 level for all products? Case not made that legal means under Art. 22 not appropriate. Costs of action same as for any IPR. Existing legal means, e.g. certification marks, offers same quality of protection Legitimacy of use of terms (immigrants) or terms in public domain. "Expropriation" of legitimate use?

Extension (5) - points made (non-exhaustive list)

Proponents	Non-demandeurs
For producers in the area indicated by the GI Encourage quality production Better price for producers, in part. SMEs and small producers in developing countries. Helps rural development Costs and burdens and uncertainty – in the country of the GI – in third markets	For producers not in the area that use the GI More competition encourages quality production Costs and burdens for changing brands/ labelling and uncertainty -in domestic markets -in third markets

WTO OMC

Extension (6) - points made (non-exhaustive list)

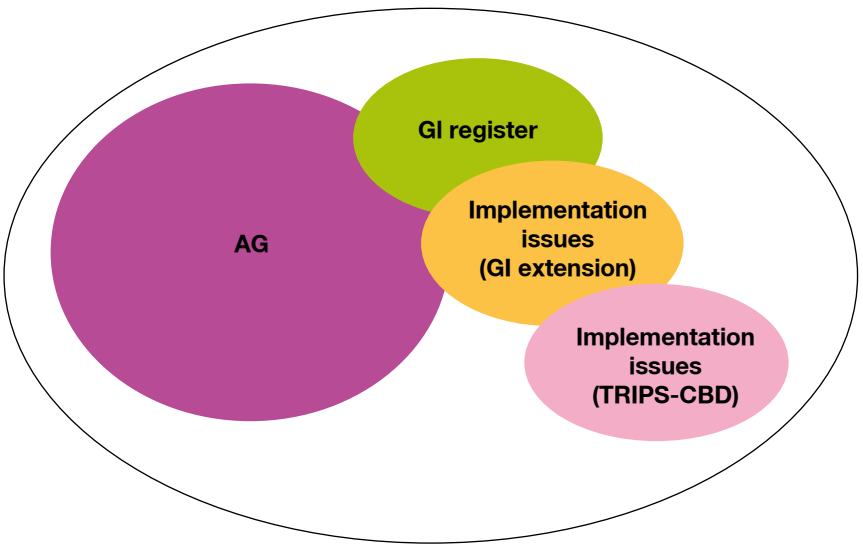
Proponents	Non-demandeurs
For consumers More choice (more producers, in particular SMEs, of the GI product) Help make choice (better identification) Quality ensured If impact on prices, freedom of consumers to choose between a GI product and a generic etc.	For consumers Less choice (only one product, etc.) Consumer confusion (not able to find products he is used to) No guarantee about quality Costs for searching new products → impact on prices (cost of re-branding, re-labelling; less producers → less competition → higher prices etc.

GI Extension (7)

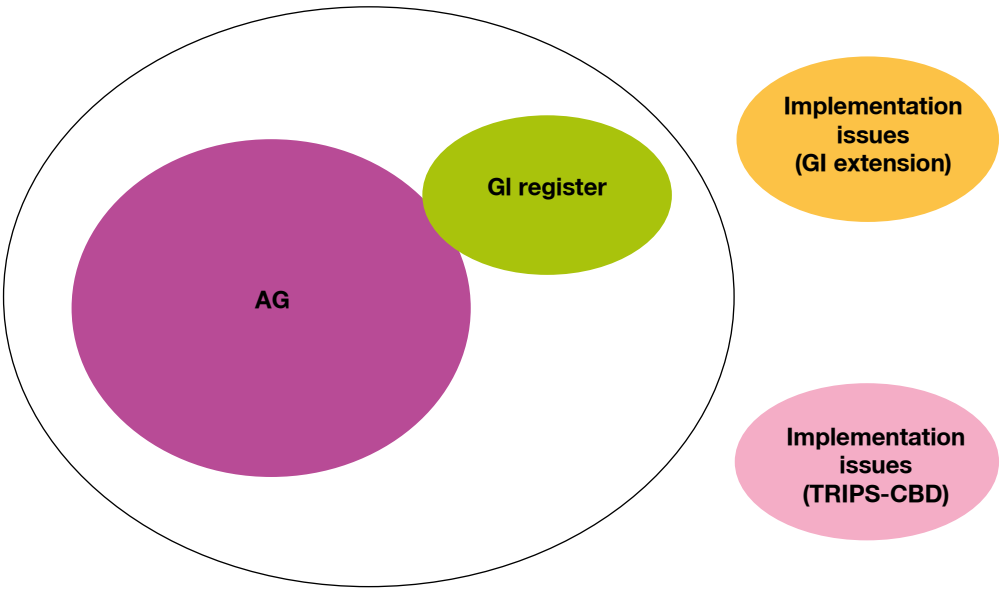
•Group of Members consulted by DG (in his capacity as DG, not as TNC Chair):
Argentina, Australia, Brazil, Canada, Chile, China, the European Union, India, Japan, New Zealand, Norway, Peru, South Africa, Switzerland, the United States, the ACP Group, the African Group and the LDC Group

•DG's Report of 21 April 2011: TN/C/W/61 (not part of the Easter (April) Package).
–Covers TRIPS-CBD and GI extension

How one side sees the issue of linkages



How one side sees the issue of linkages



Register for W&S: Quo vadis?

- What next?
  - –Chairman: Ambassador Y.F. Agah (Nigeria)
  - –Process ?
- Recall Article 23.4 negotiations are a stand-alone built-in agenda + Singapore Ministerial Declaration

GIs and the WTO

- Free-trade agreements or regional trade agreements (RTAs) with GI/trademark components
  - –"Spaghetti bowl" or "lasagne"?
- Reminder WTO = Bretton Woods third pillar
- "Legislative"/Monitoring/"Judiciary" role of the WTO

Consult our website
www.wto.org
Other questions to:
nthu-lang.tranwasescha@wto.org
tel.: +41 22 739 57 05; # 3024

3E SÉMINAIRE INTERNATIONAL D'ANTALYA

Gouvernance des chaînes de valeur, produits de terroir agroalimentaires et indications géographiques en Turquie et dans les autres pays Méditerranéens
Université Akdeniz, 10-14 octobre 2012

INDICATIONS GÉOGRAPHIQUE: VUE D'ENSEMBLE DU TRAVAIL ACTUEL DE L'OMPI

Marie-Paule Rizo

Chef de la Section de la conception
et de la loi sur
les indications géographiques
OMPI

Les IG et l'OMPI

- Administration des accords internationaux
  - L'Accord de Lisbonne
    - L'Accord et le Protocol de Madrid
- Forum de discussion sur les IG
  Comité Permanent de la Loi sur les Marques, Conceptions Industrielles et Indications Géographiques,
  Groupe de Travail sur le Développement du Système de Lisbonne
  Symposium Mondial sur les Indications Géographiques

- Disposition d'une assistance technique aux pays membres
  - Assistance juridique
  - Projets sur la labellisation dans les pays en développement et dans les pays les moins développés.

Cadre juridique international

Cinq traités multilatéreaux applicables aux IG

OMP Convention de Paris pour la Protection de la Propriété Industrielle (1883)

Accord de Madrid sur la Répression des Indications de Provenance Fausses ou Fallacieuses (1891)
Accord de Lisbonne pour la Protection des Appellations d'Origine et leur Enregistrement International (1958)
Accord et Protocole de Madrid pour l'enregistrement international des marques (1891 and 1989)

OMC Accord des ADPIC (1994)

905 enregistrement- 800 en vigueur

France	508	Portugal	7
Tchéquie	76	Tunisie	7
Bulgarie	51	RD de Corée	6
Italie	31	Slovaquie	6
Hongrie	28	ARY de Macédoine	4
Georgie	20	Serbie	3
Cuba	19	Montenegro	2
Mexique	14	Costa Rico	1
Perou	8	Israël	1
Algérie	7	Moldovie	1

Au total 170 enregistrements depuis 1995 dont 55 depuis 2003

L'Accord de Lisbonne
Principes

- Etablit un registre international pour les appellations d'origine et une procédure pour les enregistrements

- Fournit une définition d'appellation d'origine (Art. 2(1):

  "la dénomination géographique d'un pays, d'une région ou d'une localité servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractères sont dus exclusivement ou essentiellement au milieu géographique, comprenant les facteurs naturels et les facteurs humains."

Principes

Flexibilité:

En pratique, les appellations traditionnelles qui ont le "lien qualité" ont été assimilées aux appellations d'origine : par exemple

MUSCADET (N° 279, vinFrance)

REBLOCHON (N° 458, fromage, France)

VINHO VERDE (N° 564, vin, Portugal)

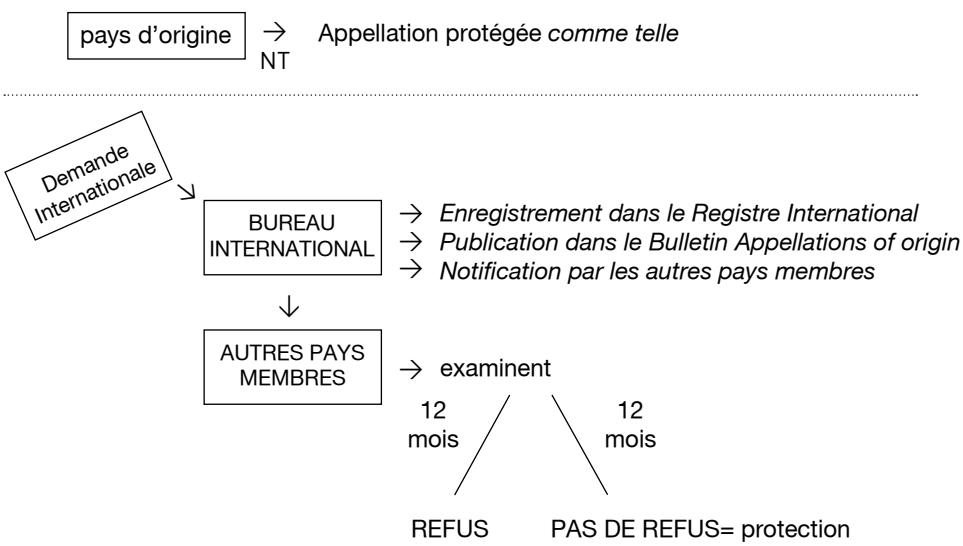
Tout type de produit peut avoir la désignation d'AO :

- produits naturels (par exemple eau minérale, marbre)
  Karlovarska Voda, Marble Lepenica

- produits industriellement transformés (par exemple crystal, porcelaine)
  Joblonec, Herend

- produits agricoles et alimentaires, produits artisanaux
  Fontina, Huile d'olive de Nyons, Bordeaux, Olinalá

Un regard général sur la procédure



L'Accord de Lisbonne

Effets sur les enregistrements internationaux

Les Etats membres qui n'ont pas réfusé notifient l'AO dans les 12 mois qui suivent la date de la réception de la notification

- Ils doivent assurer la protection de l'appellation contre usurpation ou imitation, même si l'origine véritable du produit est déclarée, ou si l'appellation a été utilisée en version traduite ou accompagnée par un mot avertisseur ou délocalisateur ("type", "méthode", "système")
- Ils ne peuvent pas juger que l'appellation est devenue générique à condition qu'elle reste protégée en tant qu'une appellation d'origine dans son pays d'origine

Développement du système de Lisbonne

Groupe de Travail sur le Développement du Système de Lisbonne

• fondé par l'Assemblée de l'Union de Lisbonne
• a démarré ses réunions en 2009 et depuis s'est réuni cinq fois

Objectifs

Amélioration du système de Lisbonne afin de le rendre plus attractif pour les Etats et les utilisateurs, tout en préservant les principes et les objectifs de l'Arrangement de Lisbonne.

Un double mandat

1) *Révision de l'Arrangement de Lisbonne*
   • Raffinement du Cadre Juridique
   • Possibilité d'accès pour les organisations intergouvernementales (exemple: UE)

2) *Etablissement d'un Système d'Enregistrement International pour les IG*

Travail préparatoire

• Enquête pour vérifier quels changements dans le système pourraient déclencher l'élargissement des adhésions
• 36 contributions des pays-membres, des pays non-membres, des ONGs, des OIG et des universitaires

• Etude par OMPI sur
   - L'application du système de Lisbonne dans les pays qui font partie d'un système régional
   - Accession éventuelle de certaines OIG à l'Arrangement de Lisbonne

Pendant les sessions qui ont eu lieu depuis 12/2011, le groupe de travail a examiné le Projet de nouvel instrument et les règlements connexes, contenant les:

• Définitions (de "indication géographique" et "appellation d'origine")
• Bases pour la protection (pas nécessairement la législation sui generis)
• L'étendu de la protection
• Droits antérieurs et usages antérieurs
• Critères d'accession pour les OGI

Développement du système de Lisbonne

Travail futur:
Révision de l'Arrangement de Lisbonne ?
Nouveau traité?

Symposium mondial sur les IG

• Biennale (tous les deux ans)
• Objectif : discussions sur les aspects techniques, juridiques et socio-économiques des IG
• Le dernier symposium : Lima, Perou, en juin 2011
• Le symposium à venir : Bangkok, Thaïlande, en mars 2013
• Publication des présentations : http://www.wipo.int/geo_indications/en/

PI et labellisation pour le développement des affaires

• Projets du CDPI (Comité sur le Développement et la Propriété Intellectuelle) (Thaïlande, Ouganda et Panama)
• Démarré en 2010
• Trois produits par pays

3E SÉMINAIRE INTERNATIONAL D'ANTALYA

Gouvernance des chaînes de valeur, produits de terroir agroalimentaires et indications géographiques en Turquie et dans les autres pays Méditerranéens
Université Akdeniz, 10-14 octobre 2012

LE RÔLE ET LES PROJETS DE LA FAO SUR LES PRODUITS D'ORIGINE ET LES INDICATEURS GÉOGRAPHIQUES (IG)

Dr. Ayşegül Akın
Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO)
Assistante Representative en Turquie

11.10.2012, Antalya

Plan

1. Mandat de la FAO
2. Produits liés à l'origine, indicateurs géographiques et le développement rural
3. Le rôle et les projets de la FAO
4. Indicateurs géographiques en Turquie

Le mandat de la FAO

• **Disposer de l'information** – collecte, analyse, interprète; dissemine l'information et promeut le réseautage
• **Conseil** – conseil indépendent sur la planification et la politique agricole et du développement rural
• **Forum neutre** – pour discuter et formuler des politiques rurale, des accords de négociation et l'établissement des normes (par exemple Codex Alimentarius)
• **Aide au développement** – soutien au pays membres à travers l'assistance technique, la formation et le développement des capacités

Produits liés à l'origine, les IG, et Développement Rural

Produits liée à l'origine

Les produits liés à l'origine ont des attributs qualitatifs spécifiques qui sont inséparablement liés aux lieux où ils ont été produits, qui construisent une réputation dans le temps, associée à l'indication géographique (IG) qui les identifie.

Les IG sont des indications qui identifient un bien comme étant originaire d'un territoire d'un pays membre ou d'une région ou d'une localité dans ce territoire, où une qualité donéee, réputation ou une autre caractéristrique de ce bien est essentiellement attribuable à son origine géographique.

La qualité spécifique liée à l'origine géographique peut être définie à travers un code d'usage (ou spécifications) et peut être promu avec une désignation ou "label" en référence à l'origine.

La qualité de ces produits liés à l'origine peut améliorer la sécurité alimentaire, dans la mesure où elle contribue au développement rural et à la préservation de la diversité alimentaire, alors qu'elle offre aux consommateurs un plus large choix.

Les produits liés à l'origine offrent des opportunités aux populations rurales de diversifier leurs sources de revenu, à condition que les chaînes de commercialisation locales et internationales soient développées, et que dans celles-ci les divers acteurs puissent bénéficier de la valeur ajoutée essentielle pour les produits eux-mêmes.

Développement de la qualité liée à l'origine : une approche à deux niveaux

Quand cette potentialité existe, la qualité liée à l'origine peut être promue avec une désignation ou un label faisant référence à l'origine. Cette stratégie est basée sur une action volontaire des producteurs locaux et un cadre institutionnel pertinent pour définir collectivement les caractéristiques associées pour produire des produits en accord avec lesdites spécifications.

Au niveau local: définition du lien entre la qualité du produit et l'origine géographique grâce aux spécifications (ou code d'usages), exigeant une implication des producteurs du territoire une fois que les caractéristiques associées sont collectivement définies et produire les produits en accord avec lesdites spécifications.

Au niveau national: reconnaissance de la qualité spécifique liée à l'origine géographique; à ce niveau, les politiques agricoles et du développement rural jouent un rôle important quant au soutien au processus local en l'optimisant en tant qu'un outil pour le développement durable.

Définitions Internationales

- **Accord d'ADPIC (1994)**
  - Indications Géographiques **identifient** un bien comme originaire d'un territoire du pays Membre, où une **qualité** donnée, une **réputation** ou **autre caractéristique** d'un bien peut être essentiellement attribuable à son **origine géographique.**
  - 153 Etats membres de l'OMC

→ Les IG sont considérées comme des droits de propriété intellectuelle et les pays membres doivent fournir les outils juridiques pour protéger ces droits.

- **Arrangement de Lisbonne (1958)**
  - Appellation d'Origine est le nom géographqiue d'un pays, région ou localité, qui sert à **désigner** un produit qui en est originaire, dont **la qualité et les caractéristiques** sont **exclusivement ou essentiellement dues au milieu géographique,** y compris les facteurs naturels et les facteurs humains.
  - OMPI (158 Etats membres)
  - 27 Parties Contractantes

→ "AO" définies par l'Arrangement de Lisbonne peuvent être considérée comme une catégorie de "IG" définies par l'ADPIC

Avantages

Pillier économique
- protection contre les fraudes (protection juridique);
- accès aux marchés de niche;
- ajoute de la valeur;
- réduction des fluctuations des prix du marché;
- redistribution de la valeur sur toute la chaîne;
- bénéfices émergents de l'action collective;
- maintien de la valeur ajoutée dans les zones de production
- Etc.

Pillier social
- estime de soi-même et ses effets indirects (pouvoir de négociation/ droits de défenses);
- préservation du patrimoine culturel;
- opportunités d'emploi;
- effets positifs sur le tourisme
- etc.

Du côté du consommateur
- attentes sociales
- diversité alimentaire
- garanties concernant la qualité, l'origine et les techniques de production
- etc.

Pillier environnemental
- sensibilisation et usage durable des ressources naturelles
- préservation de la biodiversité
- etc.

Le rôle et les projets de la FAO

Le cadre stratégique pour la FAO - 2000-2015

Le cadre stratégique définit trois objectifs des Membres:

Objectif 1
Accès de tous à tout moment à une nourriture saine et nutritive, en quantité suffisante, de façon à réduire de moitié le nombre des personnes souffrant de sous-alimentation chronique d'ici à 2015

Objectif 2
La contribution constante de l'agriculture et du développement rural durable, y compris des pêches et des forêts, au progrès économique et social et au bien-être de l'humanité.

Objectif 3
La préservation, l'amélioration et l'utilisation durable des ressources naturelles, qui incluent les terres, les eaux, les forêts, les pêches et les ressources génétiques pour l'alimentation et l'agriculture..

Les Objectifs du Milléneum pour le Développement

objectif 1: Eradiquer l'extreme pauvreté et de la faim
objectif 2: Assurer l'éducation primaire pour tous
objectif 3: Promouvoir l'égalité des sexes et l'autonomisation des femmes
objectif 4: Réduire la mortalité infantile
objectif 5: Améliorer la santé maternelle
objectif 6: Combattre le VIH/SIDA, le paludisme et autres maladies
objectif 7: Assurer un environnement durable
objectif 8: Mettre en place un partenariat mondial pour le développement

Les IG parmi les autres outils de marché et les normes peuvent contribuer à atteindre ces objectifs

Développement récent et rapide des IG partout dans le monde
Développement d'un cadre juridique multilatéral pour les IG au sein de l'OMC
Questions relatives à la qualité liée à l'origine sont en train de gagner une importance grandissante avec l'augmentation de le demande des consommateurs, de l'intérêt des producteurs et le récent cadre international sur les indications géographiques

A cet effet, la FAO a lancé un programme concernant la qualité liée à l'origine afin de répondre aux besoins exprimés à cet égard.

Programme qualité et origine

Cadre:
- Projet lancé en 2007
- Projets de développement de la coopération technique
- Accent particulier mis sur la qualité liée à l'origine

Principal objectif: Aider les pays membres et les parties prenantes à mettre en place la qualité spécifique liée à l'origine appropriée à leur contexte économique, social et culture et qui contribue au développement rural à travers la préservation et la promotion des produits de qualité liéé à l'origine et associée aux ressources locales.

Outil web pour identifier qualité & origine

Produits liés à l'origine peuvent devenir le pivot d'un cercle vertueux lié à l'origine, à travers la promotion d'une stratégie territoriale. Cela permet la création de valeur, la préservation des actifs bio-culturels, l'activation des réseaux sociaux pour un système de production et consommation durable.

Premier pas pour entrer dans le cercle est la phase d'identification. Il est crucial d'évaluer s'il y a une qualité spécifique liée à l'origine géographique (Produit), quelles sont les ressources concernées (Lieu), et qui sont les parties prenantes mobilisées pour un tel processus (Etres Humains).

Renforcement des capacités

Plusieurs séminaires régionaux et des études de cas ont été effectués en Asie, en Afrique du Nord, en Amérique latine et en Europe de l'Est, afin de collecter des données et partager les expériences des pays membres en relation avec l'élaboration des programmes sur la qualité spécifique et son impact sur le développement :

- collecte de l'information sur l'expérience des pays membres :
  - séminaires régionaux, réunions d'experts, établissement des réseaux de parties prenantes;
  - Études de cas avec des exemples concrets et analyse des avantages, contraintes et facteurs de succès et d'échec;
- développement des outils de soutien (manuel "Territoires, produits et acteurs locaux: les directives"…)
- sensibilisation et diffusion de l'information auprès parties prenantes

Liste des projet de coopération technique

PAYS	PERIODE	OBJET
Maroc	2008-2010	Soutien au développement et à l'implantation d'un système de reconnaissance pour les signes de qualité spécifique et les labels basés sur l'origine au Maroc
Tunisie	2008-2010	Soutien au développement et à l'implantation d'un système de contrôle pour les produits de qualité basée sur l'origine
Tunisie	2008-2010	Elaboration d'une stratégie nationale: "promotion d'une stratégie pour la valorisation des produits de qualité"
Maroc	2008-2011	Renforcement des capacités des parties prenantes locales pour développer des produits de qualité de montagne –Exemple de Safrans
Liban	2009	Développement d'un IG pour la chaîne de valeur de Labneh
Bhutan	2009-2010	Etablissement d'une stratégie nationale pour la promotion et la préservation des produits de qualité spécifique : le cas des produits de Yak
Chili, Argentine, Brésil, Equateur, Costa Rico	2010-2012	Projet de Coopération Technique Régional sur les produits alimentaires de qualité basée sur l'origine et la tradition
Ukraine	Jan-Aug 2010	Evaluation du potentiel des IG et sa réalisation en soutien au développement rural
Croatie	2009 – ongoing	Formulation du projet des IG – démarré en 2011
Mali	2009 - ongoing	Soutien aux organisations des producteurs pour une meilleure exploitation des productions dans les circles de Bandiagara et Menaka
Guinea Bissau, Mali, Sénégal Sierra Leone	2009 - ongoing	Promotion des produits de qualité liée à l'origine dans quatre pays Africains (en collaboration avec Slow Food)
Thaïlande, Vietnam, Cambodge, Laos	Formulation	Soutien à l'implantation des GI
Mexique	2010	Evaluation de la qualité spécifique et générique du fromage Cotija pour la spécificatgion et la sécurité sanitaire
Turquie	Formulation	Préservation et promotion des fromages traditionnel – Evaluation pour les IG

Séminaires régionaux de la FAO

Conakry, Guinea, 7-9 décembre 2011
Regional Seminar on Quality Linked to Geographical Origin and Geographical Indications in Africa
San José, Costa Rico - 29 septembre-01 October 2009.
Second Latin-American Seminar: "Quality linked to geographical origin and traditions: implementation of schemes to support rural development"
Santiago, Chili - 12–13 decembre 2007
Regional workshop: "Food Quality Linked to Origin and Traditions in Latin America: Lessons and Perspectives"
ASIA
Bangkok, Thaïland e- 8–11 Juin 2009
FAO-EC-DIP regional seminar on rural development and agricultural and food quality linked to geographical origin in Asia: lessons and perspectives
Belgrade, Serbie - 3-4 décembre 2008
Regional workshop "Food Quality Linked to Origin and Traditions in Eastern European countries"
Casablanca, Maroc - 8–9 novembre 2007
Regional seminar: "Quality Linked to Geographical Origin and Traditions in the Mediterranean"

Indications géographiques et la Turquie

IG et la Turquie

• Le premier séminaire régional dans le Bassin méditerranéen a été organisé au Maroc en décembre 2007. La Turquie y a participé et a présenté l'importance de ces questions.

• En effet, la Turquie est le premier pays non-européen de la région à adopter une législation spécifique pour la protection des appellation d'origine et des indications géographiques des produits agroalimentaires. Entre 1995 et l'octobre 2007, il y a eu 43 produits protégés par la désignation d'origine et 48 autres certifiés par indication géographique.

• La Turquie a adopté un décret-loi n°555 le 24 juin 1995, concernant les régulations de la protection des signes géographiques pour protéger les produits agricoles, miniers, industriels et artisanaux.

• Ce décret-loi a été renforcé par la loi du 6 octobre 2003, qui a permit la fondation de l'Institut de Patent de Turquie et a défini deux types distincts de signes géographiques : appellation d''origine protégée et indication géographique protégée.

Dr. Ayşegül Akın
Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO)
Assistant Representative in Turkey

Aysegul.Akin@fao.org

3E SÉMINAIRE INTERNATIONAL D'ANTALYA

Gouvernance des chaînes de valeur, produits de terroir agroalimentaires et indications géographiques en Turquie et dans les autres pays Méditerranéens
Université Akdeniz, 10-14 octobre 2012

ORIGIN:
L'ALLIANCE GLOBALE DES INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES

Massimo Vittori, Directeur Exécutif

Plan

I. Contexte
II. Défis communs relevés par les producteurs des IG au niveau global et la réponse oriGIn
III. Quelques remarques concluantes

I.Contexte

Intérêt grandissant pour les IG au niveau global

• Plusieurs IG des pays du Tiers-Monde sont protégés par l'UE

• Asie: Quelques 200 IG sont actuellement protégées en Inde; secteur émergent en Chine, en Corée du Sud, au Cambodge,…

• Dynamisme en Amérique Centrale et en Amérique du Sud

• Prolifération des projets d'assistance technique en Afrique

• Intérêt exprimé par les producteurs dans les pays "sceptiques" (USA, Argentine, Chili…)

La logique socio-économique derrière les IG

Producteurs
• Marché : différencier le produit par son origine géographique (investissement/IPR)
• Convertir les commodities en "produits de niche"
• "Capturer" la valeur ajoutée et accroître les revenus

Consommateurs
• Plus consciencieux et exigents (qualité, santé, méthodes de production, préoccupations environnementales)
• Prêts à payer un surprix pour la qualité (les IG augmentent la transparence sur le marché et réduisent les coûts de transaction)

Marchés
• Régulations commerciales sont en train de s'orienter vers la traçabilité

Pourquoi l'origine est importante?

• Le chiffre d'affaires annuel du secteur des IG dans l'UE (DG Agri)
  • 14.2 milliards € au niveau des producteurs
  • Plus de 21 milliards € au niveau des détaillants

• Surprix de qualité: Café Blue Mountain: 43,44 US$ par pound contre 3,17 US$ pour un café non différencié (Teuber R)

• Effects d'entraînement: "Routa del Tequila", UNESCO Héritage Mondial

Prolifération des "normes volontaires"

oriGIn

Aspects spécifiques du programme des IG

• Normes sont définies par les producteurs eux-mêmes
• Politique publique: davantage de garanties pour les consommateurs

Les IG et les "questions de développement"

• Approche collaborative tout au long de la vie d'une IG : plusieurs producteurs rejoignent leur forces pour créer plus d'économie d'échelles
• Un outil idéal pour les petits producteurs qui ne pourraient jamais accéder aux marchés autrement
• Aucune production n'est délocalisée
• Niveau d'innovation bas ou moyen pour les produits IG : mode de production intensive en main d'oeuvre pour lequel les pays en développement détiennent un avantage compétitif
• Les IG sont outils de protection du Savoir Traditionnel (TK)

oriGIn: Unité est la force!

• oriGIn: l'organisation des producteurs d'IG
• Etablit en 2003 en tant qu'organisation sans but lucratif
• Quelques 350 membres dans 40 pays
• Secretariat Général est basé à Genève
• Presidence: R. Ramón González Figueroa, Directeur Général, Consejo Regulador del Tequila (CRT)

Les objectifs d'oriGIn

• Renforcer la protection des IG aux niveaux national, régional, international
• Promouvoir les IG en tant qu'outil de développement durable
• Faciliter l'échange des "meilleures pratiques" parmi les producteurs d'IG et des spécialistes

II. Défis commun relevés par les producteurs d'IG au niveau global et la réponse oriGIn

i. Complexité dans un monde en rapid changement

• Prolifération des forums et des négociations (OMC, OMPI, ACTA, TPP, ICANN, accords bilatéraux et régionaux….)
• Evolution des lois et des réglementations
• Grandissant phénomène d'imitation : nécessiter de piloter les marchés

Réponse oriGIn

• Participation active aux négociations internationales (OMPI, ACTA, OMC, ….) et plaidoyer
• Rapports et études pour le compte des membres
• Surveillance des IG sur les marchés internationaux concernant les abus éventuels et lobbying auprès des autorités nationales responsables des marques commerciales et des indications géographiques

Quelques exemples

Information est le pouvoir
(IG dans les BRIC, rapports réguliers,….)

Statut d'observateur à l'OMPI; activités de lobbying durant les négociations de l'OMC; lettres de soutien pour les membres luttant contre les abus; lien entre l'UE et les producteurs d'IG dans les accords bilatéraux, …)

oriGIn
surveillance des marchés

ii. Un "faible" cadre juridique international

….qui conduit à

- Perte des parts de marché des producteurs d'IG
- Incitation à des techniques de marketing fallacieuses
- Impact négatif sur la réputation des produits d'origine
- Consommateurs sont confus et trompés
- La durabilité du "secteur des IG" est en jeu

Réponse oriGIn: à l'OMC

- "Extension des IG"
- Enregistrement multilatéral pour toutes les IG
- oriGIn a aidé à établir la coalition des 110 pays membres de l'OMC soutenant le "Projet de modalités concernant les questions liées aux ADPIC"

Réponse oriGIn: à l'OMPI

• Participe régulièrement au Groupe de Travail sur la réforme de l'Accord de Lisbonne
• Est en faveur d'étendre la portée de l'Accord de Lisbonne sur la demande d'enregistrement des IG (ADPIC art. 22.1 définition), et en faveur du maintien de la définition actuelle de l'AO
• Propose d'autoriser les groupes IG et d'exiger l'enregistrement à travers le Système de Lisbon
• S'oppose à l'introduction d'une protection à deux niveaux pour les IG et les AO

iii. Protection et application des IG dans les juridictions étrangères

GI/marques commerciales doivent se compléter là où il est possible + solutions pragmatiques quand cela ne l'est pas

a. Défis généraux

• Questions liées à un contexte juridique, culturel et linguistique différent
• Identification et prise de contact avec les autorités nationales concernées

b. Défis spécifiques dans les pays soutenant les marques commerciales (par exemple les USA)

• Coûts d'enregistrement : 10 000 dollars US
• "Approche non-participative": Café Kona est enregistrée en tant que marque commerciale par l'Etat d'Hawaii (exigence de 10% du café Kona)
• Contrôle de la marque (y comprises les demandes de licence): plus de 200 000 dollars US par an dépensées par la Commission des Pommes de Terre d'Idaho
• Surveillance et protection des marques commerciales de la dissolution pour devenir des marques génériques (les frais de la procédure d'une opposition peuvent dépasser 100 000 dollars US)
• L'approche "passive" de l'USPTO s'occupant des demandes d'enregistrement des marques commerciales (FNC a dépensé 577 000 dollars US durant son procédure d'opposition en 2007)
• Litiges: Commission des Pommes de Terre d'Idaho a dépensé plus de 1 000 000 dollars dans les cas d'application à New York durant ces 12 dernières années

Protection solide sous les lois sui generis

Parmetta est considéré par le Tribunal Allemand comme une évocation de l'AOP "Parmigiano Reggiano"
(durée des procédures : 6 mois)

<u>Producteurs des IG épargnent de leur TEMPS et de leur ARGENT</u>

Réponse oriGIn

• Conseil et soutien juridiques aux membres adhérents qui cherchent protection dans un pays tiers (exemple : Café colombien en UE)

• Brochures pratiques expliquant comment protéger les IG dans les pays BRIC

• Un recueil mondial de toutes les IG protégées dans le monde

• Un livre sur les failles du système de MC auxUSA avec des propositions concrètes pour réformer le système

iv. Nouvelles tendances du secteur IG

• Communication et marketing
• Accès aux crédits
• Contrôles de qualité et normes de traçabilité

Réponse oriGIn

• Réunions et occasions de coopération pour les producteurs (échanges de bonnes pratiques)
• Nouvelles voies de marketing innovantes (exemple : les produits IG pour les évenements grands publics)
• Initiative d'oriGIn d'accéder aux crédits pour une agriculture durable

III. Quelques remarques concluantes

• Les IG sont un phénomène global
• Une potentialité importante en termes de croissance du secteur
• Défis communs relevés par les producteurs d'IG au niveau mondial
• Coopération est le mot "stratégique" dans un secteur en rapide changement comme celui des IG
• La logique d'oriGIn: l'unité est la force!

Merci pour votre attention

www.origin-gi.com
massimo@origin-gi.com

Rapport de la Session plénière n° 1: Regard des institutions internationales sur les indications géographiques

Bernard Roux
Académie d'Agriculture de France

Cinq organisations ont été invitées à s'exprimer : OMC, Organisation mondiale de la propriété industrielle (OMPI), Union européenne, FAO, l'ONG Origin. Dans chaque présentation nous avons pu bénéficier d'une information précise de la position de ces organisations, sauf dans le cas de l'UE, M. Valceschini ayant exprimé une analyse très personnelle qui n'engageait pas explicitement l'UE.

Deux points paraissent centraux :
1)L'existence d'un dynamisme positif global autour des indications géographiques.
2)L'existence d'une péoccupation, peut être pas généralisée, concernant des mences qui pèseraient sur les indications géographiques

1- L'existence d'un dynamisme positif mondial autour des IG

En plus des IG historiques protégées par la Convention de Lisbonne (905 IG enregistrées dont 508 pour la France), rappelées par Me Rizo, nous avons entendu M. Vittori nous dire
- qu'il y a 200 IG protégées en Inde et que c'est un secteur émergent en Chine, Corée du Sud, Cambodge;
- que l'Afrique est l'objet d'une assitence technique sur le sujet;
- enfin, qu'il y a un récent intérêt de la part des producteurs dans les pays septiques (USA, Chili), ce que nous a confirmé notre collègue Jim Bingen dans sa communication ultérieure.

Au sein même des organismes, ce dynamisme se traduit concrètement par des activités nouvelles. C'est peut être la FAO qui manifeste le plus clairement son soutien aux IG, partant de la constation du " récent et rapide développement des IG dans le monde ". En conséquence, la FAO développe depuis 2007 le projet " Qualité et origine " dont l'objectif affiché est d'assister les pays membres et les acteurs dans le développement et la promotiuon des produits avec IG. La FAO reconnaît aux IG la capacité de participer à la promotion du développement territorial par la création de valeur et l'activation de réseaux sociaux. La phase d'identification lui paraît cruciale pour s'assurer de la réalité de l'IG. La FAO a entrepris des activités concrètes :
- séminaires régionaux et études de cas en Asie, Afrique du Nord, Amérique Latine, Europe de l'Est afin de recueisllir l'expérience des états membres, développer des outils adéquats, informer les acteurs concernés
- une vingtaine de pays ont bénéficié de projest de coopération technique
- six séminaires régionaux ont été réalisés entre 2007 et 2011.

Au sein de l'OMPI les choses bougent aussi. Depuis longtemps, MeRizo l'a rappelé, il existe 5 traités multilatéraux applicables aux IG, depuis la Convention pour la protection de la propriété industrielle de Paris en 1883 jusqu 'à l'accord sur les TRIPS signé à l'OMC en 1994. L'accord de Lisbonne de 1958 pour la protection des appelletions d'origine et leur enregistrement international est important même s'il ne concerne que 27 Etats membres, dont 11 en Europe. Ce traité de Lisbonne établit un registre international des appelletions d'origine et les procédures de l'enregistrement. Ce même traité donne une définition précise de l'appellation d'origine conforme au sens que nous avons eu pour base de notre séminaire. Tout Etat adhérent doit assurer la protection des appelletions de tous les autres Etats contre l'usurpation et l'imitation.

Le fait le plus important rapporté par Me Rizo est qu'un développement du système de Lisbonne est en cours, décidé en 2009. L'objectif est de rendre le système plus attractif pour les Etats et les acteurs, tout en conservant les principes d'origine. Au cours de sa session de décembre 2011 l'OMPI a examiné un brouillon d'un nouveau texte définissant l'IG et l'appelletion d'origine, les bases de la protection, les moyens de la protection, les critères d'accession de nouveaux membres. Chaque deux années l'OMPI réunit un symposium qui discute les aspects lechniques, légaux et socio-économiques des IG. Le prochain est prévu à Bangkok en mars 2013. Les IG sont donc au coeur de la rénovation du traité de Lisbonne.

A l'OMC les IG sont loin de faire l'unanimité. Au contraire, ils divisent les Etats. Les opposants à un accord qui permettrait la protection des IG dans le monde entier sont connus : les USA, le Chili, l'Argentine, etc. Ils composent ce groupe de pays qui poussent sans cesse vers la libéralisation maximale des échanges. Les discussions continuent cependant dans une ambiance " passionnelle ", ainsi que l'a caractérisé madame Tran.

Le point de vue exprimé par l'ONG internationale Origin s'inscrit dans la tendance à l'optimisme désormais répendu concernant les IG, comme il a été rappelé au début de ce rapport. L'ONG, créée en 2003, compte 350 membres de 40 pays. Ses objectifs sont:
renforcer la preotection des IG à tous les niveaux;

promouvoir les IG comme outils de développement durable;
faciliter les bonnes pratiques auprès des producteurs et des spécialistes du développement.

Pour cela Origin participe aux négociations internationales : à l'OMC, l'ONG milite pour l'adoption de l'extension aux IG des accords commerciaux, d'un registre international et soutient le groupe des 110 pays qui travaillent à l'adoption d'accords favorables aux IG; à l'OMPI, l'ONG soutient l'amélioration de l'accord de Lisbonne. D'une manière générale, l'action d'Origin semble un réel soutien aux producteurs engagés dans les IG.

2 – Le ciel est-il tout bleu, n'y a-t-il pas de nuages?

A s'en tenir aux exposés des représentants des organismes internationaux, les choses semblent aller bien pour les IG, même si à l'OMC on continue à se quereller. Or, l'exposé d'Egisio Valceschini qui ne nous a pas, à proprement parler, dit ce qui se passe à Bruxelles concernant les IG, nous invite à nuancer l'optimisme ambiant. En effet, il est bon, selon lui, de rappeler, face aux produits avec IG, les actions et réactions du système industriel dominant qui tendent a affaiblir les IG :
concernant la qualité, la certification et la traçabilité s'étendent progressivement à la majorité des produits industrialisés;
concernant l'image, les produits industriels intègrent l'artisanat, la tradition;
concernant le goût, l'industrie améliore constamment la qualité organoleptique des produits;
l'objectif santé est mis en avant par l'industrie;
la domination de l'aval déplace la différenciation aux mains des GMS au lieu des producteurs agricoles.

De ces différentes tendances, Valceschini déduit une menace globale sur les produits avec IG. Il propose alors une contre-attaque qui se déclinerait ainsi :
une nouvelle norme de consommation autour du lien alimantation/santé (notamment avec la diète méditerranéenne);
tenir compte du cityen-consommateur (commerce équitable, OGM, AMAP);
intégrer l'environnement;
mettre en avant la notion de sevice écosystémique.

Finalement, il s'agirait de repenser l'intervention publique en intégrant des changements d'approche :
penser innovation plutôt que tradition;
penser agro-écosystème plutôt que terroir;
penser rémunrération des services écosytémiques plutôt que réparttion de la valeur.

3 – Conclusions

D'après ce que nous avaons entendu, les points de conclusion seraient les suivants :

1 . Les IG constituent maintenant un phénomène global.

1. Le potentiel de croissance du secteur est élevé.

3. Les organismes internationaux en ont pris conscience, sont globalement favorables aux IG et prennent des mesures positives à leur égard, la FAO notamment.

4. Les coopérations entre producteurs concernés par les IG se développent, l'ONG Origin en témoigne.

5. Une réflexion est cepependant nécessaire pour tenir compte des attentes sociétales afin de réorienter le contenu des IG et les politiques publiques.

SESSION PLENIERE n° 2

Regard des institutions nationales sur les indications géographiques: gouvernance des IG

Président: Yavuz Tekelioğlu
Rapporteur: Vincent Dollé
Brésil: Rodrigo Moerbeck de Almeida Rego Orge (Institut National de la Propriété Intellectuelle INPI)
"Regard des institutions sur les indications géographiques. La gouvernance des IG: Experience Brésilienne"
France: Véronique Fouks, (INAO) "La gestion de la qualité et de l'origine en France: evolutions et démarches en cours"
Italie: Filippo Arfini, (Université de Parme) "Les associations et les représentatifs des producteurs IG: le cas du fromage AOP Parmigiano Reggiano"
Turquie: Elif Betül Akın (TPE-Institut des Patentes de Turquie) "Le système de protection des Indications Géographiques en Turquie"
Etats-Unis d'Amérique: Jim Bingen, (Université de Michigan), "Indications géographique aux Etats-Unis d'Amérique: futures alternatifs"

Rapport de la Session plénière n° 2
Vincent Dollé

3E SÉMINAIRE INTERNATIONAL D'ANTALYA

Gouvernance des chaînes de valeur, produits de terroir agroalimentaires et indications géographiques en Turquie et dans les autres pays Méditerranéens
Université Akdeniz, 10-14 octobre 2012

THE PROTECTION OF GEOGRAPHICAL INDICATIONS IN BRAZIL

Rodrigo Moerbeck

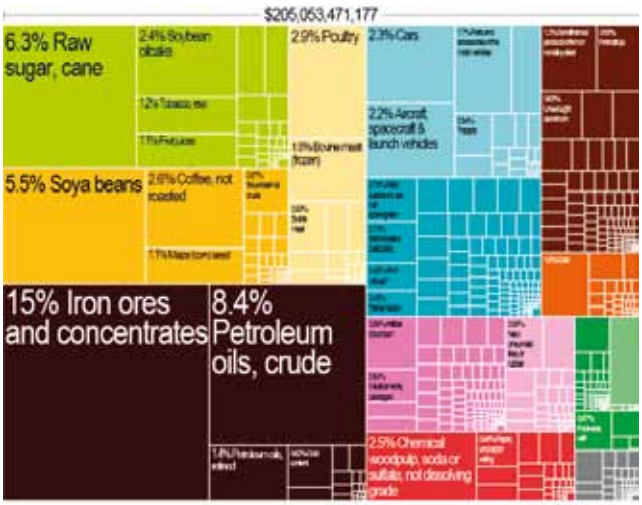
Deputy General Coordinator for GIs and Registrations
Directorate of Business Contracts, GIs and Registrations
National Institute of Industrial Property – INPI Brazil

Brazil

a leading agricultural producer

- third largest agricultural exporter in the world
- ranks number one in world production and exports of coffee, sugar, and frozen concentrate orange juice
- ranks number two in soybeans, tobacco, beef, and poultry
- major producer and exporter of corn, pork, cotton, cacao, bananas, and rice

What does Brazil export?



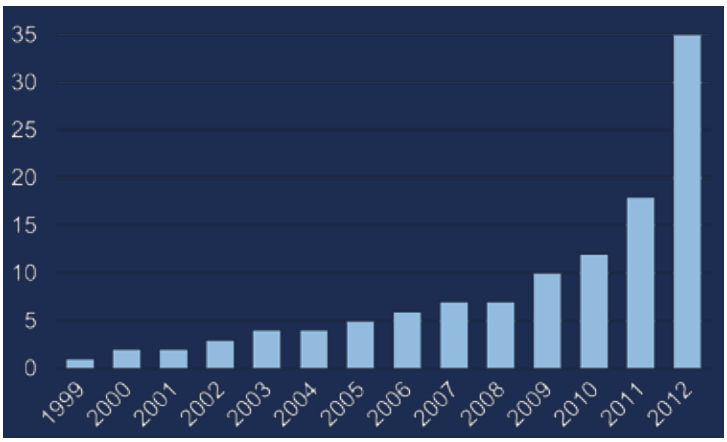
Brazil
a leading agricultural producer

- Used farmland: **50 million** hectares
- Total potential arable land (FAO): **400 million** hectares
- Brazil's "agricultural miracle": since 1996 Brazilian farmers have increased the amount of cultivated land by a third, mostly in the Cerrado. And it has increased production by ten times that amount

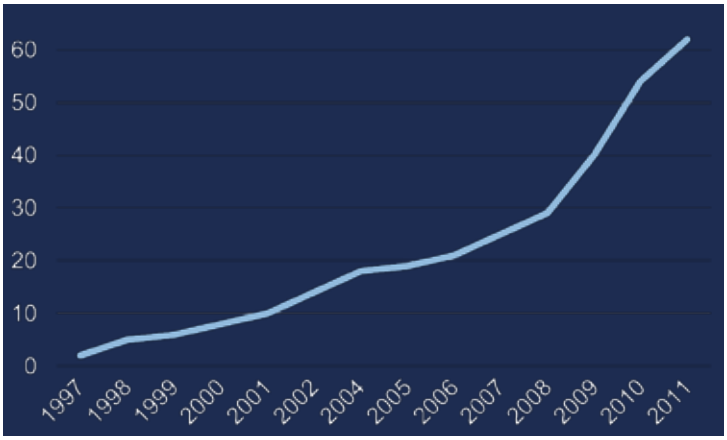
Brazil
Strong potencial for GI protection

- One of the world's greatest food producers
- Major exporter of agicultural products
- Cultural diversity
- Different ecosystems
- Typical gastronomy

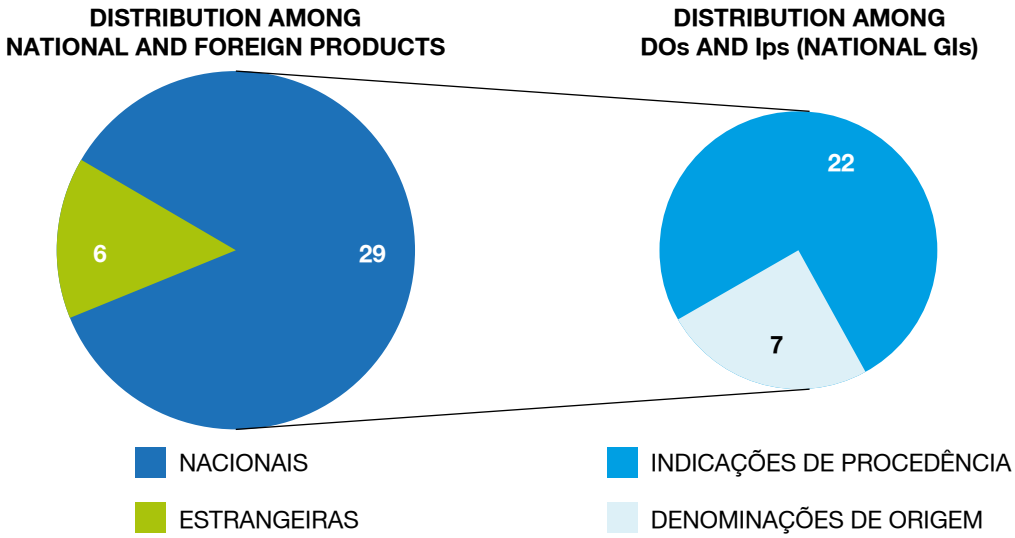
35 GIs granted in Brazil



62 GIs applications
1997 – 2011



Granted GIs in Brazil



Brazil has encouraged the protection of GIs

- Government initiatives aimed at GIs
- Partneship of Brazilian institutions and producers
- Policies aiming at the capacity of coordination of the producers and the government
- Formation of supply chains and strategies for the promotion and distribution of products.

GI as a strategy of differentiation

- Large farms with a focus on exports
- GI adds value to products
- Ensures distinction and food safety aspects
- GI may increase the competitiveness in the global market

GI as a mechanism to promote local development

- Small production units with low production scaleand family farming
- SPUs play an essential roleon the economy of small cities
- GI is a way to allow participation in the national and international markets

GOIABEIRAS
INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA

INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA
REGIÃO DO JALAPÃO DO ESTADO DO TOCANTINS

Região de
PELOTAS
RS
Indicação de Procedência

GI as a way to stimulate the social organization of particular groups

- Traditional and typical products are numerous
- Regional products
- Products of social groups (indigenous and settlers)
- Traditional knowledge and biodiversity preservation

GI protection issues in Brazil

- GI Protection is a recent phenomenon
- Institutionalization phase
- Recognition of the new territorialities
- Consensus among public and private actors about the notion of GIs
- Organization and representation of producers
- Adequacy of legal instruments to the Brazilian reality

Obtaining a GI in the INPI

Step	***Action***
1	Organization of producers and creation of an association or legal entity representative of the community
2	Retrieval of information proving the recognition of the region and the product or service (in the case of IP) or identification and systematization of information about the natural factors and the traditional expertise of the geographical region of origin assuring certain regional characteristics and/or qualities of the product or service (in the case of DO
3	Defining the boundaries of the geographical area
4	Creating the representation of GI (nominative and/or graphic)
5	Drafting of the rules of use and control structure
6	Creation of a Regulatory Board
7	Preparation of request for registration of GI
8	Application and monitoring of the process in the INPI

Ministry of Agriculture, Livestock and Food Supply (MAPA)

- Department of Intellectual Property and Technology of the Agribusiness
- The Ministry is conducting a diagnostic to identify the potential of GIs in Brazil
- The ministry also help associations of producers to structure the supply chain and support the preparation and filing of the registration of GI in the INPI.

Brazilian Agricultural Research Corporation (EMBRAPA)

• It is a government entity linked to the MAPA. It is the largest center for agricultural research in Latin America
• Mission: to enable solutions of research, development and innovation for sustainable agriculture for the benefit of Brazilian society
• EMBRAPA works in partnership with educational organizations, INPI and associations representing producers in order to build skills, internalize concepts, identify potential products and regions, and make possible the certifications of GIs

Brazilian Agency for Entrepreneurship and small businesses (SEBRAE)

• It is a private entity in public interest that supports the creation and expansion of micro/small businesses
• Its mission is focused on the development of Brazil by generating employment and income through entrepreneurship
• In relation of GIs, SEBRAE facilitates by creating awareness about the protection of this intellectual property asset and financing projects of Brazilian producers to obtain and exploit the use of GIs

National Institute of Industrial Property (INPI)

• Mission: to create an intellectual property system that encourages innovation, promotes competition and contributes to the technological, economic and social development of the country
• It is the office responsible for registration and grant of industrial property rights in Brazil
• The Institute promotes partnerships and agreements with national and international entities and institutions to promote the use of industrial property

National Institute of Industrial Property (INPI)

• In Brazil, the INPI is the agency responsible for examining the applications, granting the right of protection and defining the conditions for registration of GIs
• The protection of GIs in Brazil is in accordance with the Paris Convention, the Madrid Agreement for the Repression of False or Deceptive Indications of Source on Goods and the TRIPS Agreement

National Institute of Industrial Property (INPI)

• To bring the national legislation in terms with TRIPS, the Industrial Property Law (LPI, 1996) was enacted
• LPI regulates the rights and obligations relating to industrial property, including protection of GIs in Brazil
• The LPI does not present the definition of GI but establishes two types of protection characterized as GIs: Indication of Source (IP) and Appellation of Origin (DO)
• GIs can also be used to certify service delivery, not just products

Industrial Property Law
GI protection aspects

• IP is the geographical name which has become known as a centre of extraction, production or manufacture of a specific product or specific service delivery
• DO refers to the geographical name which designates a product or service whose qualities or characteristics are exclusively or essentially related to the geographical environment, including natural and human factors

Industrial Property Law
Requirements for obtaining the GI certificate

• Evidences of recognition or fame of a region or identification of natural factors and traditional expertise of the region of origin
• It is necessary that the producers organize themselves through an association or legal entity representative of the community

- Boundaries of the geographical area , a nominative and/or graphic representation
- ‘Rules of use and control structure’ must be elaborated

Rules of use and control structure

Into this documentation should be included information about production conditions such as:

- Description of the goods, including raw materials and the main physical, chemical, microbiological or organoleptic characteristics (according to type)
- Elements that substantiate the geographical origin
- Description of the method of obtaining goods and
- Description of the method of control

ADEQUACYOF LEGAL INSTRUMENTS

CRAFTMANSHIP AND THE PRESERVATION OF TRADITIONAL KNOWLEDGE

PRESIDENCIAL DECREE4062/2001

"CACHAÇA" as GI(not IP nor DO)

GEOGRAPHICAL NAME: "BRASIL"

GI ACCORDING TO ART. 22 TRIPS: "CACHAÇA"

PROCUCT: FERMENTED SUGAR CANE JUICE LIQUOR

ADJECTIVES OF ORIGIN

- Brazilian law defines GIs as geographical names
- There are no provisions in the rules
- Scotch whisky
- Grana Padano cheese

PORTO DIGITAL RECIFE/PE APPLICATION FOR"IT SERVICES"

3E SÉMINAIRE INTERNATIONAL D'ANTALYA

Gouvernance des chaînes de valeur, produits de terroir agroalimentaires et indications géographiques en Turquie et dans les autres pays Méditerranéens
Université Akdeniz, 10-14 octobre 2012

LA POLITIQUE FRANÇAISE DE QUALITÉ APPROCHE DE LA GOUVERNANCE

Véronique Fouks
Institut National de l'Origine et de la qualité

Place de la qualité

- Un élément essentiel de la stratégie de développement de l'agriculture et de l'agroalimentaire en France
- Un enjeu pour l'ensemble des consommateurs
  - Sécurité sanitaire
  - Équilibre alimentaire
  - Plaisir gustatif

Une politique partagée

- Assurer la diversité et la qualité de l'offre alimentaire
- Partage de responsabilités entre :
  - Les pouvoirs publics
  - Les opérateurs économiques
  - Les consommateurs

Les trois axes de la politique française

- Qualité supérieure
- Qualité environnementale
- Qualité liée à l'origine et à la tradition

Quatre éléments de succès des IG

- Un produit typique (" typicité "): la différence doit être objective
- Motivation et cohésion des demandeurs et des partenaires de la filière
- Un marché pertinent: des consommateurs informés
- Un appui des pouvoirs publics

Rigueur et transparence

- Démarche volontaire et collective par un engagement de groupements des professionnels (producteurs et négociants)
- Cahiers des charges stricts élaborés par les producteurs concernés avec un encadrement public
- Des procédures de contrôles du respect du cahier des charges = un système de garantie des caractéristiques du produit
- Un système adapté de protection et de contrôle

Une nouvelle organisation en 2006

- Un triple souci :
  - Simplification
  - Lisibilité
  - Meilleure efficience globale
- Les objectifs
  - Conforter les politiques publiques en matière de qualité et d'origine des produits
  - Renforcer l'intérêt des consommateurs comme des producteurs

- Une nouvelle gouvernance: Placer la démarche collective au cœur du dispositif
  - Reconnaissance d'un organisme de défense et de gestion par indication géographique
  - Représentativité, transparence et fonctionnement démocratique
  - Des missions essentielles:
    - Préparation de la demande: Présentation des éléments techniques, économiques, historiques du dossier de reconnaissance
    - Suivi et développement de l'appellation ou de l'indication géographique une fois reconnue (évolution du cahier des charges, promotion, appui aux opérateurs, formation, contrôle interne ….)

- La définition de cahiers des charges:
  – Regroupant l'ensemble des conditions de production et une analyse du lien du produit au terroir ou origine géographique
  – Une amélioration des procédures de reconnaissance au sein d'un établissement dédié (l'INAO)
- Une nouvelle organisation des contrôles
  – Enjeu majeur de la crédibilité du système pour le consommateur
  – Contrôle assuré par des organismes tiers, compétent et indépendants
  – Des modalités de contrôle adaptées à cha que produit sur la base d'un socle commun (définition de plan de contrôle)
  – Une supervision du système par l'INAO

Le rôle des pouvoirs publics

- L'existence d'un organisme public dédié
  – Institut national de l'origine et de la qualité
- Une intervention de différents ministères
  – Agriculture et économie

Les missions de l'INAO

Les missions
- Reconnaissance des signes de qualité
- Suivi
- Contrôles
- Protection
- Promotion des concepts et information

→ Une structure originale
→ Des professionnels responsables de la reconnaissance des signes
→ Des structures administratives délocalisées; partenaires privilégiés des groupements ainsi que des structures locales et régionales intervenant dans le domaine des signes de qualité

Les services de l'INAO …

- Apportent un appui technique et administratif dans le cadre des procédures de reconnaissance, de délimitation et de révision des cahiers des charges,
- interviennent dans la protection des noms et terroirs des Indications Géographiques (AOP et IGP),
- participent à la mise en oeuvre des procédures de contrôles

… pour les actions de proximité

Le rôle dans la phase de reconnaissance d'une IG
- Accompagner les professionnels, les orienter et apporter des réponses à leurs questions techniques, réglementaires et administratives
- Aider les acteurs institutionnels accompagnant les démarches qualité pour améliorer l'efficacité des politiques de soutien

Conclusion
- Un service central et des actions de proximité
- Des moyens humains pour accompagner les groupements et partager avec les acteurs institutionnels accompagnant les démarches
- Rôle important des professionnels par les commissions d'enquête et d'experts (étude documentaire et de terrain des dossiers)

Les ministères

- Agriculture
  – Assure la tutelle et le financement de l'INAO

– Signe les textes de reconnaissance des indications géographiques

- Economie
  – Cosigne les textes de reconnaissances
  – Assure le respect des règles de concurrence
  – Intervient dans le contrôle des produits tant à la production qu'à la consommation

L'IG, c'est un produit qui:

respecte des conditions de production, proposées par les professionnels et validées par les pouvoirs publics

est identifiable par le consommateur

dispose de caractéristiques spécifiques liées à une origine

est contrôlé, sous l'autorité de l'INAO, par un organisme tiers, compétent, impartial et indépendant

En France

Repères chiffrés (données 2010)

AO Vins & Eaux de vie

Plus 360 Appellations
70 000 exploitations (80 000 producteurs)
59,7% de la superficie viticole totale
(hors Cognac et Armagnac)
47,8% de la récolte française de vins
(hors Cognac et Armagnac)
Vins : 11,9 Mds € de CA,
Eaux de vie : 2 Mds € de CA

AOP/AOC laitières

51 Appellations
18 à 21 000 producteurs
1.5 Mds € HT de CA

AOP/AOC agroalim.

45 Appellations (chiffre 2012)
9 300 exploitations agricoles
150 millions d'€ HT de CA

IGP

75 vins de pays 27,5% de la récolte française de vins
2 cidres

107 IGP agroalim (chiffre 2012)
17 000 exploitations agricoles (hors volailles et œufs)
1,2 Md € HT de CA

3E SÉMINAIRE INTERNATIONAL D'ANTALYA

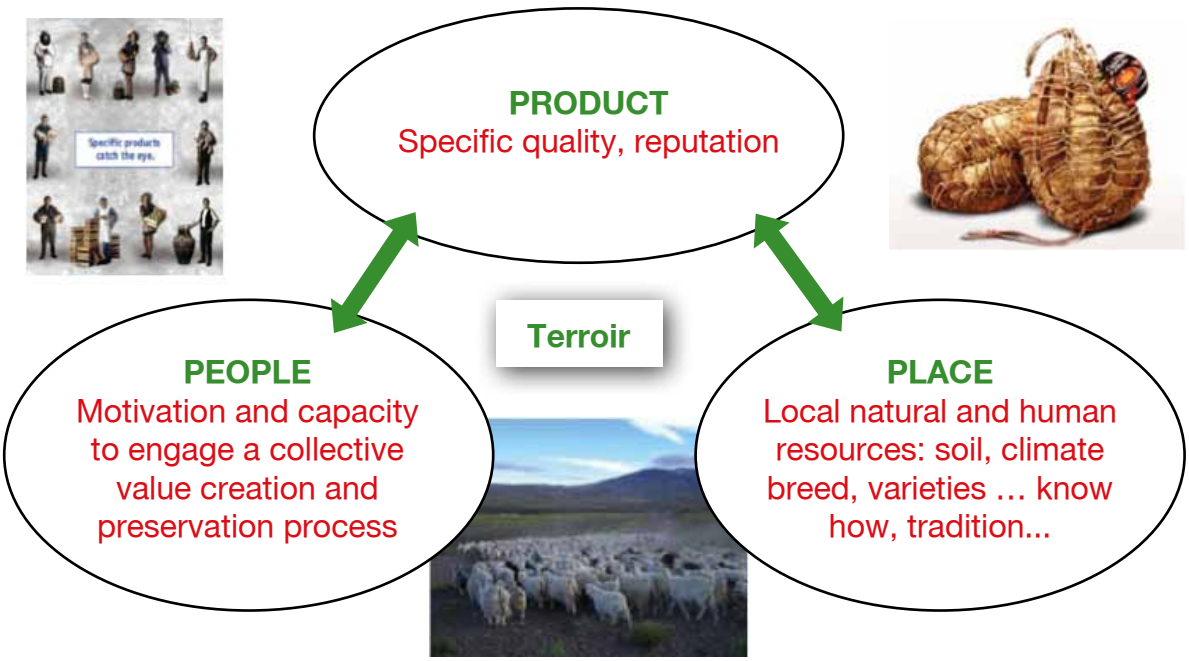
Gouvernance des chaînes de valeur, produits de terroir agroalimentaires et indications géographiques en Turquie et dans les autres pays Méditerranéens
Université Akdeniz, 10-14 octobre 2012

GI PRODUCERS ASSOCIATIONS AND REPRESENTATIVENESS: IMPLICATIONS FOR THE COORDINATION AND GOVERNANCE. THE CASE OF PARMIGIANO REGGIANO PDO

Filippo Arfini, Corrado Giacomini

Department of Economics – University of Parma, Italy

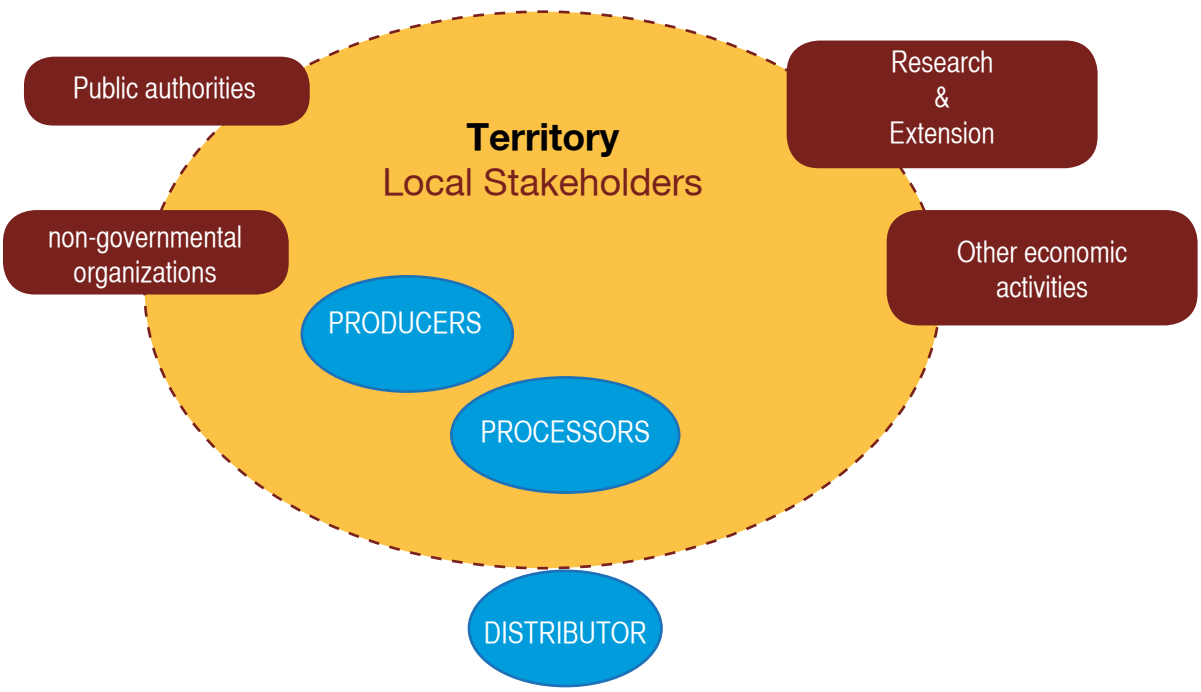
GI products: the "terroir" approach



Why develop collective action ?

GI products belong to several typologies of agents inside and outside the area of origin … often with different objectives and bargaining power.

The specific interest of each agent contribute to defining the Governance strategy of the GI and the management of the global process.
Market reputation is the result of the capacity to manage efficiently relationships between human and environmental factors.



Specific object s of collective action

Definition of code of practice in respect of
- Product definition
- Quality characteristics
- Raw materials
- Area of origin
- Processing technique
- Certification methods

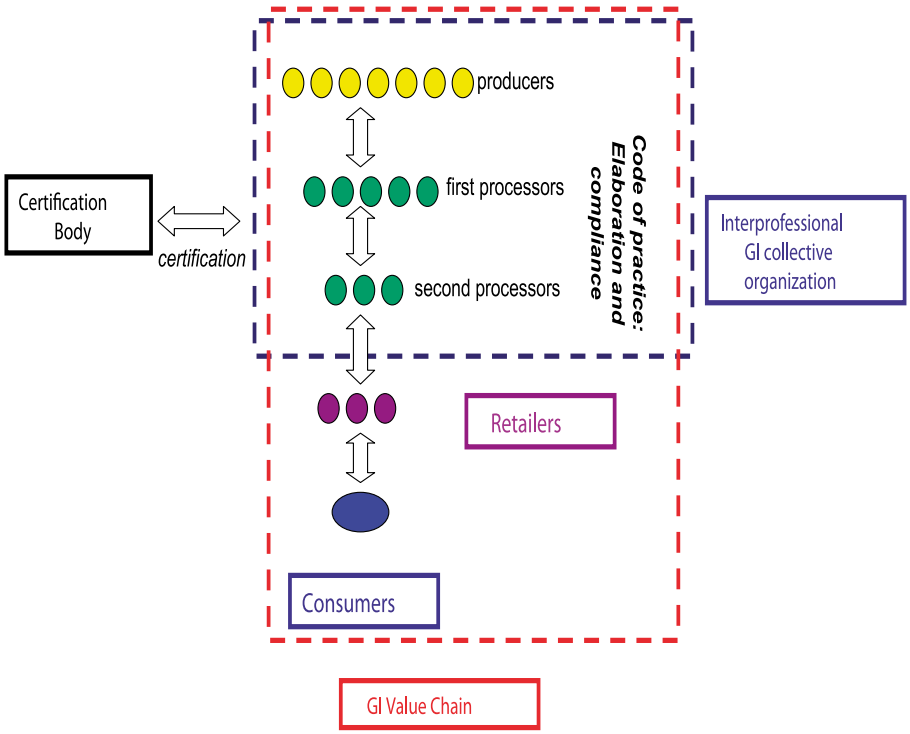
Definition of marketing strategies and rules
- Definition of collective brands and logos

Inclusion of socio-environmental aspects into the code of practice
- Promotion of biodiversity
- Promotion of gender policy

Management of the rules during the time.

How to define a collective action

Definition of collective rules includes several topics:
→ Define the agents which will benefit from clear rules and which will share rights and responsibilities
→ Define the relationships within the local production system and share information and know- how
→ Define rules which will be shared among producers and along the chain.



How to define the rules?

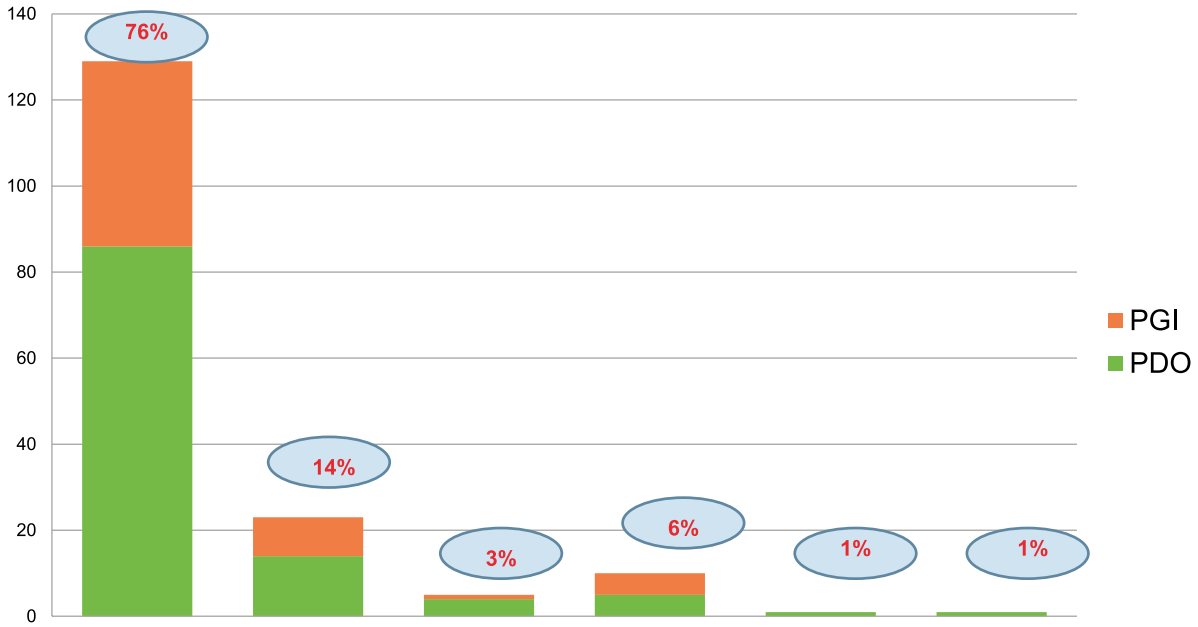
- Rules should set up **collectively** in order to avoid the **"erosion"** of the reputation along the chain
- **Collective and territorial governance becomes** important an appropriate, finalized to the respect of the rules and the quality standards by all the actors. This action has also the **objective to increase the trust and to legitimate all the actors** involved in the chain and avoiding unfair competition between producers.
- **Only associations of GI producers** has the right of setting up the rule according the representatives rules

The role of GI Association (Consortia) after the EU Regulations 2081/92

Applicants for registration (art. 5 EU Reg. 510/2006)

- *Only a group shall be entitled to apply for registration.*
- *For the purposes of this Regulation, 'group' means any association, irrespective of its legal form or composition, of producers or processors working with the same agricultural product or foodstuff. Other interested parties may participate in the group.*

The collective organisations in Italy



Source: Qualivita 2010

The role of GI association (Consortia) AFTER the EU regulations 2081/92 (in Italy)

• Italian legislation leaves the Consortiums a central role in the lives of the name (especially for the protection and enhancement), but at the same time **does not require manufacturers to be members of the Consortium** but avoiding situations that allow opportunistic behavior by some categories of producers (free rider).
• Italian legislation, therefore, guarantees **the use of trademarks** consortium **to all producers who comply with the approved production,** which is exempt from the controls by the inspection body chosen and which contribute to the operating costs of the GI Association (configuring as **"collective mark"**).

In sum…

In Italy Consortia are responsible for setting the rules, protect the name, enhance the value and inform consumers.

They don't have the tasks of control the respect of the rules, but ... their logos have become brand.

Consortia are not Producer Organization or Inter-professional Organization

o The Consortia do not necessarily represent all producers in the agricultural sector but only a part of the chain, and often only a part of companies certify
o The action and effectiveness of governance depends on the characteristics of supply chains

GI Association and Inter-Profession Organization

PDO/ PGI Supply chain

• processes of economic cooperation within a territory between organised operator s who develop common rules in order to rules in order to obtain a collective competitive advantage (Cornet and Sylvander)

• The producers working to compy with the standards laid down in the production specification, contribute to the development of a localised system (Torre; Sylvander and Allaire)

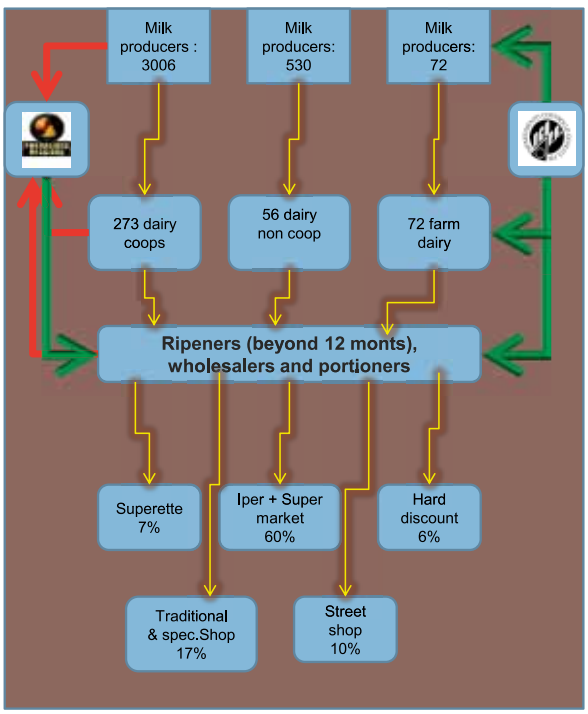
Is a hybrid organisational forms: it is based on the cooperation among operators in the supply chain, without affect their autonomy or respective rights of ownership

Inter-profession seems the best response in terms of organisational structure

Develop a strong territorial governance

Is a third party institution responsible for supply chain governance and not only acts as a mediator among the operators, but also steers product quality through compliance with the production specification

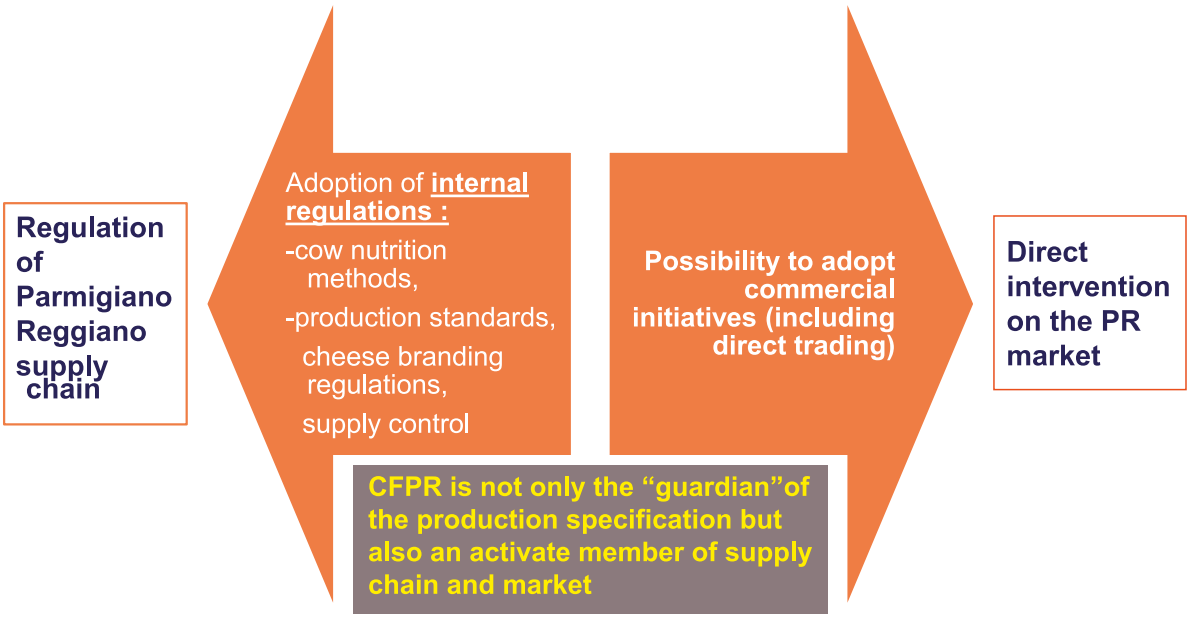
The organisation of The Parmigiano Reggiano supply chain



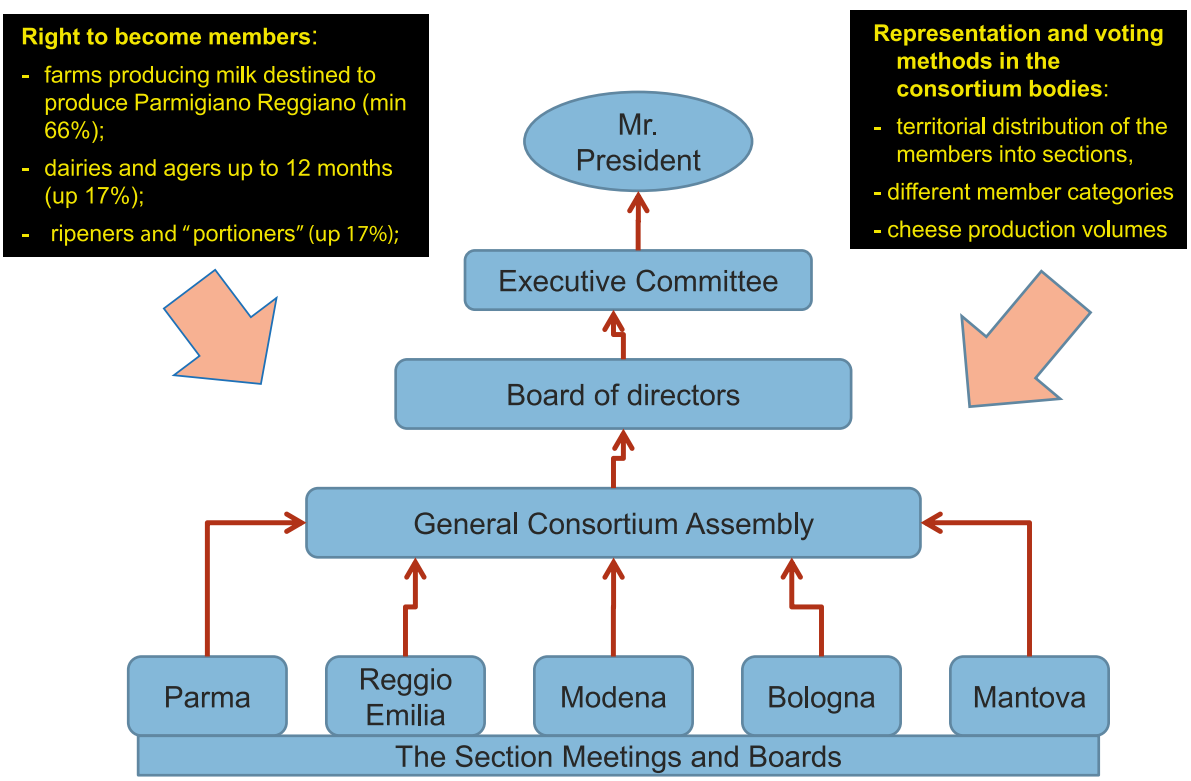
The supply chain

The area of production

Structure and organisation of the Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano



The governance structure

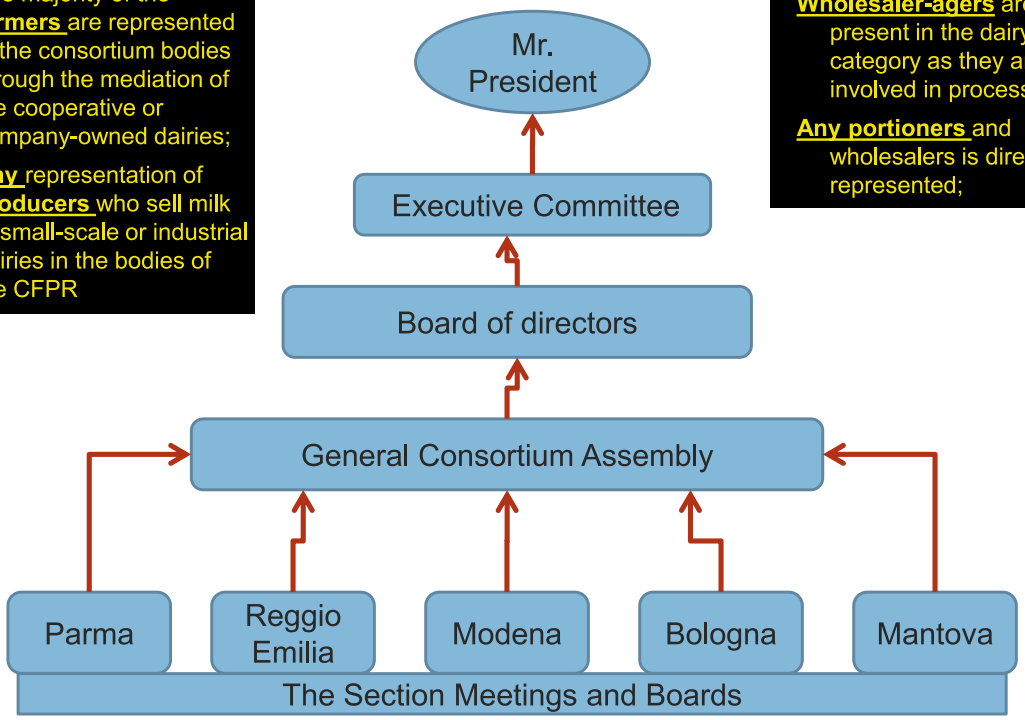


The governance structure

- The majority of the **farmers** are represented in the consortium bodies through the mediation of the cooperative or company-owned dairies;
- **Any** representation of **producers** who sell milk to small-scale or industrial dairies in the bodies of the CFPR

Wholesaler-agers are present in the dairy category as they are also involved in processing;

Any portioners and wholesalers is directly represented;



The governance structure

Vote composition of General Assembly (March 2010)

Sections	Type of dairy				
	Small-scale	Industrial	Farm-owned	Cooperative	Total
Bologna	2			14	14
Mantua	3		2	49	54
Modena	9		14	94	117
Parma	61		43	130	234
Reggio Emilia	23	2	18	135	178
Total	98	2	77	420	597

Clear prevalence of cooperative dairies, and farm-owned dairies as a direct expression of the farmers, while the non cooperative (small-scale and industrial) dairies represent 17% of the wotes.

The governance structure

Composition of Parmigiano-Reggiano Board (March 2010)

Sections	Members by type of dairy				
	Small-scale	Industrial	Farm-owned	Cooperative	Total
Bologna				1	1
Mantua				3	3
Modena			1	4	5
Parma	3		1	6	10
Reggio Emilia			1	8	9
Total	3	0	3	22	28

The Board is composed of between 28 and 42 representative members. As the consortium members are only dairies, the elected members are only those of the Section Boards and each one has the right to one vote.

No farmers → No wholesaler-agers → Which consequences for the Consortium? → Which consequences for the PR chain and market?

GI Consortia Vs Inter-professional Organisation … which obstacles for effective management?

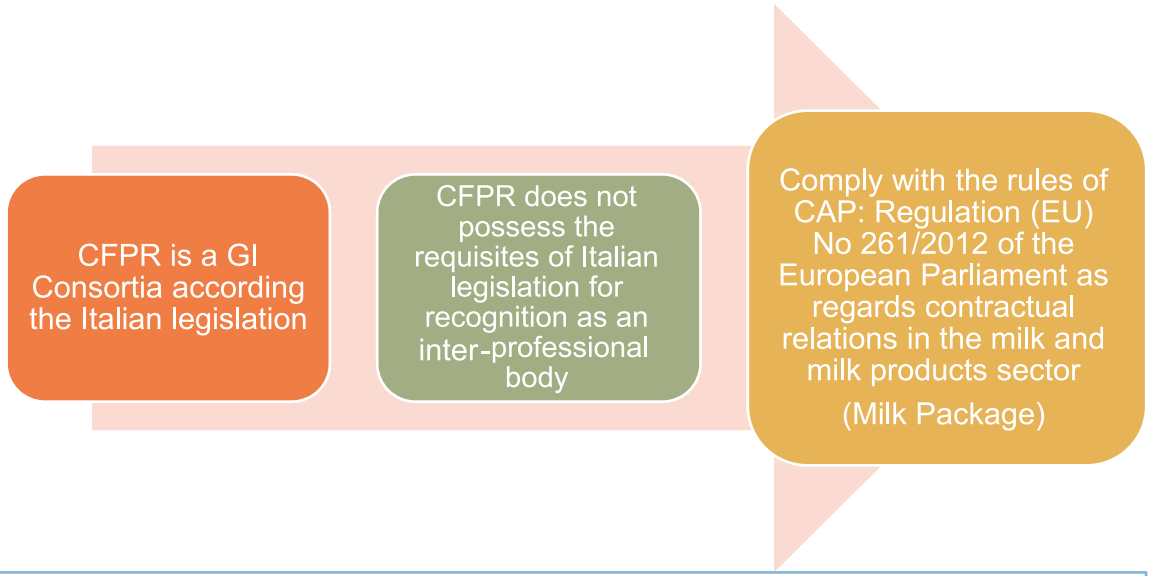
CFPR, is not an inter-professional body and cannot play such role, above all after the recent reform of the Statute which allow it to purchase the product on the market, becoming an activate operator within the supply chain.

Inter-professing diagram (Rio and Nefussi (2001)

Factors		Characteristics		Principle
Chain phases	+	Interprofessional level	+	Rules
+		+		+
Products		Private statute		Parules
+		+		+
Territory		Regulatory power		Unanimity rules
+		+		+
Food chain		Private initiative with public authorization		Democratic management

The CFPR bodies do not operate in line with the principle of equity, nor does the expression of votes follow the principle of unanimity.

From Protection Consortium To Inter-professional Organisation in the Parmigiano Reggiano supply chain



Even if CFPR can be recognised as an inter-professional body … already has the right to establish production plan and control the supply

Some concluding considerations and possible path

Representativeness is not only an informal aspect related to the efficiency of the management activity but when, comply with the European legislation, becomes a formal issue that must be considered for generate a real Inter profession organization

TÜRK PATENT [ ] ENSTİTÜSÜ

3E SÉMINAIRE INTERNATIONAL D'ANTALYA

Gouvernance des chaînes de valeur, produits de terroir agroalimentaires et indications géographiques en Turquie et dans les autres pays Méditerranéens
Université Akdeniz, 10-14 octobre 2012

PROTECTION DES INDICATIONS GÉOGRAPHIQUE EN TURQUIE

Dr. Elif Betül Akın

Directrice des marques
de l'Institut de Patent de Turquie

Réglementation

- Décret-loi n° 555 sur la protection des indications géographiques
- Règlement sur les modes d'application du décret-loi n° 555
- Projet de loi sur la protection des indications géographique

Qu'est-ce que indication géographique veut dire?

- Les signes et noms qui désignent un produit qui s'identifie par rapport un lieu, un territoire d'origine ainsi que par ses propriétés typiques, sa renommée et autres spécificités.

a. Une aire géographique délimitée
b. Un produit appartenant à cette aire par ses caractéristiques naturelles et humaines
c. Si la production et/ou la transformation de ce produit s'effectuent:

entièrement dans cette aire	en partie dans cet aire
APPELLATION D'ORIGINE PROTEGEE (A.O.P.)	**INDICATION GEOGRAPHIQUE PROTEGEE (I.G.P.)**

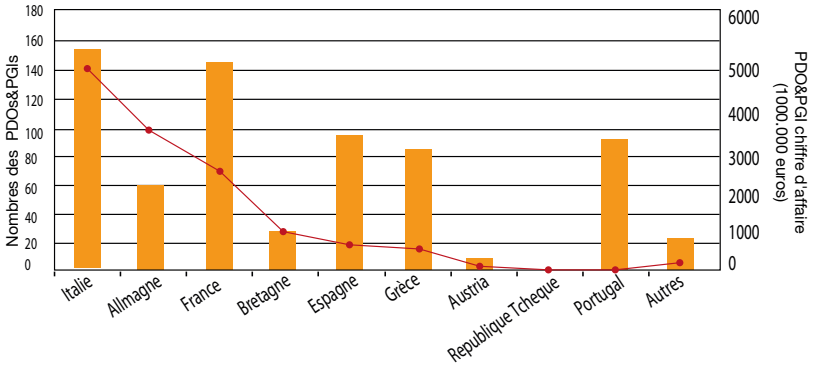
Indications géographiques en Turquie

- Comment protéger? Par voie de certification(décret-loi n°555)
- Qu'est-ce qui est protégé? Produits naturels, agricoles, minéraux, produits d'artisanat et produits industriellement transformés selon les conditions indiquées dans la législation
- Qui peut faire la demande? Producteurs, associations de consommateurs, institutions publiques liées à l'aire géographiques ou au produit

Les avantages de la protection des indications géographiques

- Qualité durable et traçable du produit.
- En apportant une valeur ajoutée au produit le revenu du producteur augmente.
- Agit comme levier du développement régional.
- Facilite le choix du consommateur
- Protège le consommateur.
- Promeut la région et contribue au développement du tourisme.

Répartition du nombre et du chiffre d'affaire de certification IG par certains pays-membres de l'UE



Comment faire la demande ?
(...principales difficultés...)

* Propriétés typiques et distinctives du produit
* Aire géographique de production
* Système de contrôle
* Frais de demande (102 TL)

ATTENTION!

"Propriété distinctive"; est la spécificité liée aux propriétés "géographiques" d'un produit produit/cultivé dans une aire géographique donnée et délimitée des produits similaires produits dans d'autres régions.

Propriétés distinctives: x, y et z
Propriétés géographiques: a, b et c

"Propriété distinctive"; n'est pas l'orientation d'une région vers un produit comme "choix" de celui-ci pour des raisons pécunières!

Processus de la demande

- L'examen du contexte de la demande
- Demande de conseil auprès des organismes compétents
- Publication de l'annonce des demandes acceptées dans le Journal Officiel et les journaux locaux
- Une période d'opposition de 6 mois
- Certification des demandes qui n'ont reçu aucune opposition ou dont les oppositions ont été refusées

Processus d'opposition

- Demande écrite du demandeur et demande de conseil des organismes compétents impartiels
- Le refus de la demande ou
- Le refus de l'opposition et la certification ou
- La publication de l'annonce des demandes pour lesquelles des modifications sont exigées, au Journal Officiel, dans les deux journaux nationaux à grand tirage et dans un journal local (cette deuxième publication n'est pas sujette à une nouvelle opposition).

Audit

- "Audit"; est effectué pour vérifier si le produit certifié IG possède ou non les " propriétés distinctives " désignées dans la certificat.
- "Audit"; n'est pas un contrôle de HACCP, un permit d'ouverture d'un magasin ou un permit de production!
- Au sujet de l'"Audit" , la loi n° 5996 du Ministère de l'Alimentation, de l'Agriculture et de l'Elevage sur " les services vétérinaires, santé végétale, aliments et alimentation animale (décembre 2010)
- 23(2) " Le Ministère contrôle la conformité des produits agricoles et alimentaires aux propriétés désignées dans les certificats concernant les indications géographiques et les produits traditionnels ".

Gouvernance des indications géographiques

Un partenariat entre

- Institutions publiques
- Secteur privé
- Organismes non gouvernementaux, organismes de la société civile

Comment augmenter la valeur des indications géographiques?

- **Les actions à entreprendre personnellement par les producteurs:**

- Une production conforme aux propriétés distinctives désignées dans le certificat d'IG
- Adhésion aux organismes de la société civile (exemple : OrIGin)
- Initiatives innovantes!
- Initiative d'obtention de protection à l'étranger pour le produit

- **Services fournis par des institutions publiques:**
- Dispositions légales et diffusion des informations
- Subventions…..

Initiatives innovantes

- Nécessité de cibler les activités stratégiques davantage dans les domaines de marketing et de publicité/ promotion.
- Trouver des marchés de niche et découvrir les lacunes dans les marchés
- Agir en accord avec les habitudes/traditions du consommateur
- Former des rayons particuliers dans les supermarchés pour sensibiliser les consommateurs
- Organiser des tours culturels avec l'appui touristique
- Développer des projets sur la responsabilité sociale

Services fournies par les institutions publiques

- Renforcement de la législation qui réglemente les conditions de protection (Le projet de nouveau paquet de lois)
- Activités de sensibilisation de l'opinion publique (organisation des séminaires, foires, expositions, et autres manifestations de ce type)
- Définition d'une politique nationale (la décision du février 2009 du Conseil et du Conseil de Coordination des Droits de Propriétés Industrielles et Intellectuelles/FSMHKK)
- Plan stratégique du Conseil de Coordination pour Améliorer le Climat d'Investissement/YOIKK : Système d'audit

Services fournis par les institutions publiques

- Plan de Développement Rural (2010-2013, l'objectif de promouvoir les produits locaux et d'assurer la pérennité de leur production)
- Conseil de Soutien au Développement Agricole et Rural (TKDK) (l'objectif de l'utilisation des ressources allouées par l'UE et autres organisations internationales dans la réalisation des activités orientées vers l'application des programmes de développement rural)
- Agences de Développement Régional

Evolutions récentes.....

- **Projet de loi (au stade d'examen au Premier Ministère)**
  - Définition de producteur
  - Modification dans le système d'annonce
  - Possibilité de modifier les informations du registre
  - Possibilité d'opposer à la décision
  - Possibilité d'utiliser un emblème
  - Système d'audit

- **Demandes déposées auprès de la Commission européenne**
  - Baklava d'Antep
  - Figues d'Aydın
  - Pastırma d'Afyon (jambon cru bovin)
  - Sucuk d'Afyon (saucisson bovin)

3E SÉMINAIRE INTERNATIONAL D'ANTALYA

Gouvernance des chaînes de valeur, produits de terroir agroalimentaires et indications géographiques en Turquie et dans les autres pays Méditerranéens
Université Akdeniz, 10-14 octobre 2012

INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES AUX USA: FUTURES ALTERNATIFS

Jim Bingen

Michigan State University

Bonjour du pays du Fast Food ….!!

Alternatives aux USA

- Marques commerciales
- Produits d'Origine Américains
- "Nouvelle Economie"

de Brevets et des Marques des USA Département du Commerce

IGs sont une sous-ensemble des marques commerciales

Identifier la source

Garantir la qualité

Représenter les intérêts des firmes à grande valeur

Aucune nouvelle réglementation gouvernementale, aucune dépense publique additionnelle

Marques collectives

- Propriétaire met en place les critères de distinction pour ses produits; les individus ou les firmes les utilisent pour distinguer les produits
- Marque est adoptée par un "collectif" uniquement à l'usage de ses membres
- Le collectif:
  - Indique ladite personne/firme en tant que membre du groupe collectif
  - L'organisation collective détient le titre de la marque
  - Ne distingue pas les produits
- Exemple de l'USPTO: une coopérative agricole de vendeurs de fruits et légumes frais ne vend pas ses propres produits, mais fait la promotion des produits de tous ses membre.

Marques de certification

Commerce Equitable **et USDA Organic**

- **Type de marque collective**
  - Les produits possèdent certaines caractéristiques ou répondent à certaines qualifications ou normes
  - Signifie la certification par le certificateur **qui n'est pas le producteur** et par les **méthodes déterminées par le certificateur/propriétaire**

- **Peut indiquer la région/origine, mais n'est pas une propriété collective**
  - Tout habitant de la région peut l'utiliser s'il suit les normes établies par le propriétaire

• Renforcement par les compétiteurs et les consommateurs mais pas par une agence gouvernementale ou par un groupe collectif

Produits d'Origine Américaine

• Création d'une méthode pour cartographier les aires de production AOP en concordance avec la définition de l'OMC :
  • Produit d"'une qualité, réputation donnée… essentiellement attribuable à son origine géographique…"
• Etablissement d'une collecte de données nationales adaptées aux caractéristiques des IG
• Création d'une nouvelle catégorie de marques de certification

La nouvelle économie

• …un "rassemblement [pour] la reconstruction du système politico-économique américain depuis sa base." (Alperovitz 2012)

• Typicité – s'axe sur les activités des gens et des produits de certaines localités
  • Etat ou laboratoires régionaux ou locaux des IG
  • RAFT Alliance http://www.raftalliance.org/
  • Commandes de commercialisation/Accords

• Gouvernement favorise et défend les intérêts des producteurs et consomamteurs des IG
• "Modèles émergents de proriété" qui encouragent et expriment le principe de collectivité au travers des réseaux d'activités basées sur les valeurs (Kelly, 2012)

Rapport de la Session plénière n° 2: Regard des institutions nationales sur les indications géographiques: gouvernance des IG

Rapporteur Vincent Dollé,
(CIHEAM-Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier)

L'ensemble des communications ont conduit à une première répartition des pays par leur niveau d'avancement dans la mise en place du dispositif juridique pour la protection par les signes de qualité distinctifs des produits agroalimentaires liés à l'origine. Alors que la France et l'Italie se distinguent par l'avance qu'elles ont au niveau mondial quant à leur législation à cet égard, le Brésil et la Turquie se montrent au début du chemin mais avec des avancées assez rapides. Les Etats-Unis font partie de cette deuxième catégorie mais se différencient des autres par des propositions alternatives assez innovantes concernant la protection des produits de qualité liée à l'origine.

Les présentations et les questions posées par l'assistance autour de ces cinq études de cas, ont conduit le débat autour de deux axes principaux : la gouvernance de ces chaînes de valeur mais aussi la question de contrôle à l'intérieur du territoire, du pays d'origine et sur les marchés internationaux.
Pour ce qui concerne la définition de la qualité distinctive et les principes de base de la protection des indications géographiques, le cas de la France peut être pris comme exemple à suivre par les pays qui ont une expérience plus récente en ce sujet. Il faut d'abord souligner que la qualité liée à l'origine et à la tradition n'est pas le seule signe de distinction d'un produit agroalimentaire désigné par les signes AOP et IG. Il y a également la qualité supérieure désignée par le label rouge et aussi la qualité environnementale désignée par le signe AB (agriculture biologique).

Les principes de base pour un suivi rigoureux et transparent de la protection des IG doivent être établis avant tout sur une démarche volontaire et collective par les groupements des producteurs et des négociants ; le suivi strict des cahiers de charges, (tout en sachant que ces cahiers peuvent quand même évoluer dans le temps), être attentif aux procédures de contrôle du respect de ces cahiers de charges, et également un système adapté de protection et de contrôle. INAO (Institut National de l'Origine et de la Qualité), est chargé d'aider les producteurs à mettre en place l'ensemble de ce système.

Conscient de l'importance des mécanismes de gouvernance, le pouvoir public a mis en place un nouveau système de gouvernance depuis 2006, où les responsabilités sont partagées entre le Ministère de l'Economie et le Ministère de l'Agriculture. Le Ministère de l'Agriculture, assure la tutelle et le financement de l'INAO, alors que le Ministère de l'Economie fait la liaison entre le producteur et le consommateur et assure le respect des règles de la concurrence et contrôle les produits au niveau de la production et de la consommation. Cependant, les mécanismes de contrôle des bonnes pratiques au sein des chaînes de valeur ne fonctionnent bien qu'en présence d'une démarche collective basée sur un fonctionnement démocratique. Cette nouvelle organisation des contrôles transmet l'audit aux organismes tiers, compétents et indépendants où les modalités de contrôle sont adaptées à chaque produit sur la base d'un socle commun. L'INAO supervise l'ensemble du système qui a, pour enjeu majeur, d'assurer le consommateur de sa crédibilité.

L'autre pays champion des IG au niveau mondial est l'Italie. Fort de son expérience de longue date, l'Italie base également son système de certification et de contrôle sur une démarche volontaire et collective basée sur une gouvernance collégiale. Le Consortium, n'est pas une association des producteurs puisqu'il accueille en son sein, en plus des producteurs et/ou les coopératives de producteurs, les transformateurs, les négociants et les distributeurs. Il n'est pas non plus un syndicat interprofessionnel malgré sa formation collégiale, parce que le système de vote n'est pas basé sur le principe d'équité ni de l'unanimité. Cependant, la représentation de divers acteurs opérant dans les différents maillons de la chaîne permet une gestion efficace de l'ensemble du processus et augmente le pouvoir de négociation du (des) produit(s) sur les marchés domestiques et internationaux tout en défendant ses caractéristiques distinctives liées au lieu d'origine et au savoir-faire traditionnel local.

L'action collective permet de définir les codes d'usages et d'esquisser la stratégie de commercialisation en contrôlant l'offre et ainsi de mieux maîtriser la chaîne d'approvisionnement par rapport aux activités d'amont ainsi que celles de l'aval de la chaîne. Aujourd'hui, le Consortium, grâce aux changements dans son statut, à la possibilité d'intervenir directement sur le marché pour commercialiser les produits de la région désignée. Ainsi, il est doté de trois fonctions essentielles: régulation de la chaîne d'approvisionnement (relations avec les fournisseurs de lait), intervention sur le marché mais également régulation du marché en contrôlant l'offre.
Les communications sur ces deux pays ont bien montré que la démarche collective et volontaire conjuguée avec un contrôle organisé par les acteurs opérant dans les chaînes de valeur, appuyé et surveillé par des organismes attitrés quant à l'application des bonnes pratiques et des principes de transparence et de rigueur dans le fonctionnement des mécanismes de contrôle sont des facteurs de succès pour l'installation et l'expansion de la protection des IG dans les systèmes agroalimentaires.

Face à ces deux cas d'école, se trouve deux pays dynamiques et volontaires dans la mise en place des dispositifs de la protection des IG. Le Brésil, un pays dont l'agriculture et l'industrie agroalimentaire est en forte croissance depuis le milieu des années 1990, est parmi les plus grands exportateurs mondiaux des produits agricoles bruts de première nécessité comme le soja, le sucre à cane, les céréales, la viande bovine et de volaille mais aussi du café, du tabac et du jus d'orange concentré congelé. A côté de ces commodités de grande importance, se développent également des produits liés à l'origine dont les signes de désignation sont protégés par l'Institut National de Propriété Industrielle. Depuis 1997, 35 produits liés à l'origine sont certifiés et plus de 60 sont en phase d'examen. Considérés comme levier de développement rural et de l'amélioration des niveaux de revenu de certains groupes sociaux particuliers comme les indiens, les IG sont soutenues par les autorités publiques. Cependant les contraintes des chaînes de valeur de ces produits typiques reposent sur les difficultés d'organisation des producteurs et la nécessité d'ajustement des procédures à la réalité brésilienne.

La Turquie est dans la même phase de développement quant à la protection de ses indications géographique. A l'instar de Brésil, c'est l'Institut des Patentes de Turquie (IPT), qui rassemblent les marques commerciales, les brevets, les conceptions industrielles, qui s'occupe également des questions relatives à la certification des indications géographiques. L'attribution, l'enregistrement et le contrôle des appellations d'origine et des indications géographiques sont effectués par l'IPT en se basant sur un décret-loi qui date de 1995. Une loi spécifique sur le sujet est en cours d'examen par le gouvernement actuel. La gouvernance des indications géographique est réalisée à travers un partenariat entre les institutions publiques, le secteur privé et les organismes non gouvernementaux. Bien que le cadre institutionnel assure un suivi rigoureux quant aux procédures de la demande de certification, et que la Turquie, pionnière dans le Bassin méditerranéen ait entrepris un dispositif légal en ce sens, le contrôle des " bonnes pratiques " et la transparence dans l'application des mécanismes de surveillance est assez lacunaire. Il faudrait une démarche collective et volontaire de la part des producteurs, des transformateurs et des distributeurs pour établir l'équité dans les négociations multilatérales entre les acteurs de la chaîne en sens vertical et horizontal pour que ce système d'auto-contrôle soit durablement établi dans les chaînes de valeur des produits de qualité liée à l'origine.

Les Etats-Unis présente un cas à part, intéressant par les alternatives offertes. Pays protecteur et défendeur des marques commerciales, les Etats-Unis voient toute de même l'émergence et l'expansion des mouvements en faveur des produits agroalimentaires dont la qualité se distingue par son lien à son lieu d'origine. Déjà des appellations comme " 'the taste of America " ou "American Terroir " font leur chemin à travers les marques commerciales dont la réputation se situe au niveau mondial. Les alternatives aux indications géographiques peuvent être regroupées en trois rubriques : les marques collectives et les marques de certifications (qui comprennent les IG) en tant que sous-ensembles des marques commerciales. Dans le cas des marques collectives, le collectif détient la marque et tout membre du collectif a le droit de l'utiliser. Cependant, le collectif n'est pas producteur et ne commercialise pas ses propres produits sous cette (ces) marque(s). La surveillance des bonnes pratiques n'est pas effectuée par une agence publique ou par le collectif mais par les concurrents et par les consommateurs. Ce sont les produits " American Origin Products " qui bénéficient des marques de certification. Par ailleurs, la nouvelle économie mets en avant, la création et fonctionnement de réseaux d'activités basées sur des valeurs pour l'émergence de nouvelles modalités de propriété exprimant les principes de collectivité.
Peut-être que les alternatives qui émergents dans le pays " du fast food " inspireront des modalités de surveillance innovantes pour les pays de l'Ancien Monde. A suivre….

FORUM DES PRODUITS DES TERROIRS DE I'EURO-MEDITERRANEE

11 octobre 2012

So tasty. So healthy
ROQUEFORT

AYVALIK TİCARET ODASI
AYVALIK TİCARET ODASI
Tahsildaroğlu

Tahsildaroğlu Süt
Tahsildaroğlu

PROFESYONELLERİN
TÜM İHTİYAÇLARI
TEK ÇATI
ALTINDA

GİRESUN TOMBUL FINDIĞI
GİRESUN

The World's Capital of Apricot
Malatya

Introduction Aux Ateliers

- **Bernard Bridier,** (CIRAD, Montpellier) "Le rôle des institutions dans la bonne gouvernance des chaînes de valeur locales"

Les indications géographiques

Le rôle des institutions dans la bonne gouvernance des chaînes de valeur locales

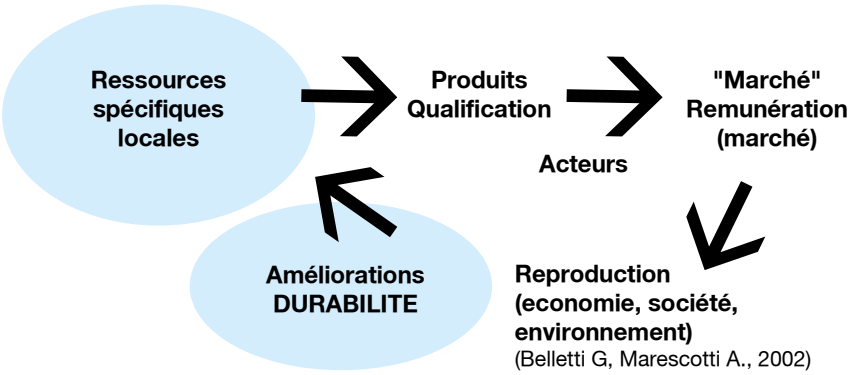
PLAN

1.Finalités de la bonne gouvernance
2.Les différents niveaux de la gouvernance des IG
3.La gouvernance des chaines de valeur locale
4.La gouvernance territoriale

Déclaration d'Antalya 2008

Cette stratégie de distinction (IG) a pour objectif de promouvoir pour la Méditerranée:
•La production et la consommation de biens et de services de qualité, ancrés dans les terroirs méditerranéens et tracés, et leur développement sur les marchés internationaux
•La préservation, l'accroissement et le partage équitable de la valeur
•La valorisation et la transmission des patrimoines
•La protection des ressources et le maintien de la biodiversité
•Des mécanismes de gouvernance participative

Cercle vertueux de la valorisation des Produits d'Origine



(Belletti G, Marescotti A., 2002)

• Le système de protection n'est que l'UN DES instruments possibles
• Importance de l'animation rurale et de l'action collective
La protection IG n'est pas la fin du processus...au contraire.

Facteurs de succès de l'IG

•La spécificité du produit
•La pertinence du marché
•La réputation (crédibilité)
•La coordination et coopération entre les entreprises
–Des objectifs cohérents pour le collectif
–Un contrôle sévère et flexible
•Les soutiens publics au démarrage
(Barjolle D., Sylvander B., 2002) Antalya 2012

Coordination et coopération

- Gestion de la qualité du produit
  - CDC défini par rapport aux objectifs de marché et de différenciation du produit
  - Facilité d'accès au CDC
- Commercialisation
  - Paiement des MP selon la qualité
  - Promotion du signe collectif
  - Gestion des volumes et de la croissance
  - Recherche, formation

(Barjolle D., Sylvander B., 2003)

Gouvernance de la qualité

- Gouvernance centralisée de l'Etat
  - Définition et garantie de la qualité par les PP
  - Obligation de tous, sanction pénales
- Gouvernance décentralisée des entreprises
  - Démarche volontaire
  - Pas de coordination entre acteurs
  - Pas d'intervention de la puissance publique
- Gouvernance intermédiaire ou hybride des SOQ (IG)
  - Démarche volontaire
  - Qualité définie collectivement (par les acteurs locaux)
  - Garantie de la procédure de définition et de la certification par les PP

(Gonzalez-Diaz M., Raynaud E., 2007)

Conflits de gouvernance

- Elargissement de la gamme de produits sous IG: produits agro-alimentaires, sel de Guérande, le broccio de Corse…
- Entre qualité générique et qualité spécifique: fromage au lait cru, outil spécifique (ex gerle du Salers)…
- Entre marque et nom géographique IG

Niveaux de gouvernance / SQ

Acteurs	Signe de qualité
Les entreprises	Marque (variante du type)
Le groupe porteur IG	Nom géographique (type de produit)
L'Etat	SOQ (AOC,IG)

Gouvernance locale / bien commun

- 1. Des limites clairement définies
- 2. Adéquation entre les régles d'appropriation, les régles de provision et les conditions locales
- 3.Arrangements issus de choix collectifs
- 4. Contrôle
- 5. Sanctions graduées
- 6.Mécanisme de résolution des conflits
- 7. Reconnaissance des droits à l'organisation

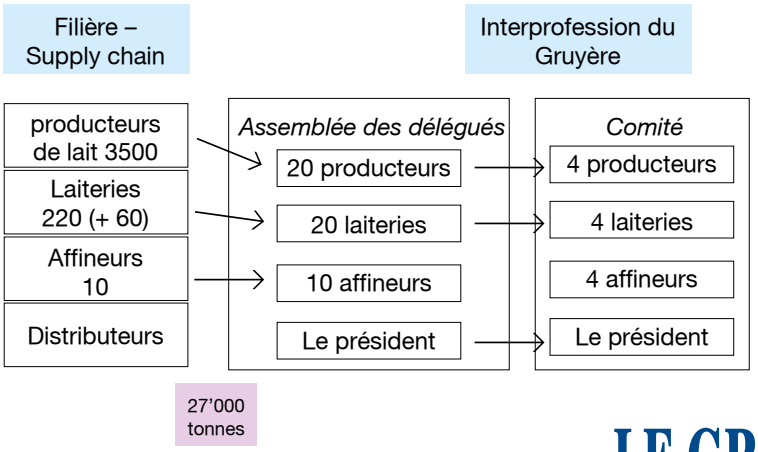
(E.Ostrom, 2000)

Institutions de l'IG

Transformer un produit de terroir en IG

- Cahier des charges:
  - établir des institutions (normes, règles, limites) sur le produit, les manières de produire et les relations entre les acteurs
  - Nécessaire "arrangement collectif"
  - Associé à un plan de contrôle et des sanctions
  - Reconnu par l'Etat (SOQ)

L'interprofession : un exemple de structure de gouvernance "équilibrée"



L'Interprofession prend les décisions stratégiques pour la filière - supply chain

Equilibre des pouvoirs

- L'association est représentative: 50% des producteurs et 60% de la production
- Les décisions en AG sont adoptées à l'unanimité des 3 collèges
- Les décisions en comité doivent être approuvées par ¾ des présents
- Les contributions respectent le principe d'une répartition paritaire et d'une relation aux volumes vendus

Vers développement territorial

- Gouvernance de la chaine de valeur combinée à
- Gouvernance territoriale (acteurs du territoire)
  - Renforcement des ressources
    - Humaines, environnementales..
    - Culturelles et identitaires
  - Combinaison d'activités
    - Tourisme, gastronomie
    - Paniers de biens…

Bibliographie

- Belletti, G., & Marescotti, A. (2002). OLPs and rural development, WP3 . Concerted Action DOLPHINS – Development of Origin Labelled Products: Humanity, Innovation and sustainability.
- Barjolle D., Sylvander B., 2002, Some Factors of Success for "Origin Labelled Products" in Agro-Food Suppply Chains in Europe: Market, Internal Resources and Institutions, Économie et Société, n° 25, 9-10/2002, pp. 1441-1461.
- Gonzalez-Diaz M., Raynaud E., 2007- La goouvernance de la qualité des produits: centralisation et/ou décentralisation? In Blogowski A., Lagrange L., Valceschini E. Actes du colloque international Au nom de la qualité p 297-303
- Ostrom E., 2000- Collective action and the evolution of social norms, Journal of Economic Perspectives 14 (3) p 137 - 158
- Statuts de l'interprofession Gruyère, OFAG

ATELIER SUR LES PRODUITS LAITIERS:

Président: Fillippo Arfini
Rapporteur: Selma Tozanlı (CIHEAM/IAMM)
France: Anne Richard (CNAOL, Conseil National des Appellations d'Origines Laitieres) "Une organisation collective des producteurs indispensable pour maintenir la dynamique et la typicité des AOP, l'exemple du Comté"
Grèce: Konstantinos Tsiboukas (Université Agronomique d'Athènes), Dimitris Kissas (Universite de Thessalie) "La filière de Feta en Grèce: la structure, les enjeux"
Italie: Leo Bertozzi (Consorzio del Formaggio Parmigiano-Reggiano, Reggio Emilia)
"Le rôle de l'Organisme de défense et de gestion pour la gouvernance de la chaîne de valeur de l'AOP Parmigiano Reggiano"
Portugal: Luis Torres Vaz Freire (CERTIS; Controlo e certificaçoo, Lda) "Fromage d'Evora AOP et fromage Serpa AOP"
Turquie: Yavuz Tekelioğlu, Aytaç Yıldız (Akpınar) "Fromage d'Ezine"

Rapport de l' Atelier sur les produits laitiers
Selma Tozanlı

3E SÉMINAIRE INTERNATIONAL D'ANTALYA

Gouvernance des chaines de valeurs, produits de terroir agroalimentaires et indications géographiques en Turquie et dans les autres pays méditerranéens
10-14 octobre 2012, Antalya - Turquie

UNE ORGANISATION COLLECTIVE DES PRODUCTEURS INDISPENSABLE POUR MAINTENIR LA DYNAMIQUE ET LA TYPICITÉ DES AOP, L'EXEMPLE DU COMTÉ

Anne Richard
CNAOL, Conseil National des Appellations d'Origines Laitieres - FRANCE

Au Sommaire:

- Filières AOP fromagères, un modèle de développement durable
- Régulation : une nécessité pour éviter les crises
- L'exemple du Comté
- Intervention des états : opportunités et contraintes

Filières fromagères AOP un modèle durable à développer

LES AOP LAITIÈRES DE FRANCE

43 fromages AOP

Une filière dynamique très implantée dans les zones difficiles

- Production AOC/AOP
  226 122 tonnes : + 1,4% par rapport à 2010
  + 3,7% par rapport à 2011
- 3/4 des tonnages de fromages AOP issus des zones de montagne

Socialement fondamentale: 3 fois plus d'emplois dans les filières AOP

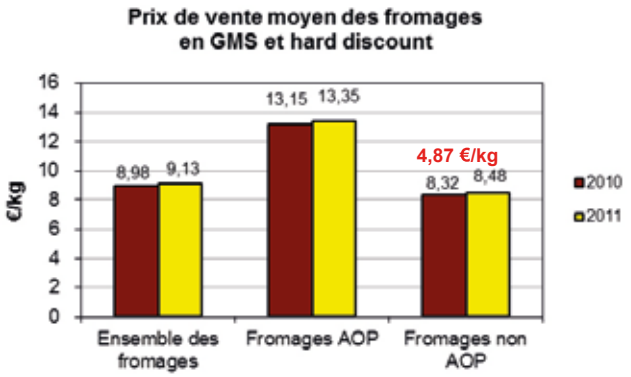
- Emplois dans les filières:
  45 000 emplois dans les exploitations (toutes espèces)
  13 000 emplois en transformation et affinage
- Pour les filières AOP "vache":
  2,8 emplois / 100 000 litres de lait traités
  filière laitière française : 1,0 emploi / 100 000 l

* autres que frais et fondus, des entreprises laitières

Prix à la consommation

Prix en GMS et hard discount en 2011

Les fromages AOP sont 57% plus chers pour le consommateur que les fromages non AOP.



Qui développe la biodiversité

•Biodiversité floristique
  Place importante du pâturage et des prairies
•Biodiversité animale
  30 AOP laitières ont un critère racial inscrit dans leur cahier des charges
•Biodiversité microbienne
  72,7% des AOP fromagères sont fabriquées à partir de lait cru
  En lait cru, maintien des souches microbiologiques

Les filières AOP répondent aux attentes du développement durable

Pour créer et développer une dynamique autour d'une AOP : éviter les crises
Chaque crise amène
•la fermeture de sites de fabrication: les plus petits et les plus typiques
•Perte de savoir faire
•Une désertification des territoires les plus fragiles

Un système collectif de gestion d'une AOP:
•Une croissance régulière des ventes
•Une sécurisation des investissements
•Une installation des jeunes
•Une meilleure répartition de la valeur ajoutée sans aucun impact sur le prix payé par le consommateur

Exemple du COMTE qui bénéficie d'un système de gestion collectif de l'AOP depuis 50 ans et d'un système de gestion de la croissance des volumes depuis le début des années 1990

Conseil d'administration du COMTE :CIGC

Producteurs de lait

Fruitière : coopératives qui fabriquent le fromage

Transformateurs privés dont affineurs

Représentants du commerce

Conseil d'administration du Comté: CIGC

- Définition du cahier des charges
- Contrôles internes
- Suivi de la qualité
- Communication
- Gestion économique dans la limite des règles de la concurrence

Quelques éléments clefs du plan de campagne Comté

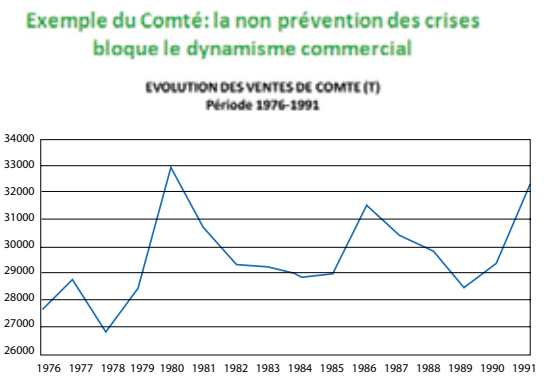
Rappel historique: 3 phases

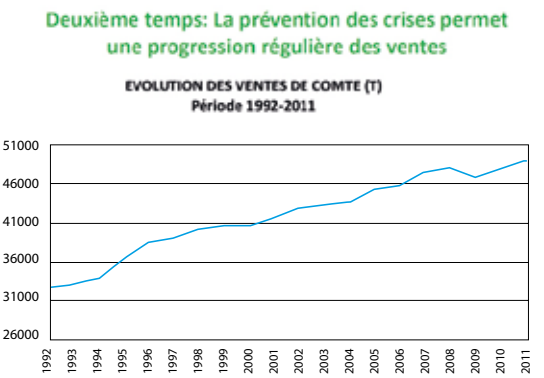
1ère phase: décennies 70 et 80 une période difficile.
La production et les prix connaissaient une courbe sinusoïdale classique, avec une période de 5 ans. Les crises de 1980, 1985 , 1991, ancrées dans les mémoires, alternaient avec des périodes de pénurie et de forte augmentation des cours.

2ème phase: forte embellie en 1992, 93, 94
Le Comté bénéficie d'une croissance concomitante des ventes et des prix, créant ainsi un très fort mouvement d'appel vers plus de production et s'accompagnant de l'arrivée dans la filière de la majeure partie des grands groupes laitiers français.

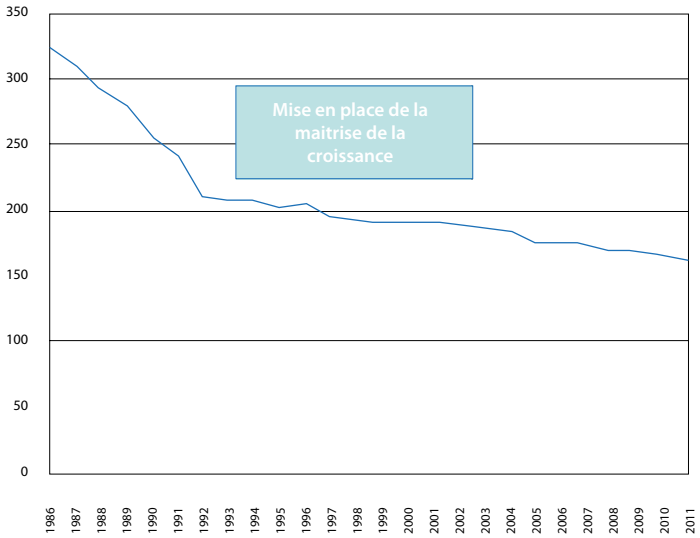
3ème phase: une croissance maîtrisée grâce au plan de campagne:
L'attractivité du Comté dépassait largement les capacités du marché et en 1995 le niveau élevé de stocks laissait présager une nouvelle crise. Aussi dès la campagne 95/96 et pour éviter le réamorçage de l'alternance crise-pénurie, la filière mit en place un dispositif d'encadrement de la croissance de sa production, qui perdure jusqu'à nos jours.

L'exemple du Comté: Une augmentation des volumes Sans à-coup





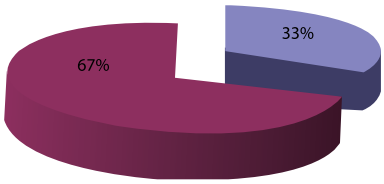
la fermeture de fromageries a été ralentie par la prévention des crises



L'exemple du Comté: Des entreprises qui investissent

Un éloignement des crises sécurise les entreprises et dynamise les investissement

Industrie agroalimentaire franc-comtoise: Part des établissements de la filiére Comté



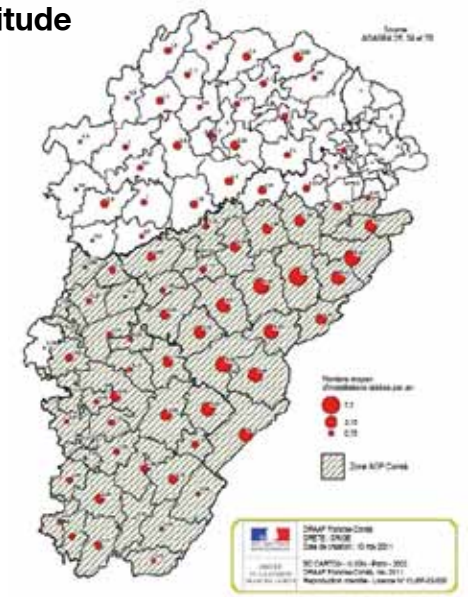
Demandes de subvention pour des investissements matériels via le FEADER (mesure 123A): Part des dossiers de la filiére Comté

L'exemple du Comté: Des jeunes qui s'installent

de 250 m à 1200 m d'altitude 2750 exploitations agricoles produisent du lait à Comté. Grâce au Comté l'installation des jeunes est plus forte en zone de montagne

Grâce au Comté l'installation des jeunes agriculteurs est même plus forte en zone d'altitude

Nouvelles habilitations en AOP COMTE:
2009: 9 producteurs
2010: 27 producteurs
2011: 43 producteurs



L'exemple du Comté: Une répartition équitable de la valeur ajoutée entre les acteurs de la filière

Principales conclusions de l'étude de Pierre MEREL (économiste à l'université de Californie – USA) sur l'effet de la maîtrise de l'offre dans le Comté:

1. Le prix payé par le consommateur serait le même en l'absence de cette régulation (en d'autres termes le consommateur ne paierait pas son Comté moins cher si ce système n'existait pas),

2. Cette gestion permet une meilleure répartition de la valeur ajoutée entre les acteurs de la chaîne (producteurs de lait, fromagers, affineurs)

Un système de gestion de la croissance des volumes

Sous quelles conditions ?

- Un système ouvert: qui accueille les nouveaux producteurs
- Des prix qui fluctuent au gré des marchés

Pour quel bénéfice?
Le maintien d'une dynamique et d'un développement harmonieux dans les zones difficiles sans aucun coût pour le budget communautaire

Evolution des politiques européennes

Une nouvelle règlementation européenne: le Paquet lait

Gestion collective des volumes dans les Appellations d'Origine

Le principe d'une gestion collective des volumes pour les AOP Fromagères:

C'est un contrat entre l'Union Européenne, l'Etat Français et le fromage AOP:

Le fromage AOP est autorisé à limiter la croissance de ses volumes et à en gérer la répartition si pour chaque campagne laitière il se contraint à une croissance et à une répartition équitable de ses volumes et à une ouverture à de nouveaux acteurs.

Communication

" Faire connaître les Appellations d'Origine laitières, en capitalisant sur les valeurs qui leur sont associées "

Un visuel " choc " pour développer la notoriété du logo.

3E SÉMINAIRE INTERNATIONAL D'ANTALYA

Gouvernance des chaines de valeurs, produits de terroir agroalimentaires et indications géographiques en Turquie et dans les autres pays méditerranéens
10-14 octobre 2012, Antalya - Turquie

LE FROMAGE FETA

Konstantinos TSIBOUKAS
Université Agronomique d'Athènes

En Grèce sont produits 21 fromages A.O.P.

Le plus important est le fromage **Feta**

Il s'agit d'un fromage caillé en saumure à base de lait des petits ruminants

Dans l'Union Européenne la feta fait l'objet d'une appellation d'origine protégée (A.O.P.) depuis 2002, après **le Règlement (C.E.) no 1829/2002,** qui était la fin d'une procédure administrative-juridique de 1992à-2002.

Un processus juridique difficile
L'inscription de la "Feta grecque" sur CE 1107/96 en 1996 a été attaquée par plusieurs pays (le Danemark, l'Allemagne et la France) devant la Cour de Luxembourg qui a conclu que Feta est un nom "générique" qui ne peut donc être réservé par une AOP (1999).
Sur relance de la Grèce, le nom " Feta " a été réinscrit en 2002 comme un fromage A.O.P. grec. Décision de nouveau attaquée devant la Cour par l'Allemagne et le Danemark sur le caractère générique ou non du nom Feta. Cette réaction arrive en échec final en 2005.
Les industriels laitiers des pays membres de l'U.E. utilisant le terme " feta " avaient jusqu'à 2007 pour éliminer totalement le mot " feta " de leur étiquetage.

Le cadre de la production
Le fromage feta est confectionné à partir de lait de brebis, ou en combinaison avec du lait de chèvre (le lait de chèvre doit alors représenter moins de 30 % du total) La feta peut être produite en Grèce continentale ainsi que dans le département de Lesbos

La production nationale
La production annuelle de feta des fromageries grecques avoisine en 2011 les 95.000 tonnes.

Les exportations
Les 30.000 t. sont exportées en 2011 (8.500 tonnes en 1991, 18.000 tonnes en 2001)
Les exportations de fromages (en quasi totalité de feta) correspondent à 1,5% du total à exportations grecques. Elles sont destinées surtout à: l'Allemagne (37% des exportations), au Royaume Uni (15%) et à l'Italie (11%), tandis que de moindres quantités sont vendues en Suède, Autriche, Etats Unis, Canada, Australie, Suisse, France et Belgique.

Données principales sur la production laitière grecque des petits ruminants

	Année	**Brebis**	**Chèvre**
Volume de lait (1000 tonnes)	*2011*	745	384
Nb de femelles traites (1000)	*2011*	6.852	3.405,9
Rendement par femelle (Kilo Lait / an)	*2011*	109	113
Nombre d'Expl. Agricoles ayant des animaux	*2009*	114.579	116.154
Répartition (%) des animaux dans les zones défavorisées et montagneuses	*2011*	85%	
Répartition (%) des exploitations ayant des animaux dans la zone Feta	*2009*	77%	69%

Source: Ministère de Développement Rural et Aliments et ELSTAT

Les systèmes de production laitière des petits ruminants

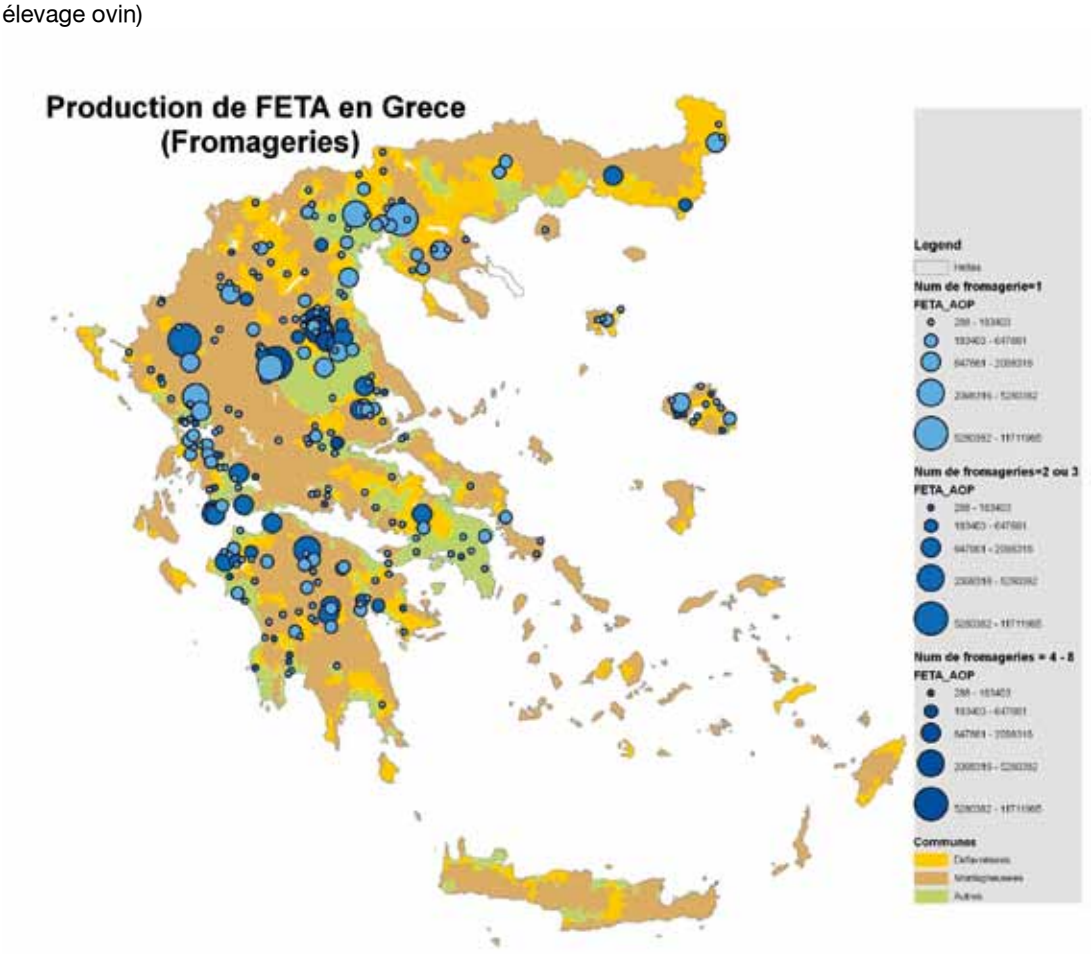
Il y a 4 systèmes de production des petits ruminants proposée par Hatziminaoglou & al., 1992 : intensif de type basse-cour, semi-intensif, sédentaire extensif, transhumant.
Les deux systèmes extrêmes régressent fortement, surtout ces 40 dernières années.

Les élevages sédentaires extensifs:

• Disposent d'une faible superficie d'exploitation, 4 hectares en moyenne dont 1,7 irrigués (selon les données RICA-FADN, K. Tsiboukas, F. Vallerand, 2002).
• Utilisent plus ou moins fortement selon les localités les pâturages publics (qui représentent 70 % de la superficie pâturable grecque), ce qui nécessite le gardiennage des troupeaux et, pour compléter la ration, les aliments achetés.
• Les races utilisées sont locales; les infrastructures sont généralement simples et la traite se fait à la main.
• La productivité laitière reste faible (98 Kg par brebis et 116 Kg par chèvre traite) et peu en progrès depuis 1981 (plus 15 % en brebis, et stable en chèvre).

Les élevages semi-intensifs

• Se développent depuis 15 ans, dans la zone de plaine, en valorisant les terrains et les aménagements (irrigations à 40% dans certaines plaines) qui étaient jusqu'à peu réservés aux cultures industrielles fortement subventionnées (coton principalement)
• Ces élevages utilisent des superficies plus grandes et des cultures fourragères et élèvent des animaux de races sélectionnées (Karagouniko, Chios, Frisarta) en visant des productivités par tête au delà de 200 Kg de lait par brebis/an. Ils disposent le plus souvent d'infrastructures et s'équipent en traite mécanique (surtout élevage ovin)



Les fromageries

Le lait des petits ruminants est collecté et-ou valorisé au sein de trois sous-secteurs :
•Des fromageries P.M.E. – Entreprises rurales et Entreprises familiales, environ 588 (dont 296 produisent de la feta), contre a 750 unités il y a 10 ans et 1200 unités depuis 30 ans
•Des fromageries industrielles (8) qui produisent 42% de la feta en fromageries
•Des producteurs qui valorisent et transforment eux-mêmes leurs laits (cela concerne 65 % des laits de chèvre et 28 % des laits de brebis)

Entreprises familiales
• La capacité de production arrive à 2 tonnes de lait par jour (6 mois par an), soit un réseau de 15 troupeaux
• Le travail familial de 2-3 personnes et frais réduits de collecte du lait
•La stratégie de commercialisation s'appuyant sur une image de marque familiale de leurs produits (ces fromagers sont souvent originaires de familles d'éleveurs) et sur la diversité des produits (Feta, Kefalotyri, Myzithra, yaourt).
•Les relations entre éleveurs et les PME fromagères sont basées sur la connaissance directe.

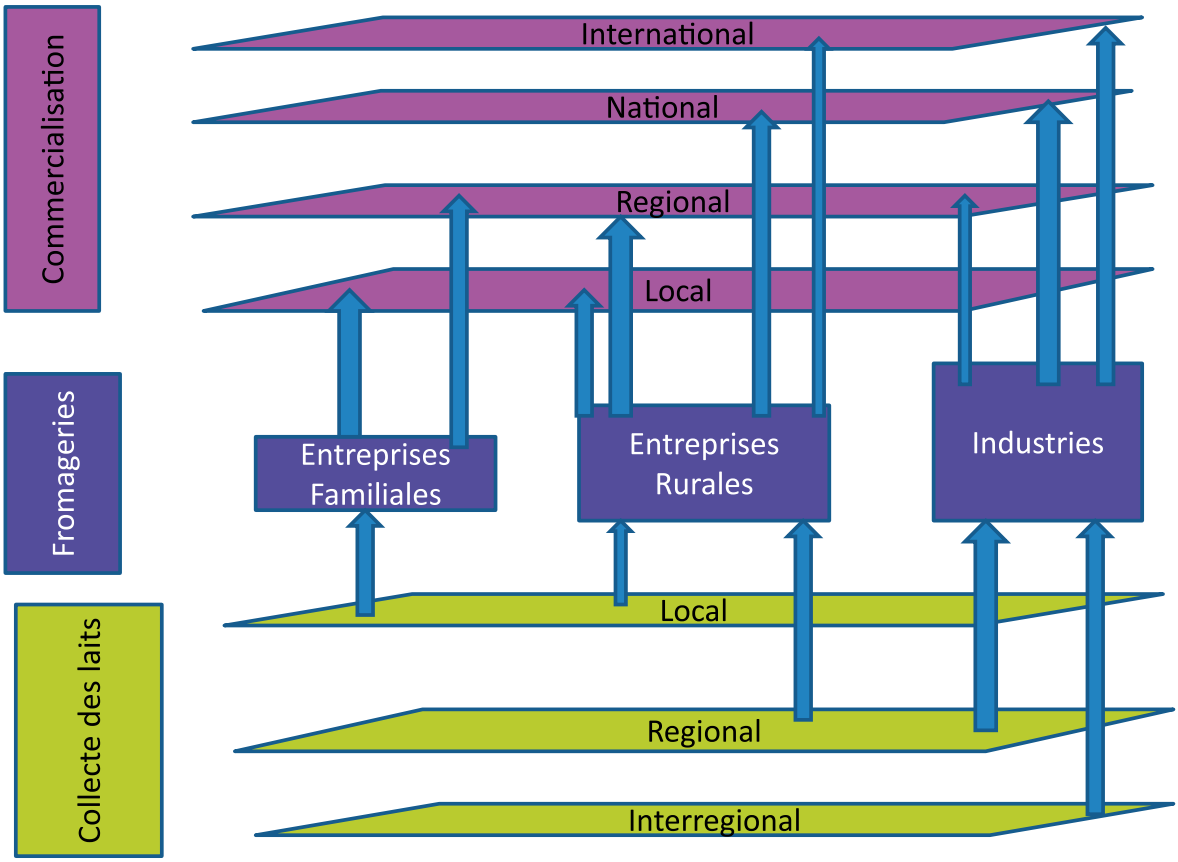
Entreprises rurales
De rayon départemental (et au deuxième rang régional ou même interrégional) de collecte de lait (dépassant souvent 50 km).
La capacité de production est de 10 tonnes de lait par jour en moyenne, soit un réseau de 80 troupeaux. Le travail est assuré par des ouvriers (6-10 par campagne), supporté parfois par la main d'oeuvre familiale.
Elles octroient des avances généralisées soit en liquide, soit en nature (aliment du bétail, surtout dans les zones isolées). Pour surmonter leurs problèmes de trésorerie, ces entreprises ont souvent des magasins de détail (vente directe d'une partie de leurs fromages voire magasin d'aliments du bétail et intrants), pour récupérer la marge commerciale de ces opérations.
La stratégie de commercialisation est basée sur la création d'une marque locale, tandis que la diversification de la production est faible (les fromageries sont spécialisées surtout en production de Feta).

Fromageries industrielles
• Une entreprise " sociale " - Dodoni. Le plus grande producteur de feta en Grèce (12.000 tonnes/an). Jusqu'à présent était de statut social (68% la Banque Agricole et 28 les coopératives d'Epire).
L'entreprise possède un réseau de 14.000 éleveurs et joue le rôle du "prices maker" dans le marché de lait de petits ruminants pour tout le pays.
Elle applique une politique de collecte de lait non sélective, vis à vis de la quantité et de la qualité du lait livré.
Elle fixe un prix unique des laits des petits ruminants au début de la campagne, en distribuant des avances à la totalité des éleveurs (la semaine dernière Dodoni était vendue).

• Entreprises privées de statut Société Anonyme. Elles sont propriétés soit des industries laitières (lait de vache), soit des industries agroalimentaires (huiles). La collecte du lait est sélective, visant des éleveurs plutôt jeunes propriétaires de troupeaux de grande taille et de haute productivité. Elles essaient de fidéliser les troupeaux possédant ces caractéristiques recherchées en distribuant des avances et paiement de lait à la qualité.

Fromageries fermiers
Le reste du lait de petits ruminants produit surtout du lait de chèvre est utilisé par les éleveurs transformateurs. Plus du tiers du lait est valorisé directement par les producteurs (lait, beurre, yaourt, fromage) dans le cadre de réseaux de vente directe ou de circuits très courts fondés sur la relation au groupe d'appartenance (insulaires, originaires de telle région, etc.).

Les flux des laits et de Feta de type industriel



Le type du marché

La filière de feta en Grèce peut se caractériser comme concurrentielle, puisque les 4 plus grandes unités (indicateur R4)produisent 30% de la quantité totale, étant donné que l'élevage des petits ruminants est dispersé dans l'espace (surtout dans les zones défavorisées et montagneuses).

Mais pendant les 2 décennies récentes nous constatons une tendance (faible) de concentration à cause:

D'une part de l'obligation des fromageries de moyenne et petite taille de s'adapter aux normes européennes pour la fabrication des fromages. Les aides aux investissements qui ont surtout été octroyés aux fromageries de moyenne taille, ont conduit des petits fromageries (entreprises familiales) soit à se regrouper en plus grandes unités, soit à cesser l'activité. Ce processus a aboutit à la croissance du nombre de fromageries de taille moyenne (entreprises rurales), lesquelles possèdent la capacité (volume de production suffisant) d'avoir une activité commerciale au niveau national (ventes aux grands surfaces) et au niveau international.

D'autre part l'attente d'une marge économique supplémentaire suite à la reconnaissance de la feta comme fromage A.O.P. a incité de grosses firmes agroalimentaires grecques (de lait des vache ou d'huile) à s'implanter dans la filière feta, en utilisant leurs réseaux commerciaux très denses (national et à l'étranger).

L'ajout de la qualification de feta comme fromage A.O.P. explique la croissance rapide des exportations (elles sont augmenté plus de 50% pendant 10 ans).

Le contrôle de la filière

Deux organismes s'occupent du contrôle de la production de feta.
L'AGROCERT (Organisme de Certification de Produits Agricole). Il a préparé et il met à jour le registre des entreprises (fromageries) produisant la feta (AOP). Les fromageries sont obligées de remplir et de tenir les cahiers des charges, l'AGROCERT applique aussi des contrôles.
L'ELOGAK (Organisme Grec de Lait et Viande) s'occupe du contrôle de la qualité de lait (les résultats sont utilisées par AGROCERT) et il contrôle l'équilibre des quantités de lait achetés et des produits fromagères.

Les deux organismes qui fonctionnent sous la surveillance du Ministère du Développement Rural et Aliments ont été unifiés au niveau administratif en octobre de 2011 avec également les organismes nationaux de la Recherche Agronomique et d'Education Agricole (ELGO-DIMITRA)

Les enjeux de la filière

L'enjeu principal au niveau de l'élevage des petits ruminants, surtout celle du système semi-extensif, est le soutien d'une démarche de l'intensification de la production laitière (réduction du coût de la production et croissance des revenus des éleveurs) basée sur les ressources naturelles du pays (pâturages publics), quand après la nouvelle reforme de la PAC (2014) la redistribution des paiements unis aux éleveurs sera pratiquée selon les surfaces pâturables.

Pour éviter un mouvement de simple captation des subventions, par l'agrandissement du cheptel et un processus d'extensification de la production laitière, les pouvoirs nationaux et régionaux pourront distribuer les pâturages nationaux selon la productivité laitière des troupeaux.

D'autre part le développement du système laitier semi intensif à la plaine dépend de la puissance financière des fromageries pour la distribution régulière des avances aux éleveurs (c'est ce qui représente un défi à cause de la crise bancaire en Grèce), mais aussi de la présence d'encadrement technique pour promouvoir l'utilisation les pâturages artificiels. Une initiative active des syndicats des éleveurs pourra créer des structures efficaces de soutien technique (absence des services publiques).

Au niveau des fromageries, le transfert actuel des actions de la Banque Agricole de la plus grande fromagerie grecque Dodoni, jusqu'à présent de statut social, à des fonds russes (vendue des 21 millions €,) est un nouveau facteur qui pourra conduire à la modification profonde pas seulement du bassin laitier d'Epire mais de toute la filière.

La crise économique de la Grèce a provoqué une diminution de la consommation de feta dans le pays et à inciter les fromageries à s'orienter davantage vers les exportations.

Dans ce processus le manque de liquidité peut conduire à une concentration plus rapide des fromageries en touchant plus les entreprises rurales (fromageries moyennes) et en faveur des grandes fromageries (industries).

D'autre part les initiatives actuelles du syndicat des éleveurs semi intensifs (SEK) s'orientent vers la création d'une organisation interprofessionnelle (qui manque depuis 10 ans) en vue de soutenir la croissance de la commercialisation de feta grecque sur les marchés hors de l'U.E.

Un tel dispositif de gouvernance pourra jouer un rôle important pour l'évolution de la filière, il suffit que les syndicats des éleveurs et le groupement des fromagers traditionnels de Grèce (syndicat des petites et moyennes fromageries) accélèrent leurs efforts pour structurer des politiques de développement de la filière, au niveau national et régional. Dans le cas contraire les grandes industries domineront à moyen terme la filière.

3E SÉMINAIRE INTERNATIONAL D'ANTALYA

Gouvernance des chaines de valeurs, produits de terroir agroalimentaires et indications géographiques en Turquie et dans les autres pays méditerranéens
10-14 octobre 2012, Antalya - Turquie

Le rôle de l'Organisme de défense et de gestion pour la gouvernance de la chaîne de valeur de l'AOP Parmigiano Reggiano

Leo Bertozzi

Consorzio Del Formaggio Parmigiano-Reggiano, Reggio Emilia

La zone d’origine

Le Parmigiano-Reggiano est produit dans la zone de
Parme et de Reggio Emilia. Son origine remonte au Moyen Age. C’est un fromage de garde, qui concentre une grande quantité de lait.
Aujourd'hui, il utilise 96% du lait produit en cette zone.

Parmigiano-Reggiano: la filière

3676 fermes laitières, 247.000 vaches
↓
383 fromageries et 131.892 tonnes
(3.231.915 meules x 40,5 kg; 18% du lait produit en Italie)
Production et affinage jusqu’à 12 mois
↓
Affineurs-commerçants
Affinage 12-24 mois et plus
Meules, portions, fromage râpé
↓
Marché
(68% national, 32% export)

Parmigiano-Reggiano: la filière

Fermes laitières
↓
Fromageries (73% coop.)
↓
Affinage & conditionnement

↓
Marché
(68% Italie 32% export)

Parmigiano-Reggiano se fait depuis neuf siècles: terroir, procédé, ingrédients, affinage

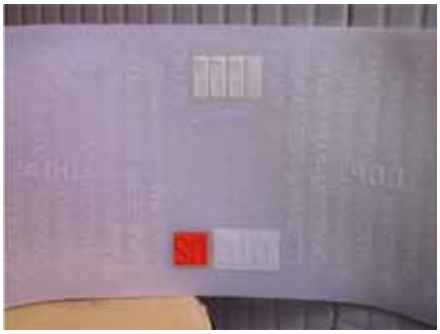
La marque collective pour la valorisation du produit:

Le marquage à l'origine…

Marque AOP engravée à 12 mois

Plaque de caseine

Code de la fromagerie Mois; année



L'alimentation des animaux

Les règles pour l'alimentation des animaux sont fixées par le cahier des charges. Tout ensilage est interdit, la composition des concentrés est reglementée.

Le lait

Lait cru de vache, ramassé tous les jours maximum 2 heures après chaque traite (qui doit durer 4 h maximum). Lait du soir partiellement écrèmé par affleurement naturel de la matière grasse. Uniquement chudrons en cuivre, deux fromages par cuve . Aucun traitement ni additif.
quatre ingredients seulement:
Lait cru, prèsure de veau, lacto-ferment naturel, sel

Un long projet: 12 mois pour l'AOP; 24, 36 mois et plus pour la typicité

Fait à la main tous les jours
365 jours par an!

Une pâte cuite NON pressée

Lait du soir à l'écremage → Matin suivant addition de la presure → Brassage du caillé

Cuisson à 55°C (44.5 R)

Extraction de la masse et découpe
Moulage et salage en saumure

Le fromager est l'acteur principal de la transformation du lait

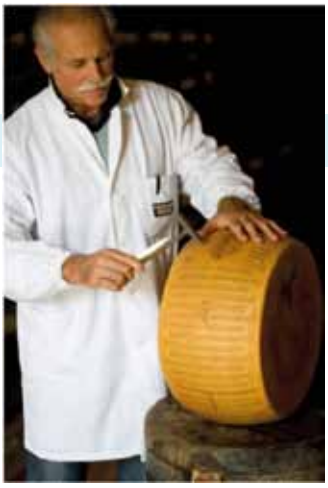
Le travail se fait en grande partie à la main.

Le lait est chauffé à 37°C. et, après l'addition du séro-ferment naturel, il est empresuré (caillette de veau). Le caillé se forme après 10-12 minutes; suit la rupture du caillé et sa cuisson en 15' jusqu'à 55°C.

(44,5 °R) environ

La vérification pour l'AOP

Les experts du Consortium examinent chaque fromage. Suit la certification du contrôle par l'Organisme tiers accredité.



Traçabilité

Marques d'origine:
Parmigiano-Reggiano sur le talon
Code de la fromagerie
Année et mois de production
Plaque de caséine

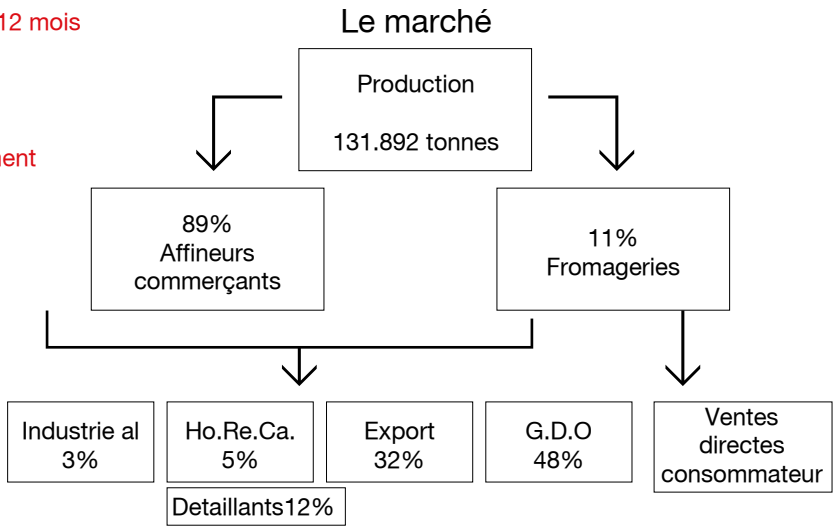
Marques de selection:
Marque ovale: l'AOP
Marques qualité Extra / Export à 18 mois

Parmigiano- Reggiano est le fruit d'une activitée collective, fruit de la tradition, qui doit faire face au marché.

Les activités du Consortium:
Les règles → cahier des charges
La protection → la marque collective
La répression des fraudes → actions légales
La promotion la communication
La qualité → la recherche
Le marché → les actions à développer

Production à 12 mois
AOP
et râpé

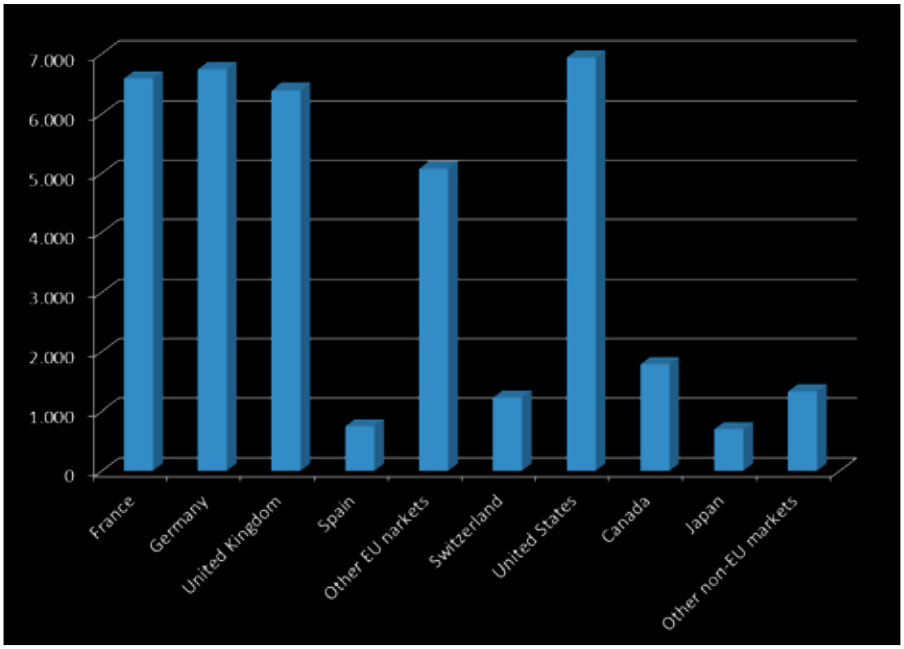
Conditionnement



Export

32% de la production

Principaux marchés
Europe UE (France, Allemagne, Royaume Uni); Suisse, Russie
Amérique du Nord
Asie



Protection et répression des fraudes

L'évolution de la législation sur les Appellations Protégées

• Convention de Stresa, 1erJuin 1951

Ratifiée par: Autriche, Denmark, France, Italie, Pays Bas, Norvège, Suède, Suisse

Appellations d'origine (annex 1): Roquefort, Gorgonzola, Parmigiano-Reggiano, Pecorino Romano

↓

La protection en Italie

• Loi 10 avril 1954 n. *125 protection des appellations d'origine et typique des fromages*

• Loi 4 juillet 1970 *protection des Jambons (Parma, s. Daniele)*

Accords bilatéraux: France, Autriche, Allemagne, Espagne

1992: la protection dans l'UE

• Reg. (CEE) n. 2081/92;

Reg (CE) n.1107/96 Première liste des produits protégés dans l'UE

Loi 526/99 → le système en vigueur en Italie

• Reg. (EC) n. 510/06

• Le Paquet qualité … protection ex officio

La protection de l'Appellation d'Origine Parmigiano Reggiano.

Protection internationale

• Convention internationale de Stresa sur les Appellations des fromages 1° juin 1951

• Convention de Lisbonne sur la Protection des Appellations d'Origine et leur enregistrement 31 octobre ,1958 - Parmigiano Reggiano enregistré le23 Decembre 1969

• Accords bilateraux UE – Pays Tiers sur la protection des IG (Suisse, Corée du Sud, Georgie)

• Enregistrement de Parmigiano Reggiano comme IG dans les Pays Tiers (p.ex: Albanie, Belarus, Mongolie, Norvège, etc.)

• Enregistrement de Parmigiano Reggiano comme marque de certification (p. ex. USA, Canada)

LA GESTION DE L'AOP Parmigiano Reggiano

1. **Le détenteur:** CONSORZIO DI TUTELA
   Association volontarie de producteurs de l'AOP représentant au moins 3/4 de la quantité produite

2. **Le système de contrôle:** OCQ PR
   Organisme tiers accredité qui certifie le respect du cahier des charges

Cout du système: 6 Euro par fromage (550 litres de lait)

Payé par les producteurs

Le "Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano"

• Fondé en 1934, pour la protection et la promotion de la marque collective Parmigiano Reggiano

• Organisme volontaire chargé de la protection, défense, promotion, de l'AOP Parmigiano Reggiano

Toutes les fromageries sont membres du Consorzio

La composition du Consorzio

Assemblée générale (tous les membres;)

Conseil d'administration (28 + 4 membres))

Comité Executif (10 membres). Comprends le président et le deux vice-présidents

Mandat: 4 ans

La protection en Italie: *Loi n° 526 du 21.12. 1999 - Loi Communautaire Art.14*

Autorité nationale: *Ministère de l'agriculture*
• Contrôle: Organisme tiers privé (ou autorité publique) - obligatoire
• Gestion: Consorzio di tutela - facultatif

Les " Consorzi di tutela " des AOP/IGP/STG
- Organismes volontaires, définis par l'art. 2602 du code civil
- Fonctions : de tutelle, promotion, valorisation, information du consommateurs, soin des intérêts relatifs à l'appellation
- Actions: soumettre les propositions de modification du cahier des charges; définir des programmes d'amélioration de la qualité du produit (sécurité et de caractéristiques); collaborer avec le Ministère pour l'activité de vigilance (répression des fraudes), tutelle, sauvegarde de l'appellation contre tout abus, concurrence déloyale, contrefaçon, dans toutes les phases de la production, transformation, commerce. Aux personnes employés par le Consortium pour ces activités peut être attribué la qualification d'agent de sécurité publique

Les coûts sont payés par les producteurs

Durée de l'autorisation: 3 ans

La protection en Italie: *Loi n° 526 du 21.12. 1999 - Loi Communautaire Art.14*

Autorité nationale: *Ministère de l'agriculture*
- Organismes de contrôle privés -art 10 reg (CEE)2081/92; norme EN 45011 du 26 juin 1989

Le choix de l'organisme privé et fait par:
- Les sujets qui ont proposé l'enregistrement conformément à l'art. 5 reg (CEE)2081/92 (Consortium)
- Les régions/provinces autonomes

Une production protégée peut être contrôlée par un seul organisme
L'organisme doit être accrédité par le système de contrôle national (Accredia)
Les couts sont payés par les producteurs

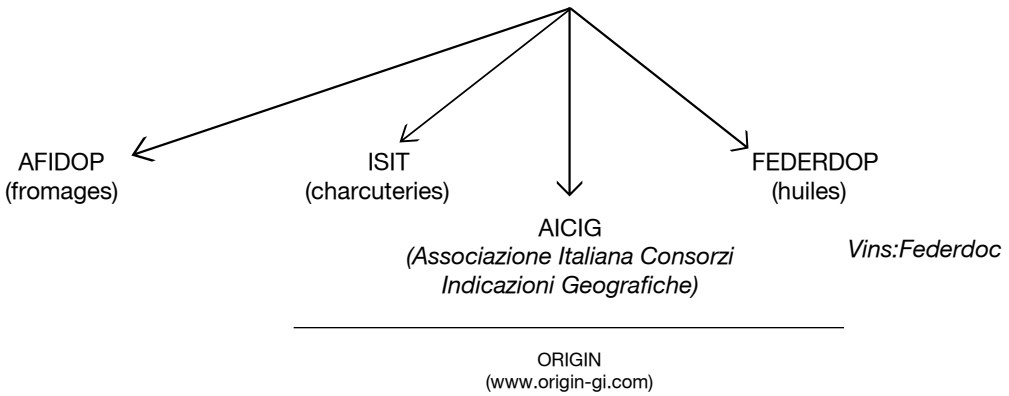
Durée de l'autorisation: 3 ans
L'évolution des normes pour le Parmigiano Reggiano
30/10/1955: Cahier des charges
15/10/1973: İnterdiction de protéger la meule avec mélange noir
15/7/1983: Production toute l'année (et non pas du 1.04 au 11.11)
9/2/1990: Affinage minimum de 12 mois
4/11/1991: Extension de l'appellation au râpé
21/6/1996: AOP dans l'UE (Reg. 1106/76)
14/12/2003: Demande de modification du cahier des charge par l'AG
16/4/2009: Publication document unique JOUE C/87
8/8/2011: Règlement UE 794 de modification du cahier des charges (conditionnement dans la zone)
24/5/2012: Décret de modification temporaire du cahier des charges (suite au séisme)

DM n° 5442 /2007 **procédure au niveau national** d'enregistrement des AOP/IGP en vertu du règlement (CE) n° 510/2006

Demande soumise au Ministère de l'Agriculture et aux administrations régionales de la zone de production
•
Evaluation de la demande
Les parties intéressées sont consultées
•
Le ministère publie au Journal Officiel les cahiers des charges proposé (possibilité d'opposition)
•
La demande est envoyée à la CE (examen par la Commission, publication au Journal Officiel… opposition)
•

ENREGISTREMENT

Consorzi et leurs associations



Parmigiano Reggiano	**fromage extra-dur**
Alimentation des animaux	
• Ensilages interdits, au moins 50% du fourrage produit dans l'exploitation et 75% dans la zone AOP	*Ensilage utilisé*
Concentré reglementé	*Concentré*
Production du lait:	
• 4 heures pour chaque traite	
Livraison du lait à la fromagèrie	
2 fois par jour, max 2 h après la traite	*3 fois par semaine*
• Température de stockage à la ferme: 18°C min	*inf. à 8°C*
Transformation	
• Fabrication journaliére	
• Aucun additif , lait cru	*Additifs, lait traité*
• Chaudrons en cuivre	*Cuves polyvalentes. acier*
• Caillette de veau	*Presure génétique…*
• Séro ferment naturel	*Ferments dèlectionnés*
• Affinage minimum: 12 mois	*Le plus court, enzymes*
• Conditionnement obligatoire dans la zone	*Respect des normes*

Comment être compétitif:

Le prix
La typicité
} Le marché

Les actions de valorisation
- La promotion → de la publicité à la communication (new media)
- La gestion de l'offre → le plan de production
- Le marché → la société commerciale

- L'évolution du Consorzio et de la législation nationale

L' AOP Parmigiano Reggiano sur le marché

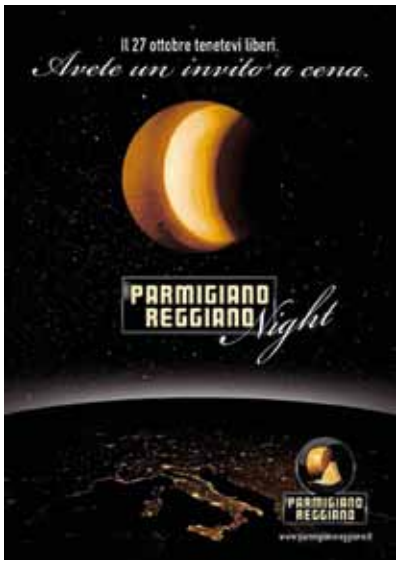
- Le conditionnement du Parmigiano Reggiano (en portions)
- Règl. (UE) 794/11 qui approuve la modification du cahier des charges de l' AOP Parmigiano Reggiano (entré en vigueur le 29.08. 2011);

• Les opérations de découpe et de préemballage de l'AOP Parmigiano Reggiano doivent avoir lieu dans la zone géographique;
• Période transitoire d'une année pour les opérateurs qui conditionnaient le 'Parmigiano Reggiano' en dehors de la zone géographique pendant au moins 5 ans avant le 16 avril 2009 (date de publication of de la demande de modification du cahier des charges au Journal Officiel de l'UE)
• Le Consortium autorise l'utilisation de la marque collective sur le produit préemballé en portions ou rapé

L'AOP Parmigiano Reggiano sur le marché

Example de coexistence entre AOP et marque
Marque individuelle
Marque collective

De la publicité à la communication (new media)



De la publicité à la communication (new media)

Parmesan.com Site lift off

U.S. Press Launch
Eataly, May 3, 2012

Italy Press Launch
CIBUS, May 9, 2012

<u>Les conséquences sur le Parmigiano Reggiano du tremblement de terre du 20 et 29 mai</u>
598.700 fromages produits par 37 fromageries écroulées dans 13 salles d'affinage :
- 298.700 fromages récupérés pour l'AOP
- 200.000 utilisés comme portions / râpé
- 90.000 envoyés à la fusion
- 10.000 déchet industriel

Pertes:
60 M € pour le fromage
40 M € pour l'équipement

Pour une marque collective
Un Organisme collectif

3E SÉMINAIRE INTERNATIONAL D'ANTALYA

Gouvernance des chaines de valeurs, produits de terroir agroalimentaires et indications géographiques en Turquie et dans les autres pays méditerranéens
10-14 octobre 2012, Antalya - Turquie

Fromage d'Evora AOP et fromage Serpa AOP

Luis Torres Vaz Freire

CERTIS; Controlo e certificaçoo, Lda

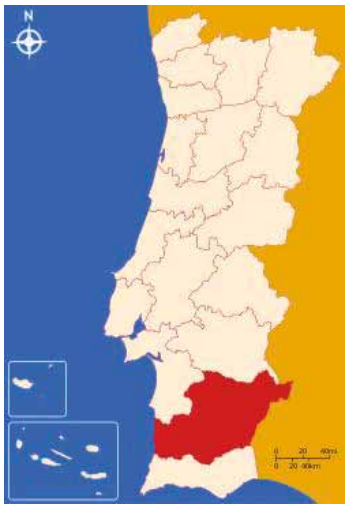
Localisation

Fromage d'Evora AOP

Le Queijo de Évora DOP, est un fromage provenant de la ville portugaise d'Évora, dans la région de l'Alentejo.

Fromage Serpa AOP

Le Queijo Serpa DOP est un fromage, produit principalement dans le district de Beja, ancienne province du Bas Alentejo à environ 200 km au sud-est de Lisbonne.



Obtention

Chaque fromage constitue une appellation d'origine protégée, selon les normes de l'UE et ils sont produits à partir de lait de brebis.

Leur mode de production artisanal remonte à des temps immémoriaux. Ils sont obtenus par égouttage lent du caillé, après coagulation du **lait cru de brebis,** sous l'action d'une infusion de **Cardon** (Cynara cardunculus, L .) provenant de la région de production.

Caractéristiques des fromages

Chaque formage constitue une appellation d'origine protégée, selon les normes de l'UE et ils sont produits à partir de lait de brebis.

Leur mode de production artisanal remonte à des temps immémoriaux. Ils sont obtenus par égouttage lent du caillé, après coagulation du lait cru de brebis, sous l'action d'une infusion de Cardon (Cynara cardunculus, L .) provenant de la région de production.

Poids des Fromages: fromage à pâte dure peu: entre 60 et 90g; "lunchbox" - merendeira: entre 120 et 200g, semi-dur: "lunchbox" - merendeira entre 200 et 300g.

Façonnage du fromage: forme cylindrique, avec renflement latéral, sans arêtes vives. Le fromage petit, à pâte dure, a un diamètre de 6 à 8 cm et une hauteur de 2 cm à 4 cm, la merendeira de pâte dure a un diamètre de 12-14 cm et une hauteur de 2 à 4 cm, la merendeira demi-dure a un diamètre de 13 à 15 cm et une hauteur de 1,5 à 3 cm.

Arôme et saveur: légèrement épicés et acides

Consistance du mélange: Pâte dur ou demi-dur.

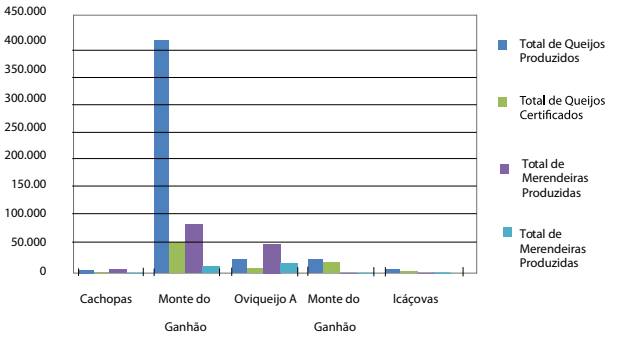
Poids des Fromages: "Lunch Box" - Merendeira: 200 à 250g; Cunca: entre 800 et 900g, format régulier: 1000 à 1500 g; Format géant: 2000 à 2500g.

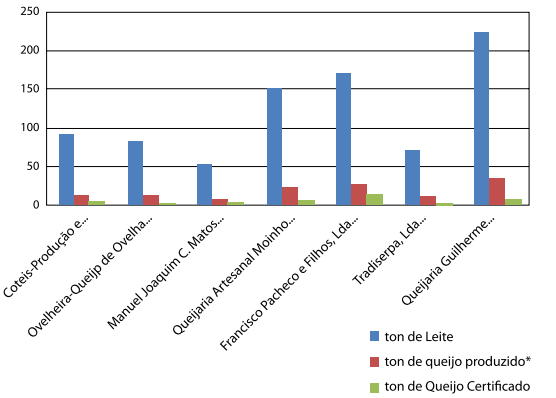
Façonnage du fromage: forme cylindrique, légèrement bombé sur la face supérieure. Il est commercialisé en quatre tailles: "Cuisine" avec un diamètre de 10 à 12 cm et une hauteur de 3 à 4 cm de diamètre; "Cuncas", 15-18 cm, hauteur 4 à 5 cm; "Normal", diamètre 18-20 cm, hauteur 6.4 cm; "Giant", diamètre 25 à 30 cm, hauteur 6 à 8 cm.

Arôme et saveur: arôme intense et épicé saveur.
Consistance du mélange: Pâte au beurre demi-molle

Production

...quelques chiffres...





Queijarias	Total de Leite Laborado (em L)	Total de Queijos		Total de Merendeiras		Produção Certificado
		Produzidos	Certificados	Produzidos	Certificados	
Cachopas	11.465	5.869	0	6.713	620	620
Monte do Ganhão	386.995	428.646	57.585	88.826	13.810	71.395
Oviqueijo	82.291	26.985	8.779	54.184	17.718	26.497
Carlos Charro	13.900	28.496	19.998	0	0	19.998
Alcáçovas	4.039	7.740	2.386	0	0	2.386
Total	498.690	497.736	88.748	149.723	32.148	120.896

	Ton de Leite	ton de queijo produzido	ton de Queijo Certificado
Coteis - Produção e Comercialização Agro-Alimentar, Lda.	91,284	14,723	5,617
Ovelheira - Queijo de Ovelha da Abelheira, Lda.	82,281	13,271	4,306
Manuel Joaquim C. Matos - Unipessoal, Lda.	52,242	8,426	4,412
Queijaria Artesanal Moinho de Almocreva, Lda.	150,765	24,317	6,801
Francisco Pacheco e Filhos, Lda.	168,991	27,257	14,088
Tradiserpa, Lda.	70,941	11,442	3,327
Queijaria Guilherme Unipessoal, Lda.	221,719	35,761	9,033

D'après les enquêtes auprès des acteurs locaux, les principaux obstacles sont …

Internes:

- L'écrasement des prix provoqué par les grandes chaînes de distribution.
- L'absence d'un groupe solide qui permette au secteur d'avoir un pouvoir de négociation considérable.
- Manque d'information des consommateurs.

Problèmes majeurs du secteur:

Exportation
- Les exigences de certains marchés, entravent considérablement les exportations.
- Manque de volume pour répondre individuellement à des commandes importantes.
- Méconnaissance généralisée de la part des consommateurs sur les AOP ou IGP.

3E SÉMINAIRE INTERNATIONAL D'ANTALYA

Gouvernance des chaines de valeurs, produits de terroir agroalimentaires et indications géographiques en Turquie et dans les autres pays méditerranéens
10-14 octobre 2012, Antalya - Turquie

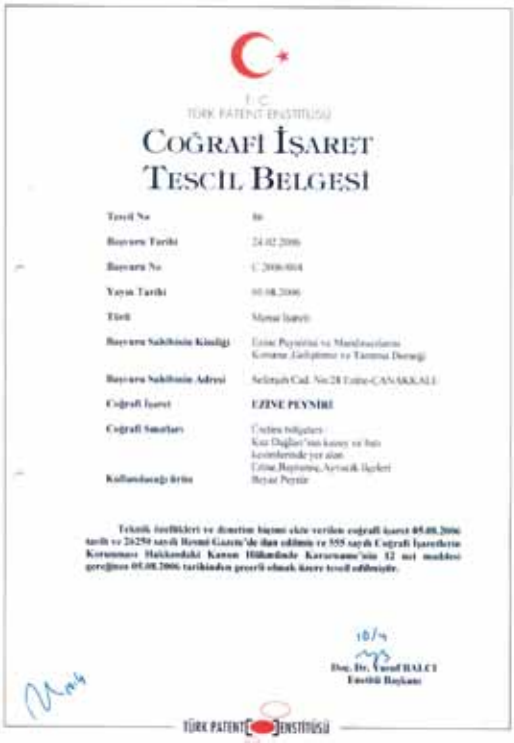
Gouvernance des chaînes de valeur, produits de terroir agroalimentaires et indications géographiques en Turquie et dans les autres pays Méditerranéens

Fromage d'Ezine

Yavuz TEKELİOĞLU et Aytaç YILDIZ

PRODUIT: le fromage d'Ezine

Type d'indication géographique: AOP
Dénomination: Fromage d'Ezine
Date d'obtention de l'AOP: 05/08/2006
Organisme de défense: Association pour la protection, le développement et la promotion du fromage d'Ezine et des laiteries
Type de produit: Fromage blanc (traduit du turc)
Type de lait: lait de brebis 45 % -55 %
lait de chèvre 40 % minimum
lait de vache 15 % maximum


T.C.
TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ

COĞRAFİ İŞARET
TESCİL BELGESİ

Tescil No	[illegible]
Başvuru Tarihi	24.02.2006
Başvuru No	C 2006/004
Yayın Tarihi	05.08.2006
Türü	Menşe İşareti
Başvuru Sahibinin Kimliği	Ezine Peynirini ve Mandıracılarını Koruma Geliştirme ve Tanıtma Derneği
Başvuru Sahibinin Adresi	Selçuklu Cad. No:28 Ezine-ÇANAKKALE
Coğrafi İşaret	EZİNE PEYNİRİ
Coğrafi Sınırları	Üretim bölgeleri Kaz Dağları'nın kuzey ve batı kesimlerinde yer alan Ezine,Bayramiç,Ayvacık İlçeleri
Kullandacağı ürün	Beyaz Peynir

Teknik özellikleri ve denetim biçimi ekte verilen coğrafi işaret 05.08.2006 tarih ve 26250 sayılı Resmi Gazete'de ilan edilmiş ve 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararnamı'nın 12 nci maddesi gereğince 05.08.2006 tarihinden geçerli olmak üzere tescil edilmiştir.

10/4
Doç. Dr. Yusuf HALCI
Enstitü Başkanı

TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ

DEFINITION

Selon la définition faite dans son cahier des charges; "Le fromage d'Ezine est un fromage blanc obtenu à partir de laits de brebis, de chèvres et de vaches alimentées par la végétation naturelle et les sources d'eau des sous-préfectures d'Ezine, Bayramiç et Ayvacık, situées au Nord-Ouest des montagnes Kaz. C'est un fromage blanc entier (non écrémé) fait en tonneaux de différentes tailles."

CONDITIONS DE PRODUCTION

D'après le cahier des charges, le lait pasteurisé doit provenir de l'aire d'appellation et l'alimentation doit être à base d'herbe. L'affinage doit se faire dans les laiteries. Le lait doit provenir des races suivantes :
Brebis: ''Tahirova", "sakız", "dağlıç" et "sakız+dağlıç"(races locales)
Chèvres: ''Kara keçi'' (chèvres noires)
Vaches: ''Holstein"
Alimentation naturelle: Paturage extensif
Les montagnes Kaz: Terroir écologique , flore spécifique, riche en oxygène et aux pluies abondantes

METHODES DE PRODUCTION

- Réception de lait, Contrôles bactériologiques et chimiques-
- Pasteurisation (a 65°C pendant 30 minutes.)
- Réchauffage (32°C -34 °C), emprésurage, caillage, découpage,
- Égouttage et mise en moules.
- L'égouttage avec pressage.
- Coupage
- Mise en saumure préparée avec le sel de mer
- Attente dans la saumure de 10 a 12 heures, séparation de l'eau
- Mise en tonneaux du premier rangé des moules sortant de la saumure.
- Salage à sec
- Remplissage des tonneaux, ajustement de la saumure et fermeture des tonneaux par soudage
- Affinage et maturation minimale de 8 mois

SPECIFICITES TYPIQUES

- Apparence et texture: D'une couleur jaune claire tirant sur le blanc, moyennement ferme et légèrement aéré de petites bulles d'air
- Goût et arôme: Sa saveur et son arôme lui sont spécifiques, c'est un mélange de douceur, de salé et d'acidité

- Proportion de matière grasse: 45 %
- Fromage entier (non écrémé)
- Fromage blanc produit en tonneau de différentes tailles

ZONES DE PRODUCTION

Région de Çanakkale et toutes les sous-préfectures d' Ezine, Bayramiç et Ayvacık situées au Nord-Ouest du mont Ida Kaz Dağ (actuel en turc Kaz Dağı)
- **Sous-préfecture de ÇAN**

Les villages: Şerbetli,Etili,Alatlıburun,Küçüklü, Alibeyköy et Söğütalan
- **Sous préfecture centrale** liée aux villages de Karacaören,Kurşunlu, Şerbetli et Kirazlı

DELIMITATIONS GEOGRAPHIQUES

NOMBRE D'ANIMAUX LAITIERS (2011)

Localisation Aire AOP	Brébis	Chèvre	Vache	TOTAL
AYVACIK	43 194	13 404	1 657	58 255
BAYRAMİÇ	26 992	17 498	4 374	48 864
EZİNE	39 868	12 684	3 373	55 925
TOTAL	110 054	43 586	9 404	163 044

Source:Diréction Départementale de Ministère de l'Agriculture de Çanakkale

PRODUCTION GLOBALE DE LAIT-2011 (en tonnes)

Localisation Aire AOP	Brébis	Chèvre	Vache	TOTAL
AYVACIK	3 240	2 681	14 078	19 999
BAYRAMİÇ	2 024	3 500	23 624	29 148
EZİNE	2 990	2 537	20 363	25 890
TOTAL	8 254	8 718	58 065	75 037

Source:Diréction Départementale de Ministère de l'Agriculture de Çanakkale

REVENUS DU LAIT-2011 (en livres turques)

Localisation Aire AOP	Brébis	Chèvre	Vache	TOTAL
AYVACIK	5 183 280	3 351 000	9 854 460	18 388 740
BAYRAMİÇ	3 239 040	4 374 500	16 537 080	24 150 620
EZİNE	4 784 160	3 171 000	14 254 380	22 209 540
TOTAL	13 206 480	10 896 500	40 645 920	64 748 900

Source:Diréction Départementale de Ministère de l'Agriculture de Çanakkale

RESUME LA FILIERE AOP EZINE (2011)*

- Production globale de lait (en l) : 75 037 000
- Animaux traits : 163 044
- Nombre de producteurs de lait : 5 487 (2008)
- Nombre des laiteries : 35
- Revenu de lait (en livres turques) : 64 748 900
- (28,1 millions €)
- Circuits de commercialisation : Majeure partie en grandes et moyennes surfaces
- Organisme de défence : l'Association pour la défense, le développement et la promotion du fromage d'Ezine et de ses laiteries

* Diréction départementale de Ministère de L'agriculture de Çanakkale

L'ASSOCIATION POUR LA DEFENCE, LE DEVELOPPEMENT ET LA PROMOTION DU FROMAGE D' EZINE ET DE SES LAITERIES

Activités principales:

- Défense et promotion de l'Appellation d'Origine au niveau national et international.
- Contrôle de la qualité du fromage fabriqué par les industriels pour vérifier s'il est bien fabriqué selon les conditions prévues dans le cahier des charges.
- Coordination des relations entre les producteurs de lait et les fabricants de fromage.
- Recherches et études.

FORMATION DU PRIX DU LAIT

- **Bourse commerciale de Biga:** Appel d'offre trimestriel
- **Autres acteurs:** industriels, union centrale des coopératives villageoises, direction des coopératives laitières des sous-préfectures, union des producteurs de lait.
- **Influence des grandes entreprises:** Importante force de négociation, appels d'offre sans résultats.

CONTROLE

Sous couvert de l'association pour la protection, le développement et la promotion du fromage d'Ezine et des laiteries, les organismes suivants sont chargés du contrôle de la production, des conditions de stockage et de la qualité:

- Bourse de commerce de Çanakkale,
- Chambre du commerce et de l'industrie de Çanakkale
- Direction départementale de l'agriculture de Çanakkale,
- Une commissiom composée d'au moins trois personnes venant du département d'ingénierie agro-alimenatire de l'Université du 18 mars.

PROBLEMES

Problèmes liés à l'approvisionnement en lait:

- Chaîne de distribution mal organisée
- Problèmes d'hygiène

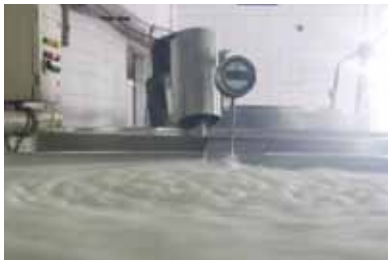
Problèmes liés à la production:

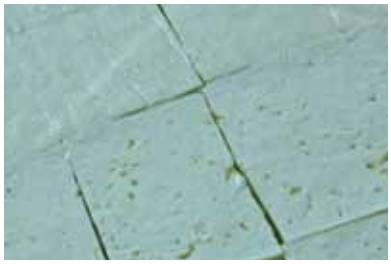
- Prix bas du lait
- Prix élevé des intrants
- Production insuffisante

Manque d'organisation de la filière

CONLUSION

Le fromage d'Ezine dont le nom est protégé est un produit unique et sans égal de notre patrimoine, malheureusement il connait à l'heure actuelle des difficultés.
Seule une mobilisation efficace et coordonnée des différents acteurs de la filière que sont les producteurs de lait, les industriels, les pouvoirs publics, les sociétés civiles et les consommateurs conscients pourront permettre au fromage d'Ezine de surmonter ces difficultés. En outre, le fromage d'Ezine doit être admis parmi les produits soutenus par l'État (comme le lait et le lait en poudre) et la lutte contre la concurrence déloyale doit être renforcée par l'Etat.
Autrement, il y a un risque de voir disparaître ce produit unique de notre terroir.





Rapport de L'atelier sur les produits laitiers

Rapporteur: Selma Tozanlı
(CIHEAM-Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier)

Un point de convergence pour l'ensemble des présentations de l'atelier sur le fromage, concerne la bonne relation entre l'éleveur et l'affineur pour assurer la qualité du lait ainsi que pour le bon fonctionnement de la filière.

Bernard Bridier, dans sa présentation introductive, a insisté sur le rôle des indications géographiques dans la bonne gouvernance des filières, et montré l'importance du cercle vertueux de la valorisation des produits d'origine. Il est nécessaire d'avoir une bonne coordination et coopération entre les acteurs, pour assurer une gestion efficace de la qualité à travers la tenue rigoureuse des cahiers des charges et une bonne pratique de la commercialisation, en fixant les prix du lait par rapport à sa qualité, en faisant la promotion du signe collectif, en gérant les volumes et contrôlant la croissance. Cependant, il ne faut pas oublier le risque d'exclusion des producteurs traditionnels qui travaillent avec des méthodes rudimentaires et ne répondent pas aux exigences de la normalisation.

La gouvernance des IG est une gouvernance hybride entre la gouvernance centralisée par les pouvoirs publics et une gouvernance décentralisée organisée par les firmes privées, qui réclame une démarche volontaire, basée sur une définition collective de la qualité par l'ensemble des acteurs locaux. Pour le bon fonctionnement de ce système, il faut bien définir les règles d'appropriation des ressources, basées sur l'initiative des acteurs locaux ainsi que veiller à l'équilibre entre les règles de l'industrie et celles de l'agriculture.

Le Gruyère suisse peut illustrer cet équilibre fragile entre des pouvoirs qui regroupe les éleveurs, les laiteries, les affineurs et les distributeurs composant la chaîne de valeur dans une assemblée d'abord et en suite par leurs représentants à part égale dans le comité de direction de trois collèges. Les contributions respectent le principe d'une répartition paritaire et d'une relation aux volumes vendus. La gouvernance de la chaîne de valeur est ainsi combinée à la gouvernance territoriale à travers les acteurs du territoire et favorise le développement du territoire à travers des activités de promotion des produits mais aussi par l'agrotourisme.

Les présentations sur les chaînes de valeur fromagères dans différents pays du pourtour méditerranéen ont bien illustré l'importance de la gouvernance de la chaîne dans la protection et la valorisation des fromages certifiés IG. L'organisation collective des producteurs semble être le pivot de tout développement sain et durable de la chaîne de valeur. Le système de contrôle également semble important pour réduire les cas frauduleux. Avec une bonne démarche collective et volontaire et un système de surveillance mis en œuvre et organisé par les acteurs locaux pour éviter toute usurpation, le revenu des éleveurs et des laiteries s'améliore et les IG deviennent de vrais outils d'incitation vers l'ouverture à des marchés élargis, un levier de développement territorial.

L'exemple du fromage AOP Comté (France) illustre bien comment une organisation collective des producteurs, laiteries et des affineurs peuvent créer de la valeur ajoutée. Il est évident qu'avec l'organisation collective des producteurs, trois quart des fromages des zones de montagnes, sont socialement fondamentales, puisque l'emploi total dans des PME artisanales de ce type est trois fois plus important que dans les filières industrialisées. Par ailleurs une différentiation considérable du prix est observable. Par exemple, pour le territoire de la production de Comté, on remarque un emploi soutenu en zone rurale et son prix est 57% plus élevé que le prix d'un fromage non certifié. Les consommateurs paient parce que les valeurs que ces produits véhiculent sont différentes. L'autre point important à signaler est la protection de la biodiversité à travers la production de ce produit de terroir. Une des clés du succès du fromage AOP Comté, est son mode de gouvernance avec quatre collèges pour former un conseil d'administration. Chaque collège à une voix. L'unanimité est demandée pour prendre une décision. Cette organisation augmente les prix et améliore la répartition entre les différents acteurs de la filière. Par contre, une des contraintes réside dans la difficulté d'harmoniser le carcan juridique européen et étatique et la structure locale. "

Le succès du fromage AOP Parmigiano Reggiano réside également dans l'organisation et le pilotage de la chaîne de valeur locale. L'association a été fondée en 1904. Il a déposé une marque commerciale pour éviter toute usurpation ou toute imitation à l'égard de ce fromage de terroir. Le Consortium est identique à la marque déposée. Le fromage a été certifié AOP par l'UE en 2003, après 11 ans d'attente. La Commission de l'UE a demandé la modification des cahiers des charges et par ailleurs, le préemballage dans la zone est devenu obligatoire.

Ce fromage contribue largement au développement de l'élevage de sa région puisqu'il utilise 96% du lait produit dans le territoire délimité composé de deux régions : Parme et Reggio Emilia. L'habitude locale est importante et pousse les acteurs locaux à adopter un système collectif. Le prix du lait dépend du prix du fromage et demande des négociations pour arriver à une entente entre les producteurs de lait et les fromagers pour fixer le prix du

lait cru indexé sur le prix du fromage.
Le contrôle se fait par la marque d'origine et aussi par la marque commerciale. La qualité demande des recherches pour éviter et bloquer les fraudes. L'exportation est possible parce que le fromage est juridiquement mieux protégé par sa marque commerciale et aussi par son indication géographique. L'avantage de l'IG est surtout pour les exportations où le fromage est légalement mieux protégé.

La gouvernance de la chaîne s'appuie sur le respect de l'équilibre entre les parties prenantes dans le conseil d'administration composé de 28 producteurs avec deux représentants des chambres de commerce et un représentant de la région.

Le cas est différent au Portugal où l'IG écrase le prix des fromage d'Evora et de Serpa en raison d'un manque de pouvoir de négociation des producteurs du lait et des fromagers résultant de l'absence d'un groupement solide. Alentejo-Evora est un fromage du lait de brebis. Ce qui différencie ce fromage des autres fromages est sa durée de maturation qui est de 30 à 45 jours. C'est un fromage semi-dur, avec un goût épicé et acide.
Le fromage Serpa a également une saveur épicée. Il est possible d'avoir un certificat avec de petits volumes. C'est une question d'analyse sensorielle.

Dans les deux cas, il est évident qu'il y a une lacune au niveau du pouvoir de négociation en raison de l'absence d'un groupe solide ; un manque d'information du consommateur en raison des activités de promotion lacunaires. Il faut également mentionner les problèmes concernant les exportations en raison de l'absence de soutien des pouvoirs publics. Sans une démarche collective et la formation d'un groupe de pression auprès des pouvoirs publics, il semble difficile de voir ces fromages prendre leur envol sur des marchés, qu'ils soient intérieurs ou internationaux.

Le fromage AOP Féta de la Grèce, montre un cas hybride entre une bonne organisation collégiale et une quasi-absence de rassemblement des acteurs locaux autour d'un produit de qualité lié à l'origine. Dans la chaîne de valeur du fromage féta, de grandes firmes co-existent avec des PME et des nano-entreprises. Cependant, ce sont les grandes entreprises qui pilotent le marché. Les 4 plus grandes firmes cumulent 30% des parts de marché, particulièrement, la firme privée Dodoni, qui est citée comme "le faiseur des prix" du lait cru. Il y a une coordination régulière des certifications par deux organismes de contrôle AGROSERT et ELOGAK) mais la fraude existe quand même comme dans d'autres pays. Les petits producteurs sont situés dans des zones montagneuses pauvres. Il y a 585 PME laitières dont 296 fabriquent de la féta.
Les éleveurs-fromagers génèrent 65% du lait de chèvre et 28% du lait de brebis. Cependant, actuellement le soutien public s'oriente davantage vers une démarche de l'intensification de la production laitière qui est en contre sens de la nouvelle réforme de la PAC (2014) qui prévoit la redistribution des paiements unis aux éleveurs selon les surfaces pâturables.

Cependant, la crise économique de la Grèce peut conduire à une concentration plus rapide des fromageries en touchant davantage les PME et en faveur des grandes fromageries industrielles. Peut être à la suite de cette menace proche, des initiatives actuelles du syndicat des éleveurs semi intensifs s'orientent vers la création d'une organisation interprofessionnelle en vue de soutenir l'augmentation des exportations de féta grecque hors UE.

Le fromage d'Ezine (Turquie) est un cas entre le cas portugais et le cas grec. Des grandes entreprises co-existent avec les PME. Le prix du lait cru est fixé par le Conseil National de Lait (sauf pour le lait de chèvre), mais il n'y pas de contrôle bien établi et la fraude est assez généralisée. C'est un problème qui se reflète sur la qualité du lait cru et la tire vers le bas. Autre problème est lié à standardisation du produit: l'industrialisation et la normalisation de la production a modifié les aspects organoleptiques originels du fromage d'Ezine.

Environnement et économie sont très importants. L'aire géographique délimité couvre 130-140 villages situées dans les sous-préfectures d'Ezine, de Bayramiç et d'Ayvalik avec un troupeau de 163 mille ovins caprins et de vaches produisant annuellement environ 75 000 tonnes de lait cru. Il y a 35 laiteries et le chiffre d'affaires annuel du secteur est de 64,7 millions de LT (28,1 millions €) en 2012.
Il y a une démarche volontaire, collective et dynamique interne de contrôle grâce à l'Association de Protection, Développement et de Promotion du fromage et des laiteries d'Ezine, fondée en 2001. Aujourd'hui elle compte 34 membres-adhérents.
Il y a la nécessité d'une entente entre les différentes parties prenantes pour un bon passage de la valeur créée de l'aval vers l'amont de la chaîne. Baisse de la qualité du lait cru se reflète sur la qualité gustative du fromage.
Il y a le souhait de la fondation d'un Institut International de Recherche de Lait.

ATELIER SUR L'OLIVE ET L'HUILE D'OLIVE:

Président: Mustafa Tan (Conseil National d'Olives et Huile d'Olives, Turquie)
Rapporteur: Marc Dedeire (Université de Montpellier III, France)

Espagne: J. Moisés Caballero (Syndicat de l'AOP d'Huile d'Olive Estepa), Javier Sanz Cañada (Centro de Ciencias Humanas y Sociales) "Gouvernance territoriale des AOP d'huile d'olive andalouses: qualité, innovation et commercialisation dans l'AOP 'Estepa' (Seville et Cordue)"
Grèce: Konstantin Liris (Union des Coopératives Agricoles de Messina) "Produits AOC de Kalamata: produits leviers de développement"
Italie: Giorgio Lazzaretti (Consorzio Tutela Olio DOP Riviera Ligure) "L'huile AOP Riviera ligure: expérimentation d'une gouvernance coordonnée"
Portugal: Luís Santa Maria (Instituto Politécnico de Beja) "Huile d'olives Azeite de Moura AOP"
Tunisie: Zakaria M'had (Technopôle Agroalimentaire de Bizerte) "Label tunisien des huiles d'olive"
Turquie: Veli Ercan, (TARİŞ Union des Olives de Table et de l'Huile d'Olives) "Huile d'olive de l'Egée du Sud et du Golfe d'Edremit"

Rapport de l' Atelier sur l'olive et l'huile d'olive
Marc Dedeire

3E SÉMINAIRE INTERNATIONAL D'ANTALYA

Gouvernance des chaines de valeurs, produits de terroir agroalimentaires et indications géographiques en Turquie et dans les autres pays méditerranéens
10-14 octobre 2012, Antalya - Turquie

GOUVERNANCE TERRITORIALE DES AOP D'HUILE D'OLIVE ANDALOUSES: QUALITÉ, INNOVATION ET COMMERCIALISATION DANS L'AOP "ESTEPA" (SEVILLE ET CORDUE)

Moisés Caballero Páez
Syndicat de l'AOP d'huile d'olive "Estepa"
secretaria@doestepa.es

Javier Sanz Cañada
Centre de Sciences Humaines et Sociales / CSIC -Madrid
javier.sanz@cchs.csic.es

La production d'huile d'olive en Espagne.

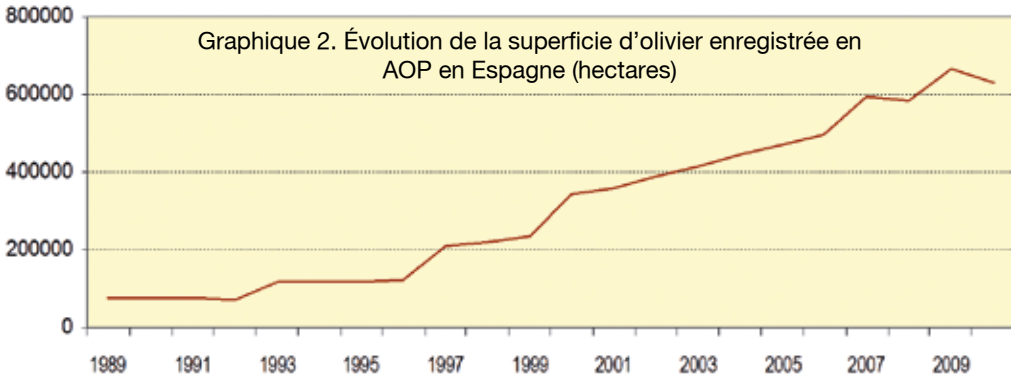
Quelques chiffres-clés

• **2.309.500 ha.** des oliviers à production d'huile en Espagne 2010/2011 (ainsi que 166.000 ha. des oliviers de table), desquelles:
• **631.062 ha**. AOP
• **168.619 ha.** des oliviers biologiques
• **379.839 ha.** en production intégrée
• **500.000** ha irriguées
• Production campagne 2011/12: **1.600.000 tm.**, soit le **50%** de la production mondiale (3 millions tm.)
• **Taux de croissance élevé des surfaces et des rendements depuis 1986**
• La production annuelle espagnole d'huile d'olive est passé:
  • 544.564 tm (moyenne 1985/87) → 1.459.567 tm. (moy. 2009/11) **La production s'est multiplié par 2,68 en 24 ans**
• La consommation espagnole est de presque **600.000 tm.**

Les Systèmes Agro-alimentaires Locaux d'huile d'olive en Espagne

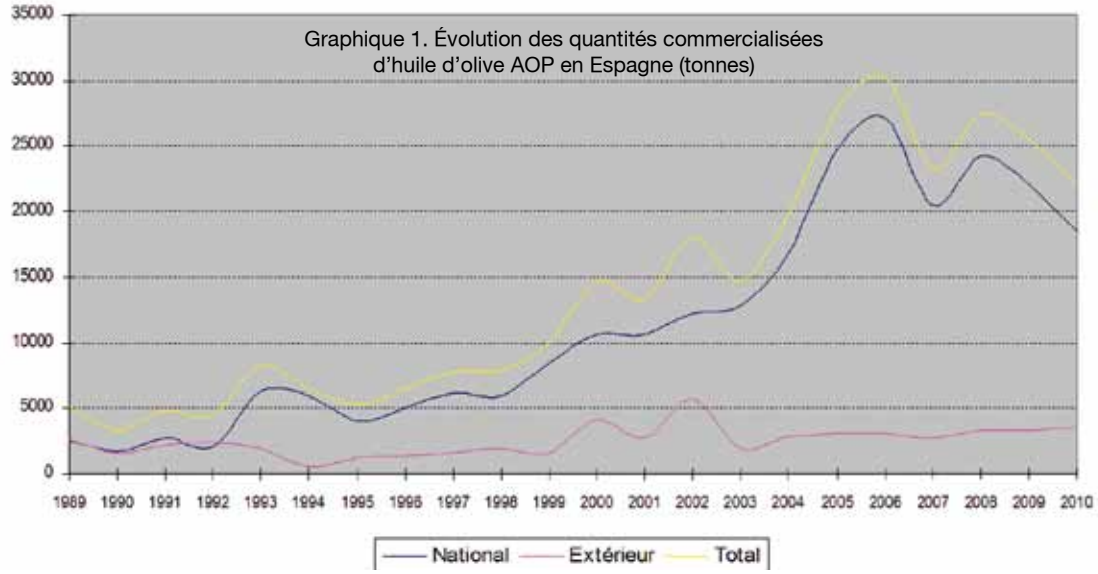
• Oléiculteurs organisés en coopératives oléicoles (plus de 70% de la production) qui vendent la majorité de la production en vrac
• Petites exploitations (4 ha.) et assez parcellées → agric. à temps partiel
• L'oléiculture est une monoculture dans beaucoup de zones, notamment en Andalousie
• Plus d'un tiers de la surface est olivier de montagne (pente >15%), avec des problèmes d'érosion, perte de biodiversité…
• Segment minoritaire des entreprises privées élevé plus orientés sur la vente d'huile en bouteille
• Les phases dominantes de la chaîne de valeur sont les grandes entreprises de conditionnement/raffinement et la Grande Distribution → face à 1700 moulins
• Niveau très bas des prix pendant les dernières années → grande pression à la baisse des prix commandée par la Grande Distribution
• Quelques expériences de commercialisation par des coopératives de deuxième degré: Hojiblanca, Oleoestepa, Olivar de Segura…mais degré de concentration de l'offre insuffisante

Les AOP d'huile d'olive en Espagne: expansion récente (24 AOP, 3 AOP et 1 IGP demandées)



• Source: Ministère de l'Agriculture, l'Alimentation et l'Environnement. Gouvernement de l'Espagne (2012)

Les AOP d'huile d'olive en Espagne: quantité commercialisée assez insuffisante



Deficit de revenus de différentiation associés au label

• La plupart des AOP commercialisent encore un pourcentage d'huile certifié très réduit par rapport au total de la production d'huile vierge extra local: en moyenne 15-20%
• Notoriété très basse des étiquettes AOP par les consommateurs espagnols
• Résistance à l'investissement en actifs immatériaux et à la professionnalisation de la gestion administrative et commerciale

Standards de référence: attributs différentiels des huiles typiques

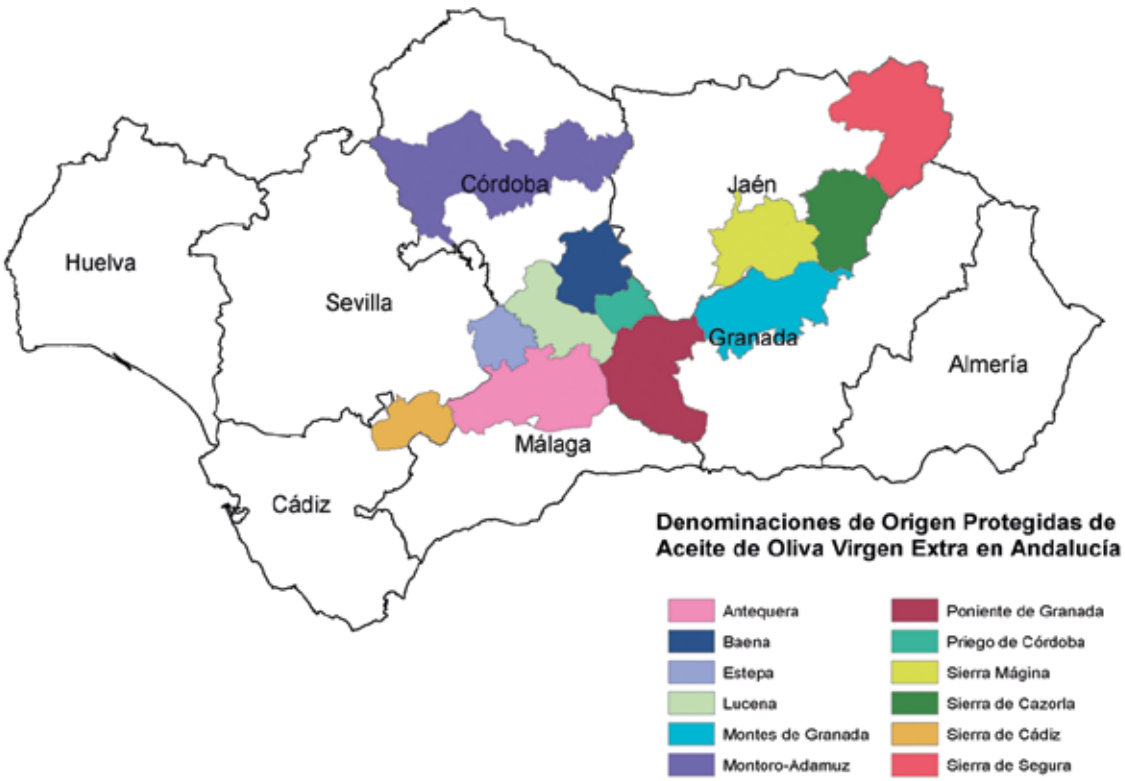
• Cahier de charges:
  • Variétés d'olives locales
  • Niveaux minimales des paramètres physiques et chimiques: acidité, peroxydes, K270, humidité et impuretés
  • Qualification du panel de dégustation
  • Pratiques interdites et conseillées

Organisations inter-professionnelles à l'échelle locale

Les rapports de coopération entre les acteurs et les institutions locaux, comme conséquence de la mise en marche des AOP, encouragent des fonctions qui ne sont pas fixés par la réglementation → caractéristiques des **organisations inter-professionnelles à l'échelle locale:**

Interdépendance entre les stratégies de diffusion des innovations et des connaissances et les dynamiques de la qualité:
• Moment optimale de récolte
• Mouture dans moins de 24 heures après la recolte
• Séparation des olives par qualité
• .....

• Caractérisation de la qualité différentielle → diminution des coûts de transaction avec les distributeurs
• Promotion collective de la production intégrée ou de la agr. biologique
• Activités collectives de promotion et de publicité
• Possibilité de mettre en place des structures de commerciali-sation collective
• Gestion de services en commun



Le chemin vers la différentiation

Données sur l'AOP Estepa

Territorire de l'AOP

→ 40.000 he. d'olivier.
→ 6.500.000 arbres.
→ Plus de 25.000.000 vierge extra par an.
→ 3.000.000 litres.

Composition del'AOP Estepa

Adhérants de l'AOP Estepa

La petite région d'Estepa et Puente Genil a plus de 4500 agriculteurs.	19 coopératives de premier degré sont des mouiins qui transforment l'huile des 40.000 hectares d'olivier.	4 entreprises commerciales: Oleoestepa (regroupe 16 coopératives de 1er.degré), Puricón, Hacienda Ípora et Las Valdesas.

Varietés du cahier de charges de l'AOP Estepa

Hojibianca:	Arbequina:	Picual:	Manzaniila:	Lechín:
90%	**6%**	**2%**	**1%**	**1%**

→ Tout en production Intégrée
→ 90% des parcelles mono-varietales
→ 91% de l'olivier à double propos: olivier à table et à huile
→ 18 Associations de Production Intégrée et 22 Ingénieurs Agronomes.

Pour devenir un huile de l'AOP Estepa...

Vierges Extra de l'AOP Estepa

→ Olives de l'arbre seulement (pas par terre)
→ Transport adéquate
→ Installations adéquates
→ Mouture en < 24 heures
→ Température de la batteuse: 27° - 30°

Le Syndicat de l'AOP et la garantie de la qualité

Contrôles de Qulité

À la campagne, nous faisons la surveillance d'un échantillon d'agriculteurs membres de l'AOP Estepa.

Dans le moulin, les bâtiments, les equipements, les méthodes de production et l'huile sont contrôlés.

Le contrôl de la mise en bouteille est particuliérement important, de maniére à assurer la qualité de l'huile au stade du consommateur.

Avec l'appui de...

• Laboratoire: il travaille avec un systéme intégré de gestion de la qualité et l'environnement, suivant les normes UNE EN ISO 9001:2000 y 14001:1996, ainsi que UNE EN ISO 17025:1999, comme garantie de professionnalité et d'impartialité.

• Panel de Dégustation: reconnu par le Conseil Oléicole International, ce qui garantie la qualité de nos huiles, ainsi que la professionnalité de nos techniciens en ce qui conceme la ponctuation organoleptique.

Commercialisation: L'AOP regroupe.

- L'ensemble du SYAL, en concentrant le 98% de l'offre dans une coopérative de deuxiéme degré.
- Face aux distributeurs.
- Par rapport à la concurrence déloyale.
- Face aux administrations publiques, avec une seule voix.
- Par rapport à l'ensemble de la sociéte, avec une contribution au milieu rural, social et durable.
- Structure avec une dimension raisonable et une professionalisation élevé.
- Stratégie centrée sur la qualité.
- Regies de régime intérieur en rapport avec la stratégie de la qualité.
- Aliiances stratégiques opportunes.
- Diversification commerciale.

3E SÉMINAIRE INTERNATIONAL D'ANTALYA

Gouvernance des chaines de valeurs, produits de terroir agroalimentaires et indications géographiques en Turquie et dans les autres pays méditerranéens
10-14 octobre 2012, Antalya - Turquie

KALAMATA PDO PRODUCTS LEVER IN DEVELOPMENT

Konstantin Liris

POD
(Protected Designation of Origin)

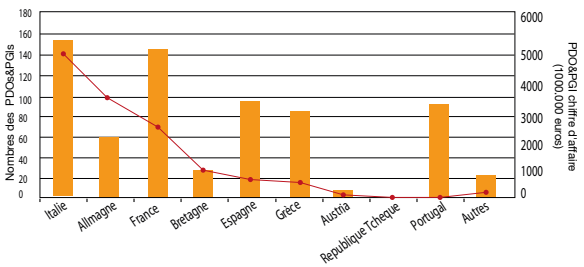
the name of a product that is produced, processed and prepared in a defined geographical area using recognised know-how.

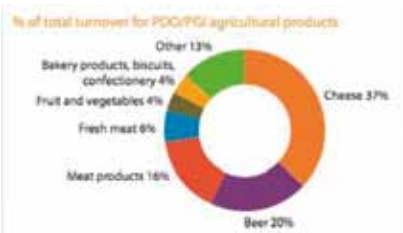
PGI
(Protected Geographical Indication)

used to denote agricultural products and foods closely linked to a geographical area, where they are produced and/ or processed and/or prepared.

PDO AND PGI AGRICULTURAL PRODUCTS / EU:

- 14.3 bil euro turnover for over 800 products
- Upward trend by 9% in volume and 17% in value
- Higher price on expensive products





PDO AND PGI AGRICULTURAL PRODUCTS / GREECE:

620 million turnover
400 mil feta
100 mil cheese product
40 mil olive oil and olives

Feta Cheese

Olives

Olive Oil

Wine

Graviera

Honey

Dry figs

Pistachios

Regulation 510/2006 on PDO and PGI

The new regulation coming requires stricter documentation of the specifications and the bond along with the the control.

CAP gives bonuses to whoever proves that produces PDO / PGI products system.

3E SÉMINAIRE INTERNATIONAL D'ANTALYA

Gouvernance des chaines de valeurs, produits de terroir agroalimentaires et indications géographiques en Turquie et dans les autres pays méditerranéens
10-14 octobre 2012, Antalya - Turquie

LA FILIERE AGRICOLE LIGURE ET SA PROTECTION DANS LE CADRE DE L'HUILE DOP RIVIERA LIGURE

Giorgio Lazzaretti

Consorzio Tutela Olio DOP Riviera Ligure

L'oléiculture en Italie (année 2010)

Italie: 2ème producteur mondial, après l'Espagne (1/4 de la production mondiale)
530 000 t dont 300 000 t extra vierge
100 varietés principales (parmi les 538 recensées), 1 190 000 ha d'oliveraies,1 200 000 entreprises (6 000 pressoirs), surface moyenne inférieure à 1 ha
42 huiles DOP et 1 huile IGP sur 244 produits DOP/IGP

La filière des huiles DOP italiennes

OPÉRATEURS: 20 853
- Producteurs: 19 891
- Transformateurs: 1 641
  - Mouliniers: 1 042
  - Embouteilleurs: 1 293

QUANTITÉ CERTIFIÉE
en 2009: 103 561 quintaux
en 2011: 117 395 quintaux
en 2005: 77 817 quintaux
environ 4 % de l'extra vierge Made in Italy

L'huile DOP RIVIERA LIGURE

Règlement (CE) n°123/97
3 aires géographiques
2 350 ha d'oliveraies
541 oléiculteurs
40 presseurs
48 conditionneurs
5 012,18 q
(4,8% des huiles DOP,
12,5% des extra vierges ligures,
0,17% des extra vierges italiennes)

Le rôle et l'importance de l'appellation d'origine HUILE DOP RIVIERA LIGURE

- **POUR LES OPÉRATEURS**
  - Sauvegarde de la production locale
    - Organisme de certification (plan de contrôle)
    - Consortium de protection (pacte de filière)
- **POUR LES CONSOMMATEURS**
  - Amélioration de la qualité de l'huile vendue
    - Organisme de certification (plan de contrôle)
    - Consortium de protection (surveillance du marché)
  - Certitude sur l'origine du produit

Mécanismes de contrôle: oléiculteur

MIPAAF et organisme de certification
- Demande d'insertion dans le système de contrôle
- Obtenir une Déclaration d'accompagnement et la transmettre dans un délai de 7 jours à la chambre du commerce, de l'industrie, de l'artisanat et de l'agriculture (CCIAA)
- Délivrer une Déclaration d'accompagnement pour le lot d'huile cédé
- Tenir un Registre des opérations de moulinage ou similaire
- Tenire un Registre des conteneurs
- Tenir un Registre des ventes ou similaire
- Communiquer les Olives travaillées et l'huile produite

Mécanismes de contrôle: presseur / conditionneur

- ……
- Tenir un Registre des conteneurs
- Tenir un Registre d'Achat / Apports ou similaire
- Tenir un Registre des ventes ou similaire
- Demande d'autorisation de conditionnement
- Demande d'impression d'étiquettes
- Tenir un Registre de conditionnement ou similaire
- Demande de Délivrance de marques
- Déclaration de Clôture des opérations de conditionnement

Surveillance des marchés

Consortium de protection

- Sur la présentation: en 22 mois, 147 points de vente
    - 35 irrégularités sur la présentation du produit
    - 10 étiquettes
    - 25 paneaux / affiches informatives ou promotionnelles

- Sur la qualité de l'huile: 37 achats
    - 1 non-conformité grave et 2 légères

Le consortium de protection: pacte de filière ….

- Augmentation du coût de la marque payée par l'embouteilleur (actuellement 1,40 € le litre)

- Rectification de la valeur à 0,40 € le litre si
    - Factures d'achat des olives à prix minimal
        - 1,36 € le kg campagne 2011/2012 (rendement 20 %)
        - 1,44 € le kg campagne 2012/2013 (rendement 20 %)
    - Traçabilité du paiement des olives

…. la promotion du produit

Pour différencier et apporter de la valeur ajoutée

Panneaux routiers

Plaques producteurs

En Italie….

…. et en Ligurie ….

…. et aussi dans les restaurants….

• **Genova Gourmet,** un label géographique collectif de la restauration génoise conçu, déposé et garanti par la Chambre du Commerce de Gênes afin de valoriser et de protéger l'excellence et les spécialités de la gastronomie locale.
• Initiative du Consortium avec CHIC

Les défis et les obstacles

Défis

• Faire participer les institutions à une stratégie de transparence de l'information
• Faire comprendre au consommateur la dignité de l'huile et la signification de DOP
• Sensibiliser toujours plus les restaurateurs

Obstacles

• La lenteur de la bureaucratié et sa difficulté à s'intégrer dans le système productif italien
• Vaste assortiment d'huiles sur le marché et grandes différences de prix

↓

Consommateur désorienté

3E SÉMINAIRE INTERNATIONAL D'ANTALYA

Gouvernance des chaines de valeurs, produits de terroir agroalimentaires et indications géographiques en Turquie et dans les autres pays méditerranéens
10-14 octobre 2012, Antalya - Turquie

HUILE D'OLIVES AZEITE DE MOURA AOP

Luís Santa Maria
Instituto Politécnico de Beja

Histoire

Sous l'Empire romaine, huile d'olive Moura était déjà connue et a été référée par Plinius au 1er siècle A.J.. L'Auteur admirait l'art des habitants de cette région pour ce qui concerne la production de l'huile d'olive. Strabon a aussi fait référence à cette huile d'olive magnifique produite dans les plaines d'Alentejo. D'une certaine manière, ce produit a été un instrument d'expression de l'intelligence et de l'élégance de la personne, bien traduite dans le dicton portugais "fino como o Azeite de Moura (exquise comme l'huile d'olive de Moura). De nos jours, il est encore possible de voir, dans le village de Moura, le moulin à l'huile "lagar de Varas do Fojo" de ces temps romains, entièrement renové et en état de fonction, mais en tant qu'un musée.

Caracteristiques

Huile d'olive Moura a une excellente composition chimique et organoleptique. Elle est obtenue de deux variétés d'olives : Verdeal (15 à 20 %) et Galega (80-85%). Elle a une acidité très basse avec une couleur verdâtre. Son arôme et sa texture sont uniques et appréciés par la grande majorité des consommateurs et des experts au niveau mondial. L'huile AOP Moura, qui est produite uniquement par les variétés d'olives portugaises (Galega, Cordovil, Verdeal) dans un territoire délimité, se conforme, par ailleurs, à un cahier de charge avec des règles très strictes qui couvrent toute la chaîne de la production, de la culture oléicole jusqu'au l'emballage passant par l'extraction et le transport.

Production

L'huile d'olive Azeite AOP, produit dans le territoire délimité de Moura, est l'huile la plus ancienne de la peninsule ibérique et peut être même du monde, distinguée par son haute qualité et certifiée AOP par l'Union européenne (EU Reg. No. 1107/96).
Le volume produit a dépassé 7 000 tonnes en 2011. Azeite de Moura a été récemment primée par le Prix Mario Solinas, le prix industriel le plus prestigeux attribué par le Conseil International Oléicole.

Sur le marché portugais, la Coopérative Agricole de Moura et Barranbcos produit une huile d'olive de haute qualité, à partir des variétés d'olives Galega, Cordovil et Verdeal; les mêmes variétés utilisées dans la production de l'huile d'olive AOP Moura.

Qualité

Le processus d'extraction de l'huile des olives est complètement mécanisé. L'extraction est réalisée sous basse température et consiste au lavage, broyage, fraisage, centrifugation et filtrage. Aucun produit chimique n'est utilisé pour le raffinage. Les expressions "Vierge", "Extra Vierge" et "Spécial Extra Vierge" (en portugais, "Virgem", "Virgem Extra" ou "Virgem Extgra Special")présentent dans les étiquettes des produits 100% naturels, désignent une huile pure, sélectionnée parmi les meilleurs lots et possèdant les meilleures qualités organoleptiques et une acidité d'un niveau minimum.
Ainsi, l'huile d'olive AOP Moura répond voire dépasse toutes les exigences légales et environnementales concernant les étapes de production et d'embouteillage.

Caractéristiques de la production

Aire géographique de la production: Rive gauche de la rivière Guadiana

Variétés d'olives:
Galega, Cordovil et Verdeal

Sol et conditions climatiques:
Sol argilo-calcaire. Climat méditerranéen avec une pluviométrie annuelle moyenne de 500mm, des hivers très doux et des étés très chauds.

Prix

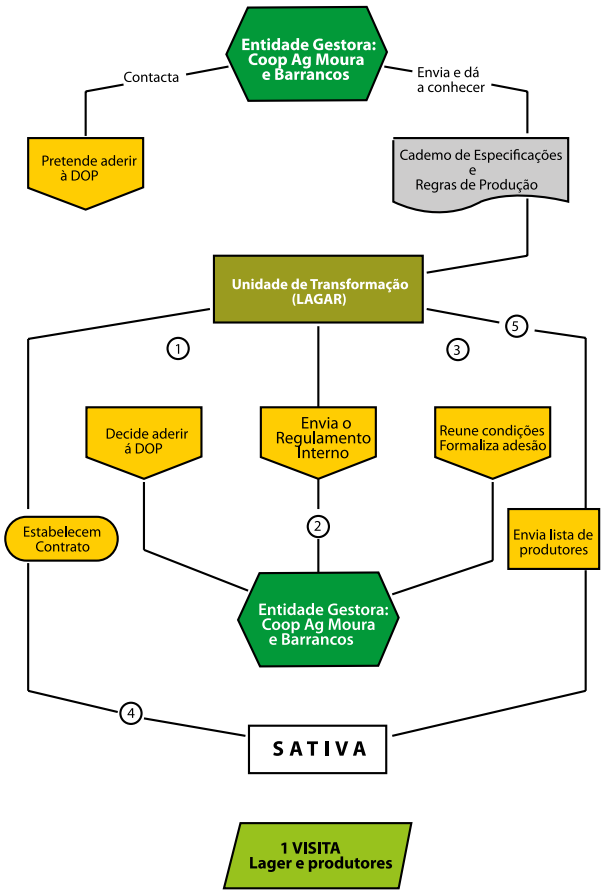
L'huile d'olive AOP Moura a été reconnu depuis plusieurs années et a été primée plusieurs fois
2010 – Le Prix de Qualité Mario Solinas – Conseil International Oléicole – Madrid, Espagne Extra Vièrge – Fruritée mûre, ***3ème prix***
2010 - Concours d'Huile d'Olive Vièrge– Olivomoura – Moura, Portugal
Extra Vièrge – Produit biologique , ***Médaille de bronze***
2009- Concours d'Huile d'Olive Vièrge– Producteurs d'Alentejo – Campo Maior, Portugal Extra Vièrgfe, ***Médaille d'Or Problèmes***

Problèmes

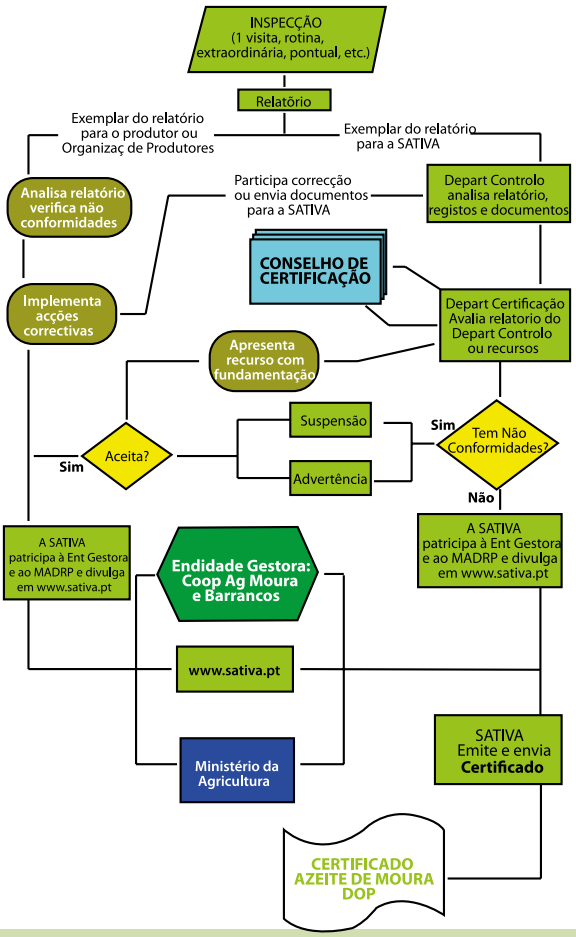
1. Le prix de l'huile est historiquement bas ce qui conduit à de très faibles retours de la valeur aux oliveraies;
2. La sécheresse, spéciallement au printemps a des conséquences sévères sur les oliveraies qui se trouvent sur des terres traditionnelles et non-irriguées

Durant la dernière campagne de la récolte d'olive, 60 moulins à l'huile ont produit 33 tonnes d'huile ce qui représente une augmentation de 19% par rapport à la campagne précédente. Durant la campagne de 2011/2012 et selon les estimations, encviron 210 mille tonnes olives ont été récoltées sur une surface totale de 165 mille hectares d'oliveraies.

PROCESSO DE ADESAO AO CONTROLO E CERTIKICAÇAO DE
AZEITE DE MOURA
Denominação de Origem Protegida



PROCESSO DE CONTROLO E CERTIKICAÇAO DE
AZEITE DE MOURA
Denominação de Origem Protegida



Défis et obstacles

- Réduction du nombre des producteurs et de la surface consacrée aux oliveraies
- Coûts élevés pour les opérations manuelles traditionnelles : la taille et la récolte
- Cueillete mécanique est très difficile des grands arbres anciens
- Haut niveau d'aléas climatiques
- Bas prix de vente des huiles non certifiées

http://olivebal.pt/ing/index.html
http://www.sativa.pt/canais/channel.asp?id=440&lang=1
http://www.azeitesdoalentejo.com/layout.asp?m1=1&m2=1
http://coopmourabarrancos.pai.pt/
http://soplanicie.blogspot.pt/2011/12/olivais-velhos-de-moura.html

Tunisian olive oil
So tasty, So healthy

3E SÉMINAIRE INTERNATIONAL D'ANTALYA

Gouvernance des chaines de valeurs, produits de terroir agroalimentaires et indications géographiques en Turquie et dans les autres pays méditerranéens
10-14 octobre 2012, Antalya - Turquie

VALORISATION DE L'HUILE D'OLIVE TUNISIENNE PAR LES SIGNES DISTINCTIFS DE LA QUALITÉ

Zakaria M'had

Filière Oléicole Tunisienne

Chiffres Clés

- La Tunisie est le quatrième producteur et exportateur mondial d'huile d'olive
- 7% de la production mondiale
- 20% des exportations mondiales

- Production agricole
  - 65 millions d'arbres
  - 1,7 millions ha de superficie,
  - 269 000 exploitants, soit 57 % des agriculteurs,
  - Densités et variétés selon région
  - Les peuplements d'oliviers, s'étendent sur tout le pays du nord au sud sous différents bioclimats, assortiment variétal riche et diversifié, systèmes de culture extensives et très diversifiés
  - Grand morcellement des exploitations: 66% ont moins de 100 arbres et 74% ont moins de 10ha
  - Phénomène d'alternance important
  - Faible rendement à l'hectare.

→

Nord: 100 oliviers/ha
Chetoui, Sayali, Jarboui

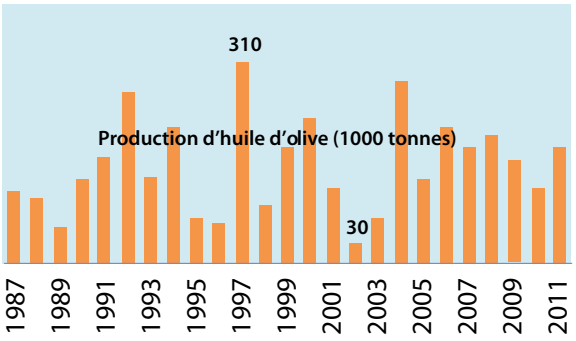
Centre: 50-60 oliviers/ha
Chemlali, Ouslati

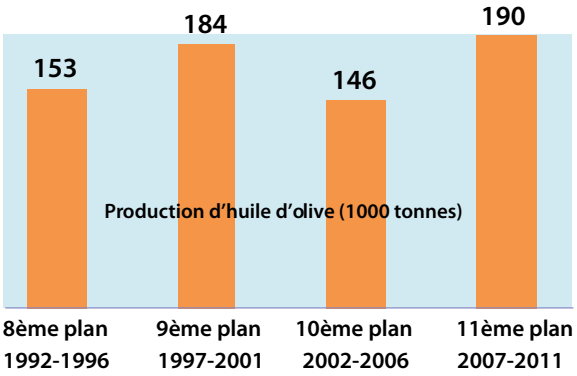
Sud:17 oliviers/ha, Zalmati, Zarrazi, Chemlali

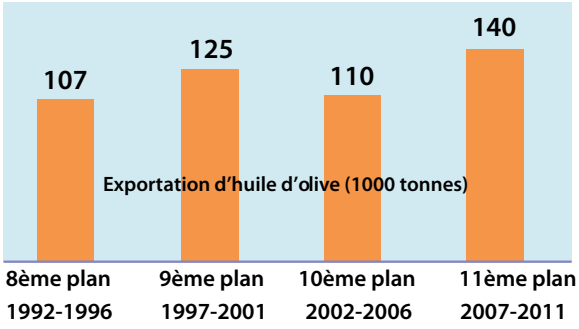
- Transformation
  - 1700 huileries (entre 8000 et 20000 emplois): 11% au nord, 53% au centre et 36% au Sud
  - 50 unités de conditionnement (1400 emplois)
  - 4 unités de raffinage (1000 emplois)
  - 6 unités d'extraction d'huile de grignon d'olives (300 emplois)
  - 7% de la valeur de production du secteur IAA
  - 12% des investissements du secteur IAA

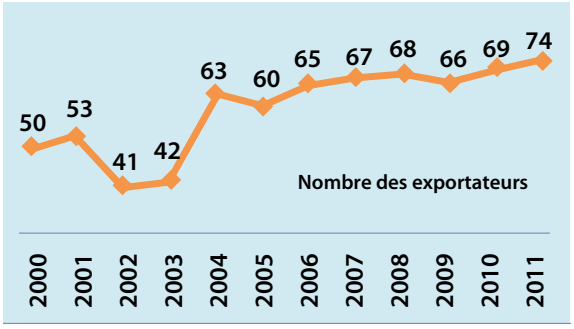
- Commercialisation
  - 134 exportateurs agréés dont 74 opérationnels: 10% assurent 70% des exportations et 30% font plus de
  - 1000 tonnes chacun
  - 36 entreprises exportatrices d'huile d'olive conditionnée dont 5 ont dépassé 500 tonnes chacune.
  - 60 marques commerciales
  - 43% des exportations du secteur IAA
  - 5% du total des exportations

Evolution









Préalables: Le chemin vers les signes de qualité

Constats

- Fluctuation de la production
- Faible rendement à l'hectare
- Prépondérance d'huile d'olive de forte acidité
- Exportation d'huile conditionnée marginale
- Exportations focalisées sur nombre limité de pays
- Absence de marques phares et de labels
- Origine Tunisienne méconnue par les utilisateurs finaux

→ Hiérarchiser les problèmes et apporter des réponses structurées en travaillant sur aspects importants:

L' amélioration de la qualité des huiles d'olives

La promotion de l'huile d'olive tunisienne

Amélioration de la qualité

2 actions majeures

- Augmentation de la capacité de Transformation
  - Lignes de crédits avantageuses (1992)
- Modernisation des huileries
  - Programme de mise à niveau de l'industrie (1996)

Autres actions

- Action de formation (conducteur de machines, assurance qualité, etc.)
- Harmonisation de la réglementation nationale avec celle internationale (codex alimentarius, conseil oléicole internationale.)
- Concours de la meilleure huile d'olive conditionnée
- Guide de bonnes pratiques
- Accréditation des laboratoires et incitation des exportateurs à se doter de leurs propres laboratoires

Promotion de l'huile d'olive tunisienne

- Création du FOPROHOC en 2006: Fonds de promotion de l'huile d'olive conditionnée (Loi des finances pour 2006 et Décret n°2006-2095)
- 2 objectifs essentiels:
  - Promouvoir l'origine tunisienne à travers une promotion générique de l'huile d'olive
  - Aider les industriels à développer la production et l'exportation de l'huile d'olive conditionnée.
- Fonds alimenté par une taxe parafiscale prélevée sur les exportations d'huile d'olive en vrac (0,5% de la valeur en douane).
- Budget de 1,5 M alloué à la promotion générique et à des plans d'actions par les entreprises (une vingtaine).

Participation aux salons et foires internationaux

Sirha — Rendez-vous mondial restauration & hôtellerie

BioFach

FOODS & GOODS

ife

FANCY FOOD SHOW

Organisation de missions de prospection et de rencontres d'affaires au profit des différents intervenants de la filière oléicole

Organisation de manifestations

Organisation de semaines de l'huile d'olive dans les grandes surfaces

Voyages chefs

Voyages presse

Concours de la Meilleure Huile d'olive conditionnée

Deux Catégories:
Huile d'olive vierge extra avec fruité intense
Huile d'olive vierge extra avec fruité moyen

Concours 2012

1 2 3

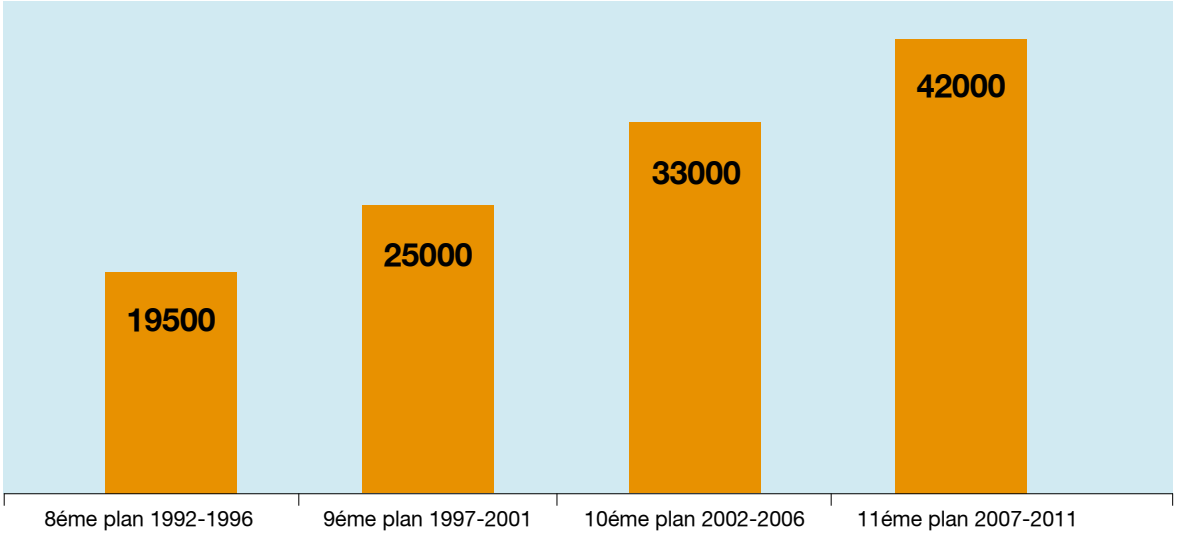
Fruité moyen

Fruité intense

Résultats

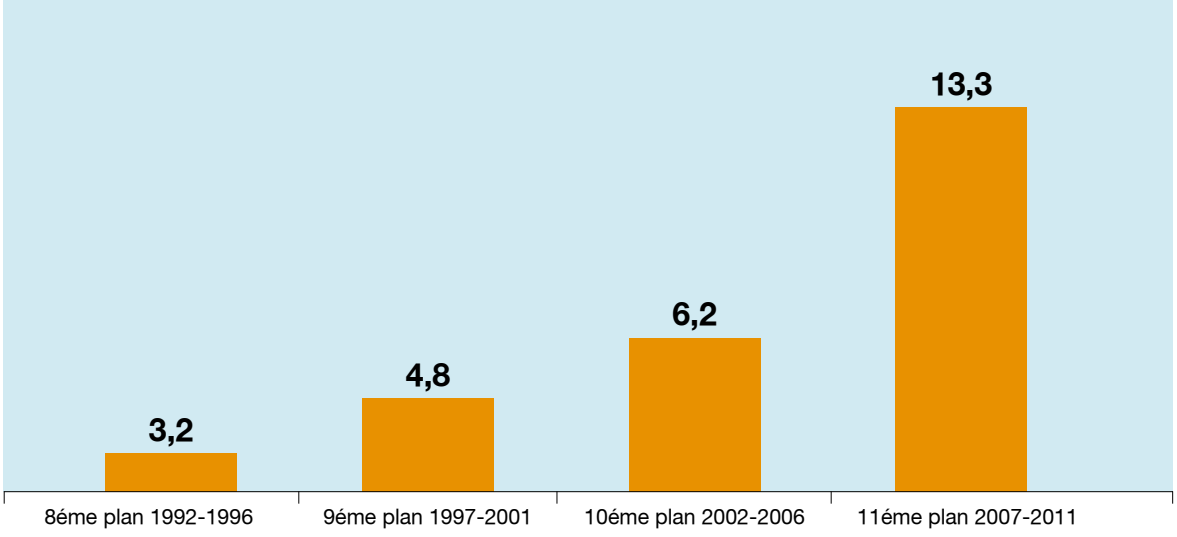
Evolution capacité de transformation

En tonne d'olive par jour



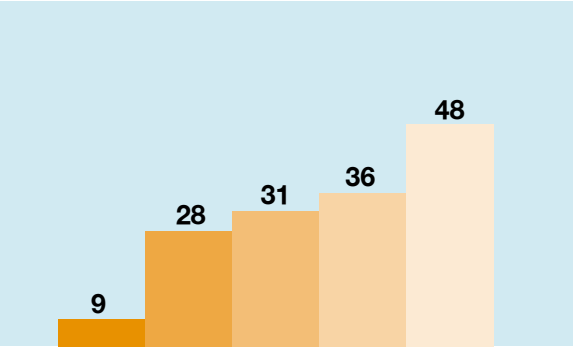
Evolution huile d'olive conditionnée

Production (1000 tonnes)

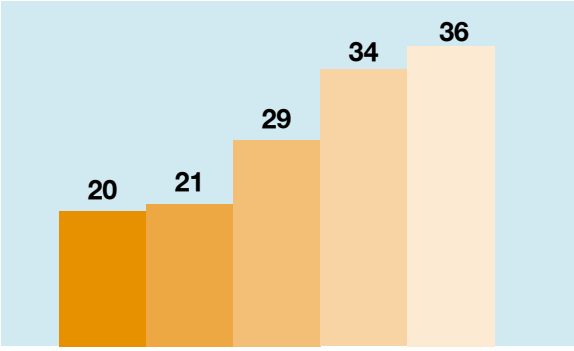


Evolution huile d'olive conditionnée

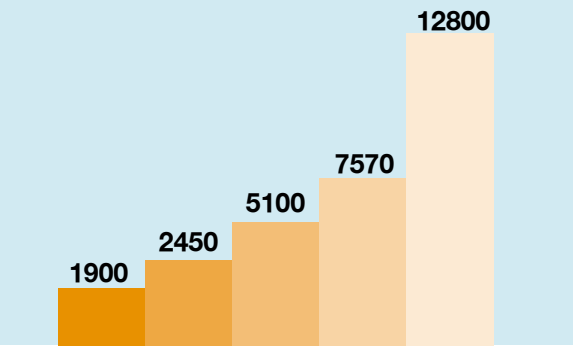
Nombre de marché



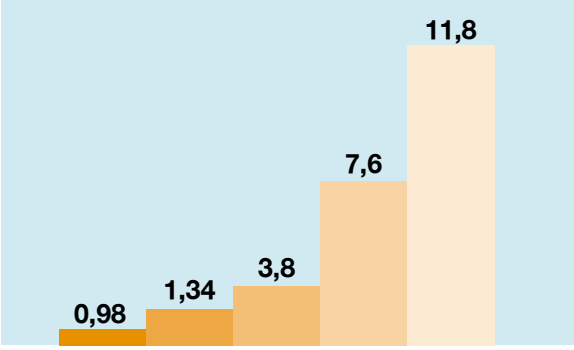
Nombre des exportateurs



Exportation



Exp cond / Exp tot



Les signes de qualité pour l'huile d'olive

- Agriculture Biologique
- Indications Géographiques
- Label Qualité Tunisien des Denrées Alimentaires

L'huile d'olive biologique

Cadre réglementaire

loi	décret	arrêté
1999: agriculture biologique 1999	**1999: la composition et les modalités de fonctionnement de la commission nationale de l'agriculture biologique (2012)**	**2001: approbation du cahier des charges type de la production végétale selon le mode biologique**
	Fév. 2000: les conditions d'agrément des organismes de contrôle et de certification et les procédures de contrôle et de certification dans le domaine de l'agriculture biologique.	**Juin 2005: approbation du cahier des charges type de la production animale selon le mode biologique.**
	Mars 2000: la liste des équipements, instruments et moyens spécifiques nécessaires à la production conformément au mode biologique.	**Déc. 2005: approbation du cahier des charges type de la préparation des produits agricoles produits selon le mode biologique**
	2010: création d'un logo pour les produits de l'agriculture biologique tunisiens et fixant les conditions et les procédures de son octroi et de son retrait.	

Actions entreprises

• Renforcement des structures d'appui
1999: Centre Technique d'Agriculture Biologique , Fédération Nationale de l'Agriculture Biologique,
2006: Centre de Recherche de l'Agriculture Biologique ,
2010: Direction Générale d'Agriculture Biologique (Ministère de l'agriculture)

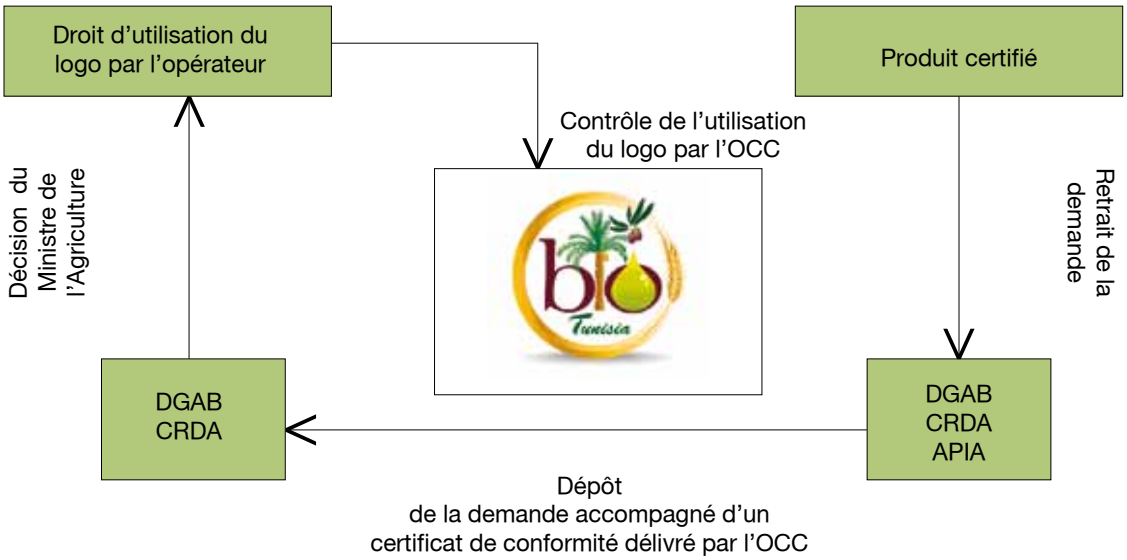
• Contrôle de la conformité
7 Organismes de Certification et de contrôles reconnus à l'échelle internationale sont autorisés à exercer en Tunisie **(ECOCERT, IMC, BCS, LACON, ICEA, INNORPI, SUOLO E SALUTE)**

• Programme de promotion ciblée
Création d'une cellule dédiée au niveau de l'ONH (promotion à l'international , Organisation de la semaine nationale du Bio , grand prix pour le meilleur opérateur ..)

• Soutien et incitation **(Décret n° 2000-544 du 6 Mars 2000)**
subvention de 30% (équipements, instruments et moyens spécifiques à la production biologique)
subvention de 70% des frais de contrôle et de certification (5000 D, 5 ans, 10000 D si producteurs membres de groupements de développement , de coopératives et ou de groupements professionnels)
subvention de 50% du coût d'analyse des bio pesticides autorisés.

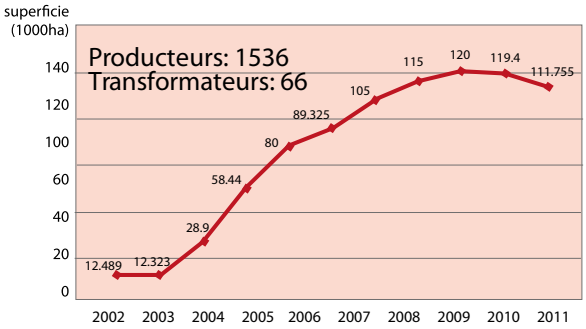
L'huile d'olive biologique

Contrôle de l'utilisation du logo

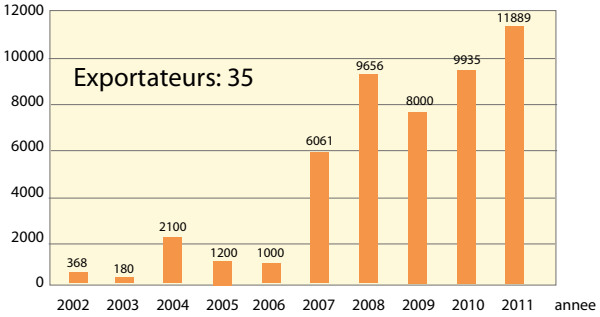


Evolution

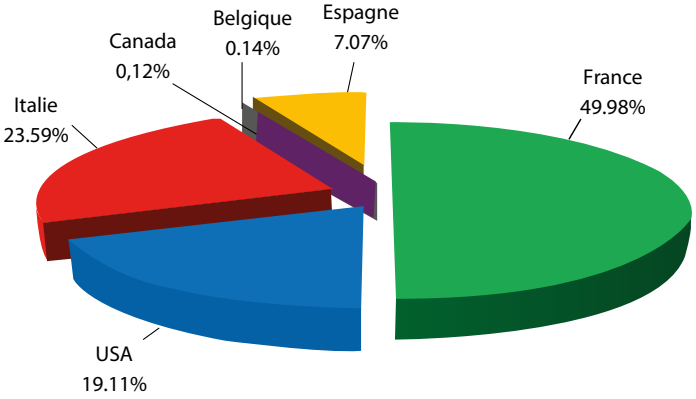
Evolution de la superficie de l'oliviers Bio



Evolution des quantités exportées



Distination des exportations d'huile d'olive Bio



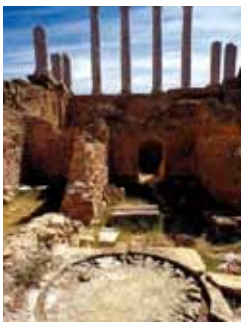
Les indications géographiques

Cadre réglementaire

loi	décret
1999: AOC et aux IP des produits agricoles	**2000: la composition et les modalités de fonctionnement de la commission technique consultative des appellations d'origine contrôlée et des indications de provenance des produits agricoles (2005)**
	Mars 2008: le montant et les modalités de perception et d'utilisation de la contribution pour bénéficier d'une appellation d'origine contrôlée ou d'une indication de provenance d'un produit agricole
	Avril 2008: la forme du registre officiel des appellations d'origine contrôlée et des indications de provenances des produits agricoles et les modalités d'inscription.
	Mai 2008: la composition de l'organisme de contrôle et de certification des appellations d'origine contrôlées et des indications de provenance des produits agricoles et les conditions de sa désignation.

Pourquoi une IG pour l'huile d'olive?

- Structurer la filière et promouvoir une démarche collective de commercialisation, de communication et de promotion.
- Garder la valeur ajoutée dans la région de production au profit des populations locales.
- Préserver et valoriser le savoir-faire local de la production de l'huile et sa notoriété
- Améliorer et promouvoir le développement local et rural via le renforcement de la compétitivité du produit
- Apporter aux consommateurs des garanties sur l'origine, la traçabilité, la qualité et l'équité
- Préserver la biodiversité.



Elaboration d'un CC type pour l'huile d'olive

Le cahier de charges type définie les éléments que doit comprendre le cahier des charges lors de la demande d'une IGP ou AOC

IP: L'huile d'olive de Monastir

Arrêté du ministre de l'agriculture, des ressources hydrauliques et de la pêche du 13 décembre 2010, portant délimitation de l'aire géographique conférant l'octroi d'une indication de provenance du produit de " l'huile d'olive de Monastir " et approbation du cahier des charges relatif au bénéfice de l'indication de provenance du produit.

Cahier des charges relatif au bénéfice de l'indication de provenance du produit «Huile d'Olive de Monastir »

CHAPITRE PREMIER
Dispositions générales

Article Premier : Le présent cahier des charges fixe les conditions générales relatives au bénéfice de l'indication de provenance du produit « Huile d'Olive de Monastir».

Article 2 : Le bénéfice de l'indication de provenance du produit « Huile d'Olive de Monastir» est soumis à la législation et à la réglementation en vigueur, et notamment la loi n°99–57 du 28 juin 1999, relative aux appellations d'origine contrôlée et aux indications de provenance des produits agricoles, et ses textes d'application, et aux dispositions du présent cahier des charges.

CHAPITRE II

Des conditions générales relatives au bénéfice de l'indication de provenance

Titre premier

Des conditions administratives

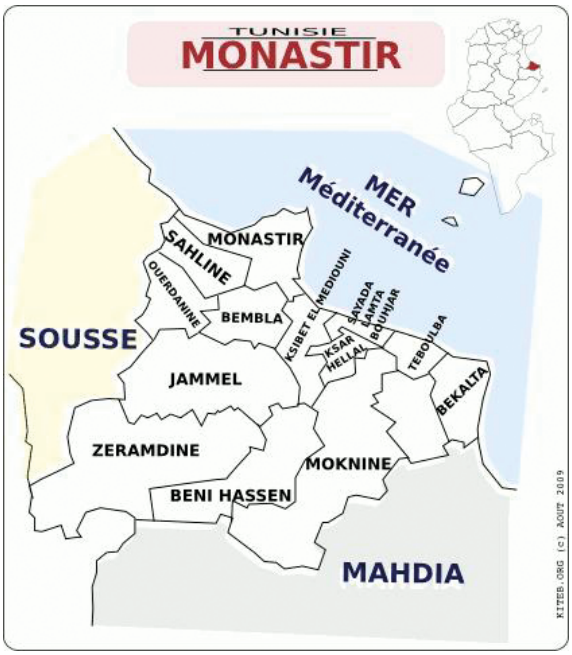
Article 3 : Tout producteur de l'huile d'olive dans le gouvernorat de Monastir désirant bénéficier de l'indication de provenance du produit « Huile d'Olive de Monastir» doit remplir les conditions prévues par le présent cahier des charges.

Article 4 : Toute personne désirant bénéficier de l'indication de provenance du produit

l'aire géographique

L'aire géographique conférant l'octroi d'une indication de provenance du produit "huile d'olive de Monastir" couvre les délégations de:
• Jammel,
• Zaramdine,
• Bni Hassen,
• Moknine ,
• Ouerdanine.

Surface proposée à l'IP: 15 600 ha avec 780 000 pieds et une production de 2 600 T d'huile (47 500 ha, 2,5 millions pieds et 7 900 T)
Nombre d'agriculteurs associés à la demande de l'IP: 157/3 000



Cahier des charges

Dispositions générales, Conditions générales relatives au bénéfice de l'indication de provenance (administratives et techniques), Contrôle, Infractions et sanctions

Les caractéristiques de « l' huile d'olive de Monastir » se présentent comme suit:

➢ **Caractéristiques physico-chimiques :**

- Composition en acides Gras

La composition acidique est conforme à celle mentionnée à l'arrêté du 26 mai 2008, susvisé, hormis :

• Acide palmitique : 7,5 - 18,0
• Acide oléique : 62,0 - 83,0
• Acide linoléique : 14,0 - 18,0

Teneur en acide libre ≤ 0,8 % m/m exprimée en acide oléique.

- Teneur en composées mineurs caractérisant le produit :

• Poly phénol ≥ 180 ml/kg
• Alpha-tocophérols ≥ 300 ml/kg
• les caractéristiques organoleptiques

- Médiane du fruité (Mf) > 5.56 sur une échelle d'évaluation organoleptique de 0 à 10.
- Médiane de l'amer (Ma) > 2.04 sur une échelle d'évaluation organoleptique de 0 à 10.
- Médiane du piquant (Mp) > 1.74 sur une échelle d'évaluation organoleptique de 0 à 10.
- Dominantes aromatiques : Douce au goût de l'amande verte.

Cahier des charges

➢ **La cueillette des olives:**

• Utiliser des filets conformes à la réglementation
•Utiliser de peignes en plastique ou d'outils destinés à cet effet,
• Ne pas blesser ou détériorer les fruits,
• Ne pas utiliser les gaules,
• Possibilité d'utiliser la cueillette mécanique,
• Nettoyer les olives des feuilles et des impuretés,
• Séparer les olives fraîches des fruits tombés,
• Collecter et transporter les olives dans des caisses ou pallox en plastique à claire-voie permettant l'aération,
• Transporter les olives directement, le même jour, de la ferme à l'huilerie.

➢ **Les conditions techniques et sanitaires exigibles au cours de l'extraction de l 'huile des olives dans les huileries:**

• Le stockage des olives dans des caisses ou pallox en plastique à claire-voie permettant l'aération,
• Le stockage des olives dans des espaces couverts, aérés et aménagés à cet effet,
• La hauteur des olives stockées ne dépasse pas soixante dix centimètres,
• Le stockage des olives pour une période ne dépasse pas 48 heures, après la cueillette,
• L'extraction de l'huile peut être faite par le système de pression ou par le système de centrifugation.

➢ **L'extraction de l'huile d'olive s'effectue suivant le processus ci-après :**

• Effeuillage et lavage des olives.
• Broyage des olives pendant une durée ne dépassant pas 30 minutes.
• Malaxage pendant une durée ne dépassant pas 60 minutes.
• Séparation de la fraction solide (grignon) de la fraction liquide (huile et eau) par le système de pression ou le système de centrifugation (La température de l'eau ne doit pas dépasser 25° C et la quantité d'eau incorporée ne doit pas dépasser 50% du poids des olives transformées),
• Séparation de l 'huile de l'eau et des impuretés par décantation ou centrifugation.

• Le stockage de l'huile d'olive doit être effectué selon les qualités et de manière permettant d'éviter tout changement de ses caractéristiques:
• le stockage doit être fait dans des espaces couverts, aérés et aménagés à cet effet,
• la hauteur des olives stockées ne doit pas dépasser soixante dix centimètres,
• les quantités des olives stockées dans l'huilerie ne doivent pas dépasser l'équivalent de deux journées de travail calculées en fonction de la capacité de transformation de l'huilerie.

Encore du travail !

• Finalisation de la constitution d'un organisme de défense et de gestion avec la commission technique consultative des AOC et des IP
• Elaboration du plan de contrôle
• Mise en place d'une stratégie marketing
• Reconnaissance à l'échelle internationale

Food quality label
Cadre général et objectifs

mise en œuvre de la stratégie de promotion du secteur des industries agroalimentaires élaborée en 2007
Objectifs:
- Apporter une plus grande valeur ajoutée pour l'ensemble des acteurs économiques des filières agroalimentaires tunisiennes
- Développer l'exportation grâce à ce label
- Permettre une différenciation collective et la promotion des produits labellisés sur les marchés nationaux et à l'export
- Permettre une appropriation dans les stratégies marketing et commerciales individuelles des entreprises tunisiennes

cadre réglementaire

loi	décret
2010: instituant un "label qualité tunisien des denrées alimentaires transformées".	**2011: les modalités et procédures d'octroi, de suspension et de retrait du label qualité tunisien des denrées alimentaires transformées ainsi que la forme du logo du label et les modalités de son utilisation**

- produit de qualité supérieure: tout produit possédant des caractéristiques établissant un niveau de qualité supérieure résultant notamment de ses conditions particulières de production ou de fabrication qui le distingue des produits standards similaires habituellement commercialisés conformément aux usages et à la réglementation en vigueur,

- produit de qualité spécifique: tout produit possédant une caractéristique ou un ensemble de caractéristiques spécifiques qui le distingue nettement des autres produits ou denrées similaires de la même catégorie,

- produit de qualité traditionnelle: tout produit de qualité supérieure ou spécifique commercialisé sur le marché local et/ou extérieur pendant une période faisant apparaître une transmission prouvée entre générations. Cette Période ne doit pas être inférieure au moins à vingt-cinq ans.

Cahier des charges

Chaque cahier des charges (approuvé par arrêté du ministre chargé de l'industrie) comporte:
- Les objectifs de la labellisation envisagée et les éléments qui distinguent la denrée alimentaire des denrées alimentaires similaires commercialisées,
- La description de la denrée alimentaire, avec indication de ses principales propriétés physiques, chimiques, microbiologiques ou organoleptiques,
- La description de la méthode de production à appliquer par les producteurs, y compris, le cas échéant, la nature et les caractéristiques des matières premières [...],
- Les éléments essentiels qui définissent la spécificité ou la qualité supérieure du produit,
- Pour un produit "traditionnel", les éléments essentiels qui prouvent le caractère traditionnel du produit,
- Le plan de contrôle du produit [...].

la commission du label qualité

- proposer la désignation des organismes de gestion (pour chaque type de denrées alimentaires ou catégorie de denrées alimentaires le label est géré exclusivement par un seul organisme de gestion de label),
- émettre son avis concernant les cahiers des charges,
- attribuer le label aux entreprises, le suspendre ou le retirer sur proposition de l' organisme de gestion du label,
- approuver les plans de communication des entreprises relatifs aux produits bénéficiant d'un label,
- évaluer les rapports annuels des organismes de gestion,

La mission de vérification et du contrôle du respect du cahier des charges est attribuée à l'institut national de normalisation et de la propriété industrielle ou à un organisme d'audit et de contrôle choisi par la commission. Les organismes d'audit et de contrôle doivent être accrédités conformément à la législation et à la réglementation en vigueur dans ce domaine.

l'organisme de gestion du label qualité

- élaborer les cahiers des charges,
- gérer les relations avec l'organisme d'audit et de contrôle,
- proposer à la commission, l'octroi, la suspension ou le retrait du label et du droit d'usage du logo sur la base des résultats de l'application du plan de contrôle,
- assurer le suivi des produits labellisés,
- mettre en place une politique de marketing et de publicité des produits labellisés pour le marché local et extérieur,
- établir les relations contractuelles avec les entreprises bénéficiant du droit d'usage du label qualité et notamment en termes de contribution aux frais de gestion et de communication sur le label.
- L'organisme de gestion adresse chaque année à la commission un rapport relatif aux produits labellisés comprenant notamment l'activité de l'organisme ainsi que des informations économiques sur lesdits produits.

l'huile d'olive labellisée

Les raisons

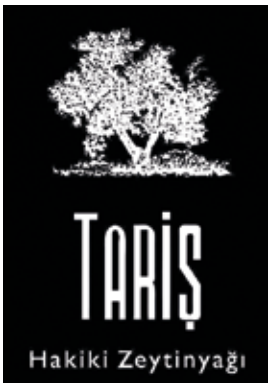
- La grande richesse des variétés d'olive en Tunisie,
- Des caractéristiques spécifiques au niveau sensoriel de l'huile d'olive tunisienne (arôme, goût et couleur) et du point de vue des bénéfices santé,
- Baisse relative de la part des exportations Tunisiennes (25% à 20%) par rapport au total des échanges internationaux.

Les objectifs spécifiques

- Apporter une plus grande valeur ajoutée au produit (développer le conditionnement des huiles d'olives,… etc),
- Utiliser cette "qualité" comme fer de lance à l'exportation,
- Protéger le produit tunisien.

Point de situation

- Cahier des charges a fait l'objet de plusieurs arbitrages interprofessionnels (qualité spécifique : bon standard sensoriel + teneur en antioxydants élevée),
- Ajustement final du cahier des charges et du plan de contrôle avant dépôt officiel
- Organisme de gestion du label: Centre Technique de l'Agroalimentaire,
- Des industriels ont été identifiés pour procéder aux essais d'applicabilité des clauses du cahier des charges durant la prochaine campagne oléicole (2012-2013).



3E SÉMINAIRE INTERNATIONAL D'ANTALYA

Gouvernance des chaines de valeurs, produits de terroir agroalimentaires et indications géographiques en Turquie et dans les autres pays méditerranéens
10-14 octobre 2012, Antalya - Turquie

INDICATION GEOGRAPHIQUE DU TERRITOIRE DE L'EGEE DU SUD ET DU GOLFE D'EDREMIT

Veli Ercan
TARİŞ ZEYTİNYAĞI BİRLİĞİ

Histoire de l'huile d'olive

- A travers l'histoire, l'olivier, symbole de la civilisation méditerranéenne, est à la base de toutes les civilisations créées dans cette région. Il est reconnu depuis toujours que la patrie et le centre génétique de l'olive est l'Anatolie du Sud-Est.
- L'olive, nichée dans l'Anatolie du Sud-Est, a voyagé d'abord vers l'Ouest de l'Anatolie, et à travers les îles égéennes s'est répandue en Grèce, en Italie, en France et en Espagne.
- La fouilles archéologiques et géologiques démontrent que l'olive est utilisée depuis 6000 an avant Jésus Christ.
- Aujourd 'hui, le moulin à huile le plus ancien du monde date du 6ème siècle avant Jésus Christ. Il se trouve dans la ville antique de Klazomenai, située près d'Urla, une sous-préfécture de la ville d'Izmir.

Procédés d'extraction de l'huile d'olive

- Huile d'olive est la seule huile végétale qui est produite par des procédés physiques naturels, le broyage des olives est effectué de manière mécanique.
- Deux méthodes sont utilisées dans l'extraction de l'huile : le système conventionnel (presses) et le système moderne (centrifuge).
- Le passage du système conventionnel au système continu a favorisé la baisse des coûts de fabrication, particulièrement les coûts de main-d'œuvre ainsi que la réduction du temps de dépôt des olives dans les jardins/entrepôts. L'objectif principal étant d'améliorer la qualité de l'huile d'olive par l'utilisation de décanteurs à haute capacité.

Production en volume de l'huile d'olive des pay producteurs (2007/2008/2011/2012)

PRODUCTION (1000 ton)	**2007/2008**	**2008/2009**	**2009/2010**	**2010/2011**	**2011/2012**
PAYS MEMBRES DE L'UE	2.118	1.938	2.224	2.199	2.233
ESPAGNE	1.236	1.030	1.401	1.375	1.600
ITALIE	510	540	430	430	440
GRECE	327	305	320	320	310
PORTUGAL	36,3	53,4	62,5	62,5	71,8
PAYS MEMBRES DE L'OIC HORS UE	548	666	692,5	731	834
TUNISIE	170	160	150	120	180
SYRIE	100	130	150	180	200
MAROC	85	85	140	130	120
TURQUIE	72	130	147	160	191
ALGERIE	24	61,5	26,5	50	54,5
JORDANIE	21,5	18,5	17	21	22
ARGENTINE	27	23	17	15	15
PAYS NON MEMBRES DE L'OIC	46,5	64,5	56,5	80	75
AUSTRALIE	12	15	18	18	19
PALESTINE	8	20	5,5	25	10
CHILI	6,5	8,5	12	16	22

Exportations au niveau mondial

Exports	2007/2008	2008/2009	2009/2010	2010/211	2011/2012
EU, of which:	357.0	376.2	444.4	446.4	447.5
Italy	180.2	176.9	195.1	160.0	160.0
Spain	133.9	153.4	196.5	225.0	225.0
Portugal	29.0	30.7	35.8	43.2	43.2
Greece	9.8	11.0	12.0	14.0	15.0
France	1.5	1.6	1.4	1.5	1.7
Other IOC countries, of which:	191.5	212.3	189.1	201.6	240.5
Tunisia	130	142	97	100	120
Syria	20	15	18	25	35
Argentina	18.5	14	19	11	10.5
Turkey	15	25	29.5	38	43
Morocco	2	3	21	22	25
Non-IOC producers, of which:	14	20	19.5	26	26
Australia	4	6.5	8	8	8
USA	3	3	2.5	3	3
Chile	1.5	2	3	5.5	8.5
Palestine	0	3	0.5	4	1
TOTAL	562.5	608.5	653	674	714

Source: CIO

Pays	Consommation	Population (2011)	Consommation par
	(1000 tonnes)	million d'hbt	habitant (Kg/an/hbt)
ESPAGNE	592.70	47.20	12.60
ITALIE	724.50	60.80	11.90
GRECE	212.50	10.90	19.50
SYRIE	135.50	23.00	5.90
MAROC	90.00	32.30	2.80
TUNISIE	40.00	10.40	3.80
TURQUIE	150.00	74.70	2.00
USA	275.00	313.50	0.90
AVUSTRALIE	41.50	22.50	1.80

Coopératives membres de l'union

Région égéenne

33 Coopératives

28.000 membres-adhérents

Huiles d'olives du territoire du golfe d'Edremit

Les huiles d'olives du golfe d'Edremit ont obtenu la certification (n° 87) de l'Indication Géographique par l'Institut de Patent de Turquie le 29.08.2004.

Variété d'olive: Ayvalık/Edremit

Délimitation géographique:
Le territoire du golfe d'Edremit est entourré par les chaînes de montagnes et Kazdağları et comprend les sous-préfectures d'Ezine, Ayvacık (Küçükkuyu); Edremit, Havran, Burhaniye, Gömeç, Ayvalık, Altınova; Dikili, Bergama, Zeytindağ, Aliağa(Şakran).

Propriété organoleptique:

Les valeurs fruitées et aromatiques sont plus marquées dans les huiles extraites d'olives précocement récoltées. La couleur est plus foncée et la texture plus dense. En plus de la saveur et de l'arôme particulier à l'olive, on sent une odeur d'herbe fraîche et un arôme de pomme. L'amertume qui brûle légèrement le bout de l'angle et le palais est une sensation recherchée.

Les huiles obtenues des olives récoltées à partir de mi-décembre ont une couleur dorée et sont plus fluides. A côté de la saveur et l'odeur particulière des olives mûres, l'arôme de pomme devient plus marquée. L'amertume propre aux huiles des olives précoces s'est atténuée et la douceur que l'huile laisse au bout de la langue est sa plus grande particularité.

Les huiles d'olives de l'Egée du sud

Les huiles d'olives de l'Egée du Sud ont obtenu la certification (n° 79) d'Indication Géographique par l'Institut de Patent de Turquie le 27.09.2004.

Variété: Memecik

Délimitation géographique :

Le territoire qui couvre les sous-préfectures de İzmir/ Foça, Menemen, Kemalpaşa, Ödemiş, Tire, Torbalı, Bayındır, Selçuk; Aydın/ Kuşadası, Ortaklar, Germencik, Erbeyli, İncirliova, Köşk, Nazilli, Kuyucak, Atça, Sultanhisar, Buharkent, Yenipazar, Koçarlı, Söke, Dalama, Çine, Bozdoğan; Muğla/Milas, Yatağan, Bodrum, Fethiye, Ortaca, Köyceğiz, Marmaris, Dalaman.

Propriété Organoleptique:

Les huiles d'olives du Sud de l'Egée ont une couleur verdâte foncée-dorée et une odeur fruitée forte. Dans la récolte précoce, cette saveur fruitée et l'amertume sont davantage senties.

Conditions de production:

• L'huile d'olive doit être extraite des olives cueillies de l'arbre, aucune olive tombée sous l'arbre et restée longtemps par terre ne doit être utilisée.
• La pression des olives récoltées ne doit jamais dépasser 48 heures suivant la récolte.
• Pour ne pas endommager les propriétés biologiques et organoleptique du produit, il faut porter une attention particulière à la température de la mélasse durant le processus d'extraction
• L'huile d'olive, du stade de la pression jusqu'au stade de l'emballage doit être conservée séparément des autres huiles..

Procédure de contrôle

• Comité de Contrôle Supérieur: il contrôle si le produit pour lequel la demande de certification et d'indication géographique a été faite, est conforme aux conditions de production, de transformation, de commercialisation, de mode d'utilisation et d'affichage de l'indication géographique certifiée, d'étiquetage, décrites dans le cadre du décret-loi n°555 et autres réglementations correspondantes.

• Sous-Comité Technique: il est composé des organisations de producteurs et des institutions publiques indépendantes des villes et des sous-préfectures situées dans le périmètre territorial certifié indication géographique. Il contrôle la production de l'huile d'olive par rapport au volume et à la qualité dans le périmètre délimité par la certification.

Signes

Variete

Ologramme

Logo

Promotion

• Choix selon les goûts.

• Si la boussole montre le nord, ce sont les huiles d'olives du golfe d'Edremit

• Si la boussole montre le sud, ce sont les huiles d'olive du Sud de l'Egée

Pourquoi l'indication géographique?
Pourquoi le logo?

Le logo aide les producteurs autorisés à l'utiliser à distinguer leurs produits auprès des consommateurs sur les marchés domestiques et internationaux.

Ajoute de la valeur au produit du producteur.

Garantit tous les contrôles organisés par le Comité Supérieur de Contrôle et le Sous-Comité de Contrôle Technique concernant la détermination de l'origine et les conditions et protège ainsi le consommateur.

La présence de ce logo atteste auprès de tous les consommateurs que la nature spécifique du produit se trouve dans son origine géographique, et ainsi les rassure .

Assure la traçabilité par rapport à la sécurité sanitaire du produit.

Donne au consommateur le droit de choisir.

Rapport de l’atelier sur l’olive et l’huile d’olive

Rapporteur Marc Dedeire
(Université de Montpellier III, France)

Les communications ont pu mettre en exergue un certain nombre de point transversaux d'une part, mais aussi quelques aspects de débat à relever.

A. Dans la plupart des cas étudiés en séances, les contraintes liées soit aux localisations des oliviers soit aux positionnements des innovations au sein des modèles productifs ou encore au manque de faire-valoir des spécificités des produits issus des oliviers dans les chaînes de valeur instruites par les acteurs conduisent à déterminer des enjeux communs et des risques sur les territoires ruraux à moyen terme:

L'existence récurrente de contraintes géographiques: La capacité à faire des huiles de qualité par les contraintes géographiques constitue quelques exemples de la place des terroirs dans ces types de produits alimentaires. En Espagne, un tiers des oliviers sont sur des pentes à 15% dans la zone d'appellation et ainsi des oliviers de montagne caractérisent une partie de la production espagnole. En Italie, il y a des logiques atomisées sur un petit territoire géographique avec également une incapacité à mécaniser la collecte du fait des pentes.

Contraintes technologiques et institutionnelles: L'exemple vient de l'Italie où on témoigne des lenteurs des administrations publiques à réagir aux difficultés des producteurs et à la recherche d'une meilleure transparence dans la construction institutionnelle et la valorisation du produit.

Contraintes économiques: Le marché est très concurrentiel, et ne permet pas de positionner les huiles de grandes qualités du fait notamment des consommations locales ou régionales souvent importantes dans des lieux de productions. Ce qui explique la faible capacité des consommateurs à acheter des huiles à des prix élevés pour des produits venant de leur propre territoire (problème de faire valoir des différences de qualités). Le modèle coopératif est également très développé, notamment en Espagne avec près de 70 % de la production qui émane de ces coopératives. La chaîne de valeur est également contrainte par la place des grandes surfaces, et des macros opérateurs qui vont influencer la baisse des prix d'achat qui peuvent être considérées comme des contraintes importantes et conduisent les acteurs producteurs à mettre en place des stratégies d'innovation, parler de mécanisation notamment comme en Espagne. De fait, on assiste à plusieurs types de modèles économiques, de l'huile d'olives de consommation de masse mais également les huiles de grande qualité sous les signes de qualification aux dimensions territoriales non suffisamment valorisées.

Contraintes du faire valoir: potentiel de production peut être contraint par une faible capacité de développement technique, lié à des vieilles plantations (Portugal), ce qui se traduit par des problèmes de coût de production (Portugal, Italie). Dans le même temps, l'Espagne propose une production d'environ 1 million d'hectares sous signes de qualité, et 631 000 ha en appellation d'origine protégée. Pour une grande partie, les territoires fortement développés en production d'huiles d'olives ont en général une politique de qualité qui est moins accentuée, du fait de consommation domestique très développée nécessitant peu de qualification territoriale. Dès lors se pose le problème des capacités d'exportations vers les grandes aires de marché au niveau européen notamment.

B. Les <u>structures de consommations</u> ont de caractéristiques très différentes selon l'influence plus ou moins grande de la consommation domestique (le produit de terroir est toujours au départ un produit domestique): Le modèle de consommation le plus généralisé est l'Espagne car c'est un produit commun de consommation, l'Italie n'est pas dans cette logique puisque une différenciation régionale peut exister entre le nord et le sud

(L'AOC la Riviera Ligure est de 0,2% de la production italienne). La Tunisie est aussi dans ce schéma de déploiement de la consommation domestique même si l'origine tunisienne n'a pas de signification pour le consommateur tunisien. L'augmentation de la qualité permettra de diversifier les formes de valorisation. Pour la Turquie, la demande ne peut qu'augmenter avec la croissance du potentiel de production (politique de plantation) même si les logiques de consommation restent encore à être investies par les chercheurs.

C. Logique d'atomicités des acteurs au sein des territoires de production de qualité, avec de fortes disparités régionales, l'exemple de la Tunisie qui occupe de façon différentes les 3 zones de production avec des capacités de développement différentes. Le cas de l'Italie aussi, qui conduit à une forte présence de plus en plus indispensable de la protection. La très grande diversité du nombre d'exploitation en Italie avec 1,2 millions d'entreprises montrent avec moins d'un hectare par exploitation en moyenne, le caractère micro spatial de la structuration des acteurs au sein des territoires. De fait, l'atomicité des acteurs agricoles et non agricoles doit être intégrée dans l'analyse notamment dans les formes de gouvernance qui se déploie car le modèle italien semble être plus spécifique que les autres pays méditerranéens du fait d'une grande variété de situations locales, avec deux fois plus d'AOP en Italie (42) qu'en Espagne (24). Dans le cas de l'Italie, plus de 50 % de la production du pays est réalisée sur la base d'une huile extra vierge, considérée comme le haut de gamme dans la production d'huile d'olives. C'est enfin le cas de la Turquie, Baie de l'Egée septentrionale et la bais d'Egée orientale montrent des possibles approches graduelles valorisant la spécification du produit.

D. Des capacités d'innovation organisationnelle et technique pour intégrer une bonne gouvernance de la valeur, exemple de l'Italie avec les contraintes de taxes sur les valorisations des olives par les intermédiaires, et restitution partielle de cette taxe. Soit les opérateurs prouvent leur bonne fois dans l'achat d'huile locale de terroir, ou à l'inverse subissent la taxe. L'idée de chaînes territoriales de développement par imbrication d'acteurs territoriaux autres que les producteurs (ex Italie) est un cas intéressant, avec le lien entre restaurations et la production d'huiles locales, le cas de la Tunisie aussi avec le soutien des politiques d'incitation (30 % de subvention pour les productions bio, et 70% pour les contrôles mis en place). En Tunisie, le volume de production par les capacités de production a démontré que ce pays s'engage dans une stratégie de production et de modernisation. Sous ce regard, on remarque qu'en Espagne, les acteurs investissent moins dans les valeurs immatérielles de la production et sont beaucoup plus à même de produire un effort financier sur des équipements de type industriel. De fait, l'innovation sur le plan culturel, patrimonial ou paysager est plus difficile à émerger dans certaines régions comme par exemple en Espagne. Ailleurs, au Portugal ou en Italie, les stratégies de développement autour d'innovations beaucoup plus territorialisées semblent être les chemins engagés par les acteurs locaux pour renforcer l'identité du produit.

E. Modèle de spécification de ressource aux services de la gouvernance de valeur/ c'est le cas du Portugal avec la place du paysage dans la logique de l'AOP, production de l'époque romaine, "exquis comme de l'huile d'olive de Moura". Exemple aussi de Food quality label en Tunisie, mais aussi le cas de la Grèce avec une spécification qui permet de gagner 15 à 20 % de valeur en plus.

F. Les enjeux en terme de gouvernance interne et externe: La question de la gouvernance locale se traduit par une bataille pour l'obtention d'une AOP en 1997 dans le cas italien. Dans le cas espagnol, la réactivité des acteurs locaux dans la façon de produire une huile d'olive permet une sorte d'accroissement de l'interdépendance des différents acteurs locaux influençant in fine la qualité du produit, par exemple, par la mouture qui ne doit pas dépasser un certain temps dans le transit entre la récolte et le moulin.

C'est enfin l'idée qu'une gouvernance interne de servir au contrôle et au processus de certification avec l'exemple italien ou les traces des différentes transactions doivent être signalées sur des registres spéciaux, mais aussi introduire un système de valeurs lui-même contrôlé, en mettant en place une prime aux acteurs locaux qui jouent le jeu des ressources locales dans l'exercice de la transformation de la valorisation des produits sur les marchés. Notamment, par l'augmentation du coût de la marque chez les embouteilleurs qui ont utilisé des olives et de l'huile locale. Dans ce cas, une restitution de ce coût est en partie réalisée ou non suivant que les transformateurs peuvent ou pas fournir les preuves d'un achat local de la matière première.

La gouvernance externe est également mise à mal par certains dysfonctionnements des acteurs régionaux qui n'ont pas toujours la capacité de faire jouer l'action publique soit du fait d'une non compétences territoriales sur le domaine des systèmes de qualification, soit par la non prise en compte dans l'exercice des politiques régionales du soutien à l'agriculture de qualité. Il y a cependant une marge de manœuvre qu'il convient de réactiver dans un certain nombre de cas, la volonté publique est très déterminante, comme en Tunisie où les acteurs publics influencent énormément le développement du système productif oléicole.

Rapporteur Marc Dedeire
(Université de Montpellier III, France)

VISITE DE TERRAIN

A LA RENCONTRE DES RICHESSES DU PATRIMOINE MEDITERRANEEN

Itineraire de la journée de visite de terrain.

VISITE DES ORANGERAIES DE FINIKE ET RENCONTRES A L'UNION DES PRODUCTEURS DE FRUITS DE FINIKE

FİNİKE ORANGE

Reborn of Finike Orange

In Finike region orange cultivation has first started in 1940's and since then it has been fastly growing. Currently, orange orchards provide the main source of income in the region with about 167 thousand tons of production on approximately 2.957 hectares of land. This production amounts to half of oranges grown in Antalya and about 13% of all oranges produced in Turkey.

Finike Orange is a registered taste of Antalya and Mediterranean with its unique taste and aroma due to the micro-climatic conditions and soil structure specific to Finike. It has a specific, delicate fiber structure, easy to chew, and its water content is quite high although it is a type for table. The enhanced contemporary production technology together with the experience inherited from older generations since 1940's is an important factor that contributes to the quality of Finike Orange. It progresses to be an ideal sample product in the period of transition to the Geographical Indication system in Turkey and Finike Orange is the first and single orange that received Geographical Indication in Turkey, registered by Turkish Patent Institute. With Geographical Indication the Finike region and its Orange enters into a new process of branding and Finike Agricultural Association of Fruit Producers leads the producers with its supporting activities.

Increasing recognition of Finike Orange has been one of the main aims of Finike Agricultural Association of Fruit Producers. The Association tries to improve the flow of knowledge and material in the orange value chain and to create value in contributing to development of the region. Recently, by initiatives taken by the Association, Finike Orange has also become a member of international network Origin (Organization for an International Geographical Indications Network) that mainly aims at gathering products having geographical indication under a single roof.

The main short term objective of the Association is to prevent sale of various oranges (grown in other regions of Turkey) under the name of "Finike Orange". Accordingly with this purpose, now most of the Finike Oranges are presented to the market with a special label and emblem specific to the Association. Misguidance of the final consumer about the origin of the product is not ethic and also not legal. Marking tag system brought up by the new fruit and vegetables wholesales law will protect agricultural products that received Geographical Indication including Finike Orange. With this law oranges grown outside of Finike cannot be sold under the name of Finike Orange or with inscriptions indicating that it is coming from Finike.

Last but not the least, the Association continues to improve its corporate relations by joining to the Antalya Agriculture Council and Local Products and Geographical Indications Research Network in Turkey that is declared after the 3rd International Antalya Geographical Indications Seminar.

VISITE ET RENCONTRES A MEYSAN, ENTREPRISE DE CONDITIONNEMENT

MEYSAN

Meysan was established in 1979, with the purpose of marketing products of its own and local farmers. Since then, by its dynamic character, Meysan upgraded itself to latest technology and became a pioneer company by setting example to others with its world class quality understanding. Meysan is packing citrus and pomegranates with the latest technological equipment on the 72 da area which 25.000 m2 is closed. Meysan is a complete facility which has got 8 cold storage rooms, modern wood processing facility (packaging solution unit), fruit processing units and official buildings.

Meysan is located in Finike, a county of Antalya in southern part of Turkey. Finike, is surrounded by mountains in the west, east and north; and the regions is open to the southern winds which makes the area quite humid. Due to the excellent microclimate, alluvium soil and wonderful water springs, Finike becomes the place where citruses grown. Especially adaptation of Washington navel oranges to the region is successful. Our quality control starts from the gardens. Reaping is so important and we use all pre-harvest technologies. For post-harvest applications we only use Spanish products. There is no pesticide use as our gardens are protected by biological controls. Harvesting starts in September with Interdonato lemons and continues with pomegranates, mandarins, grapefruits in October and Washington Navel oranges in November, Finike Local, Moro, Jaffa and Valencia varieties in March. We are packing approximately 25.000 tones citrus in a season.

Packaging unit has been equipped with the latest technology. In accordance with customer's demands and needs; designing of MDF/wooden crates are done before printing process. Printed MDF plates can be delivered to the customers assembled or disassembled.

Registered trademarks are: Meysan, Bahar, Reis, Anka, Fenico.

Certificates: ISO 22000:2005, GlobalGap and Good Agricultural Practises (ITU).

Meysan exports goods to several foreign countries like Germany, Poland, Italy, Netherlands, Norway, Serbia, Bulgaria, Ukraine, Russia etc. Meysan cooperates with the leading national supermarkets in Turkey such as Migros, Tansaş, Metro, Real, Şok Markets and with various local supermarkets. It also cooperates with several wholesale fruit and vegetable markets in İstanbul, Ankara and in various other cities.

BAHAR

VISITE DES VIGNOBLES DE LIKIA ET DEGUSTATION

LİKYA WINES

Likya Wines is a family company, run by two brothers, which states its vision and mission as “to trace history under the light of today’s science”. 4,000 years ago, Hittites named a city Wiyanawanda (wine-city) where they produced wine. Later on, the Lycians named the same city as Oenoanda which again meant wine city. The Oeno word is still used universally as an identification with wine and it has been scientifically proven that the words Wine, Vin, Vinum are derived from Wiyana. Oenoanda territory surrounds a large region within its borders and because vineyards of Likya Wines are within these borders, the Company took its name after ancient Lycia vineyards and wine and the Company’s slogan became “Reborn of Ancient Wine City after 4,000 years’’.

Likya Wines project was started in 1998 and after a year of inspections in 1999 seedlings were ordered. During that one year, wine grape types and climate conditions in quality regions around the world were examined. In addition, 20 years of retroactive climate data, soil and water analysis of Elmalı town were very carefully examined and it was observed that the region has very favorable conditions for viniculture.

The company reached out to Prof. Hasan Çelik, who was the director of Horticulture Department at Ankara University Faculty of Agriculture, in order to re-evaluate this decision, to choose the appropriate type of seedlings, to accurately establish the vineyards and to provide the most proper care for growing.

For many years, necessary equipment was examined for a modern winery and international trade fairs were followed. In addition, quality wine producing regions of the world were visited and their experiences were observed for 10 years. Finally, the owner of the Company Mr. Burak Özkan has attended to the Plumpton College in England for wine education and his brother Mr. Doruk Özkan who is a graduate of Akdeniz University Faculty of Agriculture - Horticulture Department started to take care of the vineyards.

Beeline distance of the Company’s vineyards and wineries to the center of the ancient city is just 16 miles. Likya vineyards are about on 40 hectare land and known to be noble for grape types of the world such as Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah, Malbec, Pinot noir, Chardonnay and Sauvignon Blanc. These grapes have produced high quality wines in this territory and are blended with Turkey’s best-known grape types such as Kalecik Karası, Öküzgözü, Boğazkere which were grown in the Company’s vineyards as well.

Producing quality wines at 1100 meters altitude in Elmalı-Antalya, Likya Wines received 66 medals in the first 4 years of production. They discovered a root of Acıkara grape which is a local one 9 years ago and cultivated it in their nursery. The Company’s aim in the near future is to get Geographical Indication for the wine produced from this Acıkara.

Lihya

ATELIERS SUR LES FRUITS:

Président: Mehmet Şakir Ersoy (Université de Galatasaray/Turquie)
Rapporteur: Fatima El Hadad Gauthier

Algérie: Fayçal Khebizat (Biodattes Algerie) “Dattes Deglet Nour de Tolga, la suprématie d’un terroir et la reconnaissance d’un savoir-faire”
Espagne: Juan Bautista Juan Gimeno (IGP Cítricos Valencianos) “Les agrumes IGP de Valencia”
France: Bertrand Guérin (Union Interprofessionnelle Chataigne Périgord Limousin) “Châtaignes de Périgord-Limousin”
Grèce: Théodosia Antapoulou (Université de Panteion) et Georgios Panagou (Groupement des Producteurs de Kiato Korinthias) “Organisation coopérative et dynamique de la filière des Raisins de Corinthe”
Maroc: Fatima El Hadad Gauthier (CIHEAM/IAMM) “Clémentines de Berkane”
Portugal: Victor Dordio (Dynmed-alentejo) “Caractéristiques et atouts pour les fruits DOP du nord de l’Alentejo: le cas de la cerise de S. Julião”
Turquie: Özer Akbaşlı (Chambre de l’Agriculture de Giresun: “Noisettes rondes de Giresun”

Rapport de l’ Atelier sur les fruits
Fatima El Hadad Gauthier

3E SÉMINAIRE INTERNATIONAL D'ANTALYA

Gouvernance des chaines de valeurs, produits de terroir agroalimentaires et indications géographiques en Turquie et dans les autres pays méditerranéens
10-14 octobre 2012, Antalya - Turquie

4ème journée
Ateliers sur les fruits: Dattes d'Algérie
"IG Deglet Nour de Tolga"

Présenté par: Mr. Fayçal KHEBIZAT
Le 14/10/2012

Présentation de la société BIODATTES:

BIODATTES ALGERIE est une société commerciale de droit Algérien créée en 2003.

Elle prospecte et sélectionne les meilleurs terroirs de production de la Deglet Nour, accompagne, forme et encourage les agriculteurs à adopter le mode de production biologique avec des normes de qualité propriétaires et elle assure la promotion et la commercialisation de leurs produits.

BIODATTES ALGERIE
Mail : contact@biodattes.com
Web : http://www.biodattes.com
Tel : +213 (0) 41.65.41.37
Fax : +213 (0) 41.65.41.38

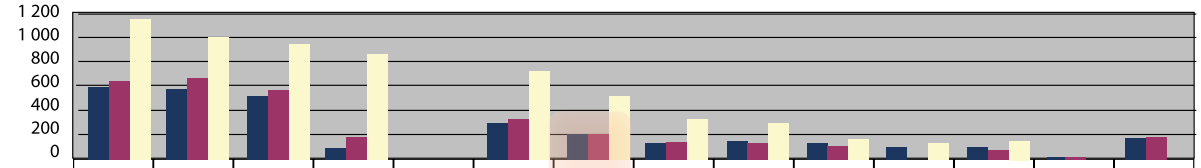
BIODATTES ALGERIE est le premier exportateur de dattes biologiques en Algérie en volume et en valeur et est dans le top 10 des exportateurs de dattes tous types confondus

BIODATTES ALGERIE certifie actuellement plus de 150 hectares pour une production annuelle de plus 800 T de dattes

BIODATTES ALGERIE fédère un collectif de 23 producteurs sur la région de Tolga (Wilaya Biskra)

Historique de la filière

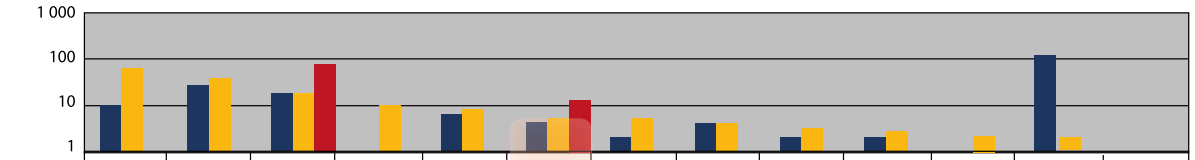
Evolution de la production mondiale de dattes
(Milliers tonnes)



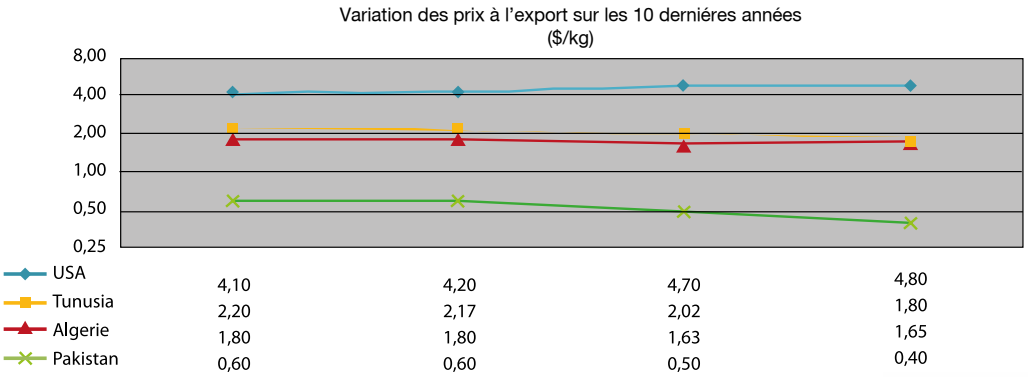
	Egypte	Iran	Arabie	E.A.U	Irak	Pakistan	Algerie	Soudan	Oman	Maroc	Tunusie	Libye	U.S.A	Autres
1989	580	540	500	60	480	280	200	120	130	110	80	80	10	150
1993	620	650	550	180	520	320	200	140	135	110	90	85	15	180
2006	1140	996	925	854		712	498	330	285	157	112	140		

- Production mondiale : 6,5 millions T (Algérie contribue à hauteur de 8 %)

Evolution mondiale des exportations de dattes
(Milliers de tonnes)

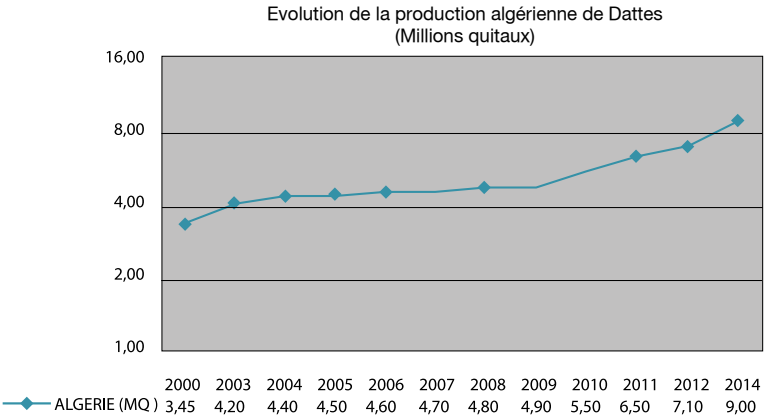


	Iran	Pakistan	Tunisie	Arabie	Chine	Algerie	E.A.U	France	Oman	U.S.A	IS,PL,SR, JDR	Irak	Egypte
1989	10	25	16	1	6	4	2	3	2	2	1	101	1
1993	58	38	18	9	8	5	5	4	3	3	2	2	1
2011			76			13							

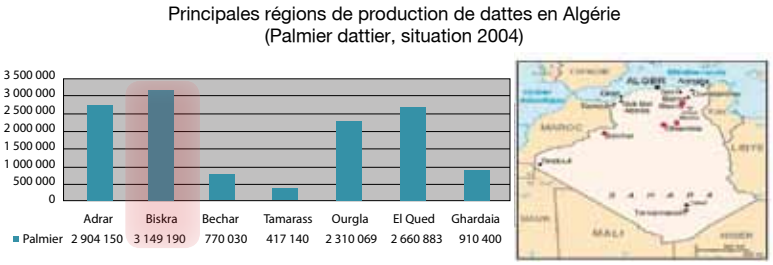


- Détachement des USA avec des marques à grande valeur ajoutée
- Rude concurrence entre la Tunisie et l'Algérie sur le segment moyenne gamme
- Positionnement du proche et moyen orient sur le segment 1er prix

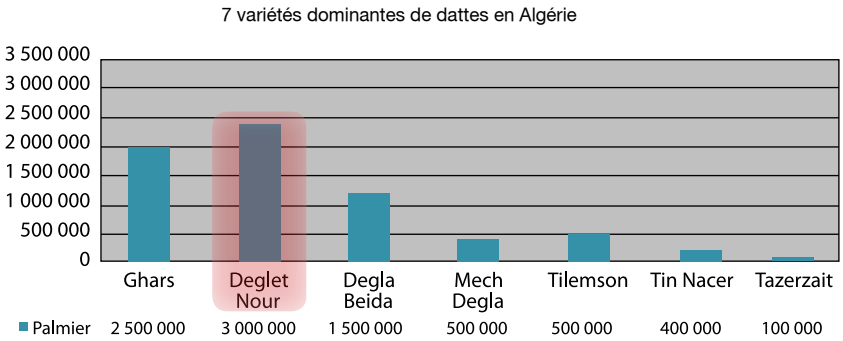
La filière Dattes en Algèrie



- 170.000 hectares de plantations dans le Sud algérien
- 18,7 millions de palmiers dattiers
- 80.000 phoeniciculteurs
- 200.000 emplois permanents
- 7 % de la valeur globale de la production agricole soit 595 Mln $



- 994 variétés différentes identifiées avec une dominante de la variété Deglet Nour (> 42%)



• Domination de petite et de très petite exploitation (1h=100 palmiers)

Les intervenants institutionnels de la filière

R&D, Encadrement:

- Institut National de la recherche agronomique d'Algérie (INRAA)
- Institut technique de développement de l'agriculture saharienne (ITDAS)
- Chambre national d'agriculture (CNA)
- Institut National de la protection des végétaux (INPV)
- Institut National de la Vulgarisation Agricoles (INVA)

Représentation professionnelle:

- Association des Producteurs de Dattes de BISKRA (APDB) -2005-
- Association des Conditionneurs / Exportateurs de Dattes (ACED) -2006-
- Comité interprofessionnel de la phoeniciculture (CIP) -2010-

Le dispositif réglementaire et institutionnel concernant les produits de qualité:

2005 – Institut Nat de normalisation (IANOR), Organisme algérien d'Accréditation (ALGERAC)
2008 – Loi fixant les modalités et procédures d'attribution des indications géographiques agricoles (AOC, AOP, IGP, AB)
2009 – "Comité technique des indications géographiques des produits agricoles"

Circuit	Objectifs
DEMANDE COLLECTIVE ↓ TUTELLE ↓ INSTITUTS TECHNIQUES ↓ COMITE TECHNIQUE ↓ INSCRIPTION	• Sécurité alimentaire • Les preuves de la qualité • Loyauté du commerce • Protection du consommateur

La datte Deglet Nour d'Algérie se vend sous plusieurs formes et selon son origine

Dans les Wilayas de El-Oued, Ghardaia, Ourgla et Biskra Sud : [0,5 , 1] $/kg

- Dattes ravier
- Dattes dénoyautées
- Pâte de datte
- Sirop, farine, sucre et alcool
- Engrais et aliment de bétail

Dans le Bassein des 10 communes de Tolga: [2, 4.5] $/kg

- Dattes en régime
- Dattes en branchettes
- Dattes alitées

15/01/2010
IG "Deglet Nour de Tolga"
au profit de l'APDB

10 communes:

- Bouchegroune
- Lichana
- Berdj Ben Azouz
- Foughala
- Laghrous
- Doucen
- Ouled Djellal
- Sidi Khaled
- Lioua
- Tolga

Etapes de la mise en place du l'IG "Deglet Nour de Tolga"

- Identification des acteurs (groupe porteur de l'IG, Jury, institutions et organismes) √
- Délimitation de l'aire de production (zone géographique) √
- Elaboration du CDC √
  - Système de production (pratiques culturales et technologie)
  - Caractéristiques du produit (variétales, physico-chimiques et organoleptiques)
  - Normes de conditionnement, conservation et transport
  - Règles et mécanismes de commercialisation
- Publication des textes √
- Application des procédures et déploiement des outils de labellisation X
- Application du plan d'action commercial (communication, signe distinctif, publicité, …) X

Difficultés à la pratique de l'IG "Dattes de Tolga"

- Conduire le changement (vulgarisation, traçabilité, rigueur procédurale, cotisation,…)
- Manque d'organismes de control et de certification
- Non prise en charge des enjeux écologiques dans le CDC
- Cadre législatif et institutionnel pas encore rodé
- Communication : Grand publique et professionnelle
- Lutte contre la fraude : Poids du marché informel
- Manque de participation des Associations de consommateurs dans le circuit

20 IG en cours de création

- Clémentine de Misserghine
- Cerise de Miliana
- Orange de Mohammadia et Boufarik
- Grenade de Mesaad
- Pomme d'Arris
- Abricot de N'Gaous
- Huile d'olive en Kabylie, Skikda, Jijel et Guelma
- Olive de table de Sig
- Pomme de terre El Oued, Khenchela, Tebessa, Mascara et Ain Defla
- Tomate Adrar
- Poivron Tipaza et Biskra

3E SÉMINAIRE INTERNATIONAL D'ANTALYA

Gouvernance des chaines de valeurs, produits de terroir agroalimentaires et indications géographiques en Turquie et dans les autres pays méditerranéens
10-14 octobre 2012, Antalya - Turquie

PGI Valencian Citrus Fruit

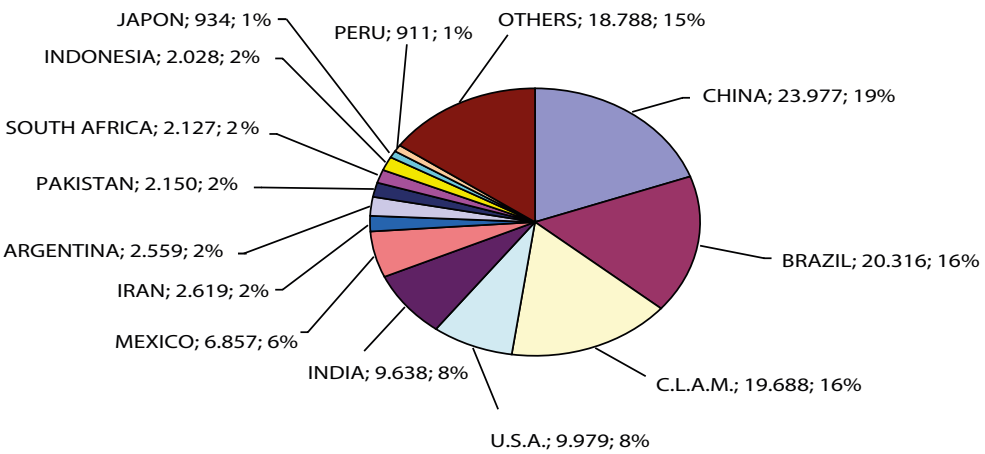
Juan Bautista Juan. Director.

ORIGINS

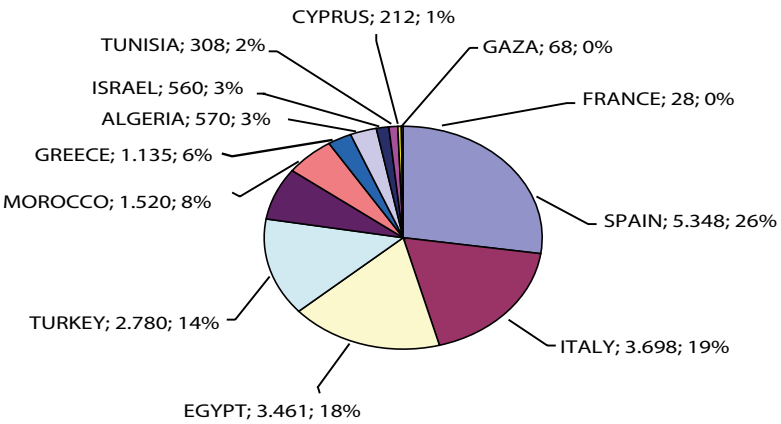
- Citrus fruits came to Spain from China and were brought from the Asian continent by the arabs.
- Citrus plantations have existed in the Valencian Comunity since more than three centuries ago.
- From 1.800 on have been a constant production process aimed to the external trade (mainly France and England)

World & Mediterranean countries citrus production

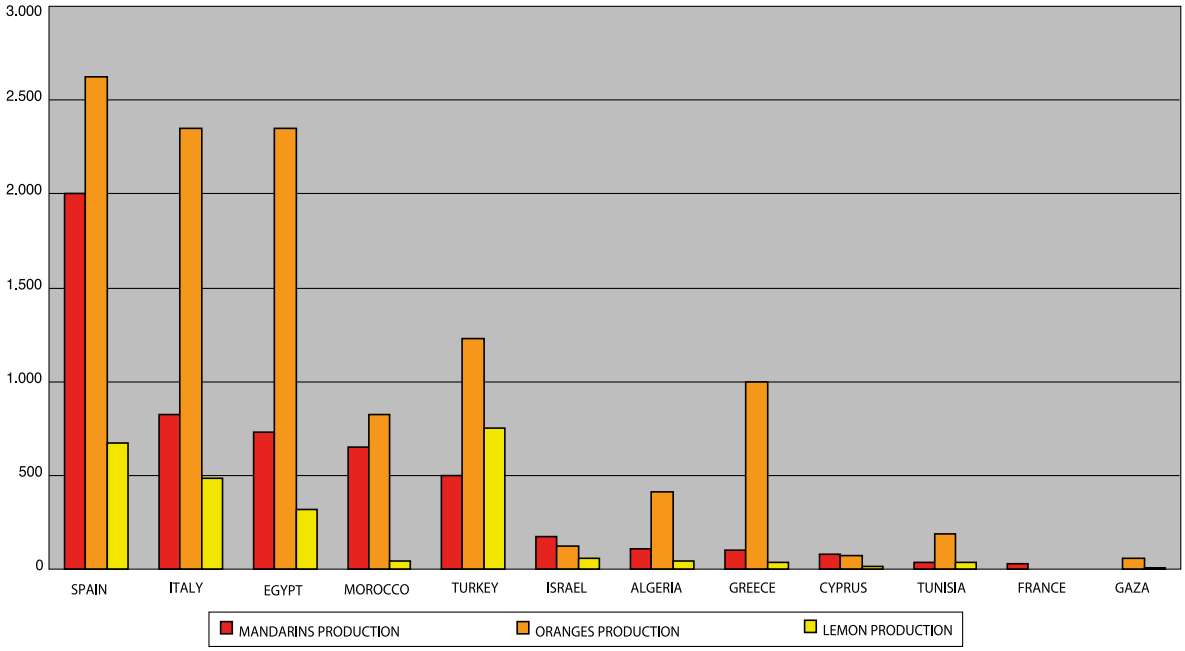
WORLD CITRUS PRODUCTION 09/10 - TOTAL: 122.571 (x 1.000 TONS)



C.L.A.M. CITRUS PRODUCTION 09/10 - TOTAL: 19.688 (x 1.000 TONS)

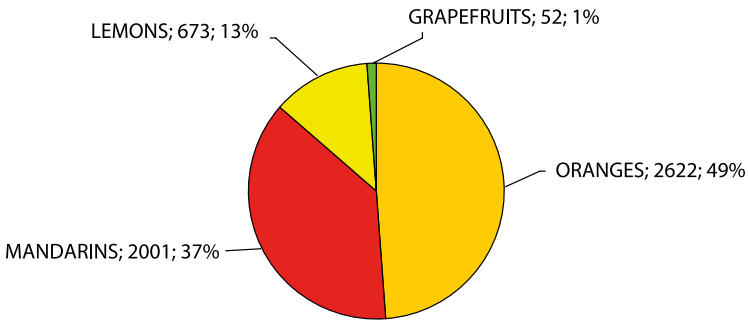


Mediterranean Countries Citrus Production: Mandarins, Oranges and Lemons



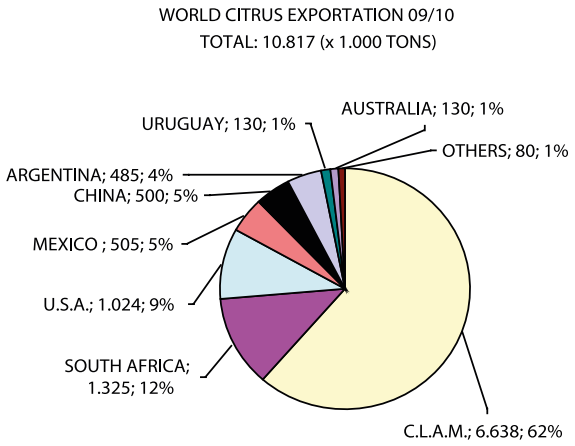
Spanish Citrus Production

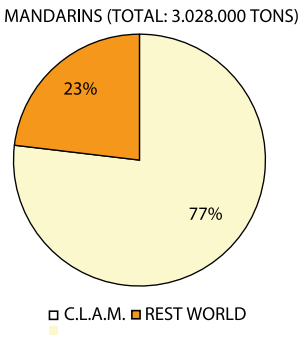
SPANISH CITRUS PRODUCTION 09/10 - TOTAL: 5.348 (x 1.000 TONS)

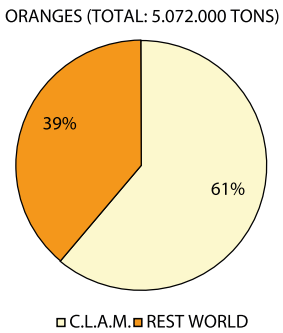


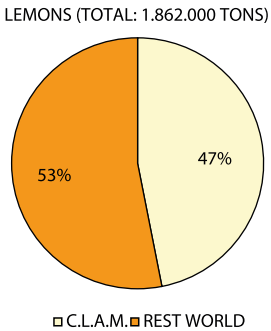
• The Spanish citrus, where the Valencian community represents 66 % of the production, is the fourth world power behind China, Brazil and the USA.
• Spain produces 22 % of the total of oranges of the Mediterranean countries, respect to mandarins increases to 37 %.
• The surface dedicated to the citrus fruits in the Valencian community : 178.000 hectares.

World & CLAM Citrus exportations

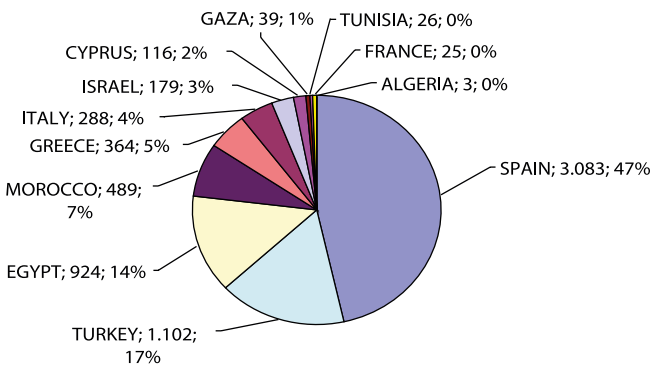




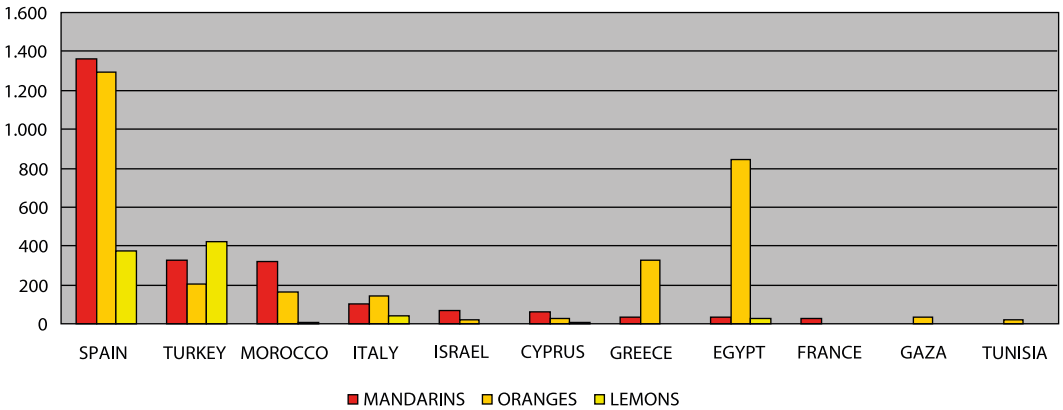




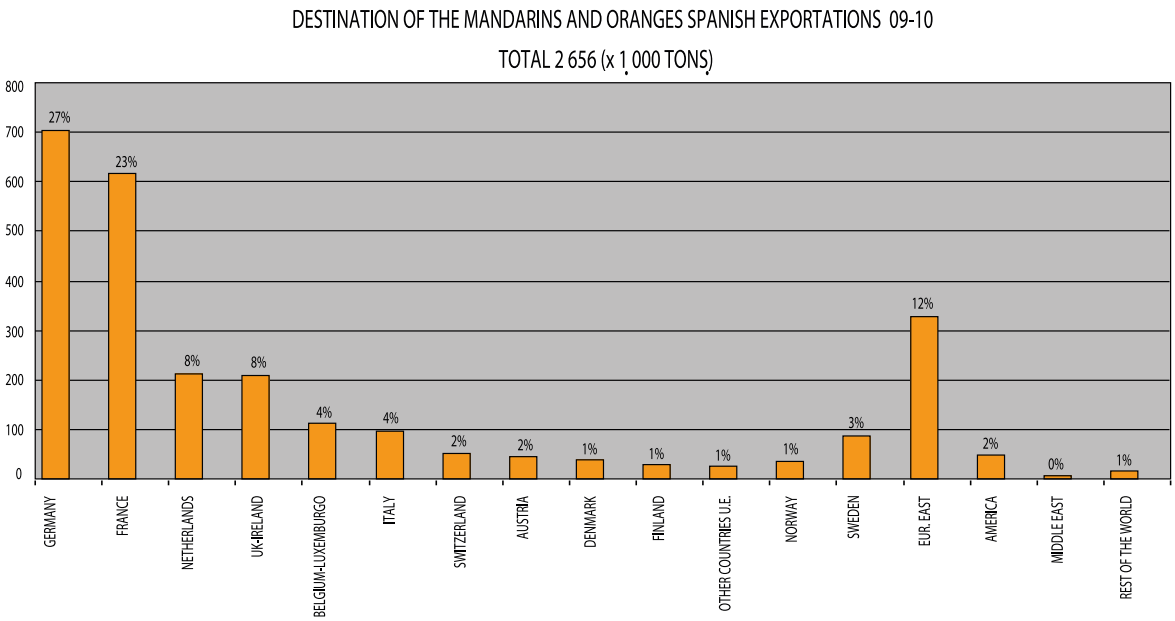
CLAM citrus exportations: mandarins, oranges and lemons



MEDITERRANEAN COUNTRIES EXPORTATIONS (TOTAL: 6.638 X 1.000)



Spanish mandarins and oranges exportations



Importance of the Valencian Citrus fruit in the Valencian trade

- The valencian Comunity is the first exporting Region of Spain with 76 % of the total exportations, regarding mandarins the percentage rises to 86%, and in oranges is 78 %.
- The fruits represent 59 % of the Valencian agroindustry exportations and occupy the second place behind the automobile industry.
- In 2010 the Valencian Comunity exported citrus fruit for value of 1.944 millions Euros (mandarins 57 %, oranges 37 % and 6 % of lemons and grapefruits)

Importance of the Valencian citrus fruit in the Valencian economy

A citrus season mobilizes

- Employment: 67.000 people (fields and warehouses)
- 220.000 sending for truck
- Are used 600 million boxes, elaborated by 60 small enterprises located in rural area and that use to 3.000 persons

- The tree nurseries give work to 2.000 people

Citrus juice industry
- There are 31 companies (in Spain) of juice that employ 700 people, the citrus fruit they use are not commercial.
- We export juice of orange for value of 158 million Euros
- There are 4 industries of segments of satsuma that invoice 40 million Euros and employ 2.400 persons, basically women.

Social benefits
- Is the sector that better has resisted the rigors of the crisis.
- It generates employment in the rural area, especially in depressed zones, with economic difficulties and with scarces alternatives.
- Employment is generated in sensitive segments of population, is the case of women and young people

Importance of the PGI Valencian Citrus Fruit in the citrus sector

1. Development of rural areas and a stronger implication with a specific territory
2. Environmental issues: protecting the land
3. Promoting stronger links between people and the region
4. Higher quality leads to higher benefits
5. The consumers have confidence in the products with IG's European logo because it has a good reputation and is a guarantee of a good quality
6. No high cost for producers

Last season statistics:

- Registered surface: **17.946 hectares**
- Registered producers: **6.308**
- Registered warehouses: **44**
- Supplied labels: **3.566.000**
- Protected production: **14.330.235 Kg**

PGI Valencian Citrus Fruit is the second IG of fruit in Spain (between 21) for quantity of product protected in the market, behind the Pear of Girona according to the information of the Department of Agriculture of 2009**.**

FIELD INSPECTIONS

- The PGI certifies and promotes the varieties of oranges, mandarins and lemons produced in the Valencian community that fulfill the requirements demanded by the European and the Regulatory council roules.
- From January, 2012 we are accredited by the European norm 45011
- Realize visits of inspection in field and in warehouses

  √ Location of the plot
  √ Surface
  √ Variety
  √ The productive capacity of the plot

WAREHOUSE INSPECTIONS

A) Product requirements:

√ Presentation and labeled
√ External quality of the fruit
√ Magnitude, colour and shape
√ Internal quality

B) Process requeriments

√ Control of the authorized labels
√ Traceability requirements
√ Complaints management
√ Colaboration with inspection

PROMOTIONS

Supermarkets / grosmarkets

Events/ fairs

Schools

HANDICAPS

FOR THE CITRUS FRUIT SECTOR:
Fallen incomes of the producers
We have lost 10 % of the citrus surface in the last two years
Increase of costs. (Raw materials and laborals costs)
Globalization of the markets
Integration of the Large-scale retail distribution
Extra charges induced by requirements community legislation In addition.

FOR THE PGI VALENCIAN CITRUS FRUIT:
The Large scale retail distribution wants good quality with low price.
The decision to identify the final product belongs to the exporter:
Citrus trademarks are named in the trade for years ago and the exporters want to different from the rest of the concurrence.
The individualism and the absence of cohesion in the sector impedes the union that requires the project.

3E SÉMINAIRE INTERNATIONAL D'ANTALYA

Gouvernance des chaines de valeurs, produits de terroir agroalimentaires et indications géographiques en Turquie et dans les autres pays méditerranéens
10-14 octobre 2012, Antalya - Turquie

Président Union Interprofessionnelle Châtaigne Périgord- Limousin

Bertrand GUERIN

SITUATION DE LA PRODUCTION MONDIALE

- ASIE: Chine, Corée du Sud, Japon
  1 736 000 tonnes en progression

- EUROPE: Turquie, Italie, Portugal, Espagne, France, Grèce
  169 000 tonnes en constante régression

LA REGION SUD OUEST DE LA FRANCE

- Disparition progressive des châtaigneraies à partir de 1880
- Reconstitution d'un nouveau verger à partir de 1970.
- Données actuelles:
  √ 3 000 tonnes
  √ 1 000 producteurs
  √ 2 variétés hybrides : Marigoule et Bouche de Bétizac
  √ Marché du frais : France, nord Europe

ORGANISATION DE LA FILIERE: 4 NIVEAUX

- Pôle recherche-expérimentation :
  INRA: création variétale, pathologie
  INVENIO: mise au point variétale,
  techniques culturales
  CTIFL: vergers expérimentaux

- Un verger récent et rationnel
- Marché principal : châtaigne fraiche
- Metteurs en marché et transformateurs

- **Union Interprofessionnelle qui regroupe:**
  Composition:
  Syndicats de producteurs
  Metteurs en marché frais
  Industriels de la transformation
  actions principales:
  Définition des orientations politiques de la filière
  Communication
  Mise en place de 2 signes de qualité

DEUX SIGNES OFFICIELS DE QUALITE

- Label Rouge
- Identification Géographique protégée

Points forts

- Démarche permettant de fédérer tous les acteurs économiques de la filière
- Démarche visant à identifier la production d'un territoire
- Démarche permettant de conduire une communication grand public commune
- Démarche permettant de faire progresser le niveau qualitatif des produits

Points faibles

- S'adresse principalement au marché intérieur
- Démarche très longue et coûteuse (8 à 10 ans en France)
- Doit disposer d'un volume de production suffisant pour répartir les coûts de fonctionnement
- Ce n'est pas un outil commercial "miracle"

3E SÉMINAIRE INTERNATIONAL D'ANTALYA

Gouvernance des chaines de valeurs, produits de terroir agroalimentaires et indications géographiques en Turquie et dans les autres pays méditerranéens
10-14 octobre 2012, Antalya - Turquie

Raisins de Corinthe: terroir culturel, structures coopératives et dynamique de la dénomination d'origine

Anthopoulou Th. , Université de Panteion - Athènes
Panagou G., Président du groupement de producteurs de Kiato (Korinthia)

Les raisins noirs secs de Corinthe

Variété spécifique de cépage noir (Vitis Vinifera Apyrena). Grains très fins sans pépins à peau mince, extrêmement juteux et à une saveur intense.
Du fait de ses saveurs et ses caractéristiques organoleptiques spécifiques, les raisins de Corinthe sont classés parmi les meilleures variétés dans le monde et sont bien demandés sur les marchés internationaux.

- La culture se localise dans le Nord et Ouest de Péloponnèse et les îles Ioniennes de Zante et de Céphalonie.
- Valorisation des sols d'une fertilité modérée; terrains pentus des zones de semi-montagne et défavorisées; climat doux avec des hivers sans gelés tardives et des étés relativement secs.

Les IG

- un label AOP- raisins secs de Corinthe Vostizza (1998)
- un label IGP: raisins secs de Zante (2008)
- sont en évolution auprès de l'UE 2 IGP: Raisins secs d'Ilia et Raisins secs de Messinia et
- un label AOP **Raisins secs noirs de Corinthe (Mavri Stafida Korinthias)**

Bref historique de la filière

- Culture et produit reconnu pour sa valeur nutritive dès l'Antiquité (Hippocrate). Importation en Europe du Nord 11ème siècle par les chevaliers de croisades de retour de Méditerranée.
- Grande prospérité due aux exportations (Grande Bretagne en particulier) au deuxième moitié du 19ème siècle; explosion entre 1880-1890 du fait de phylloxéra en France ; le secteur des raisins secs de Corinthe devient pierre angulaire de l'économie de l'Etat Néo-hellenique (1830) en voie de modernisation à l'époque.
- Après 1890 effondrement du marché grec avec restauration du vignoble français => crise du marché des raisins de Corinthe, crise économique et sociale en Péloponnèse et de toute la Grèce, émigration massive des Péloponnésiens en particulier aux USA.
- La production se dirige vers le marché intérieur; reconversion industrielle du secteur,=> caves, distilleries => nouvel essor
- En 1925 l'état grec fonde l'Organisme Autonome des Raisins de Corinthe, personne morale supervisé par le secteur public pour la protection et la commercialisation du produit (dissolution par la loi en 1997) → les raisins secs de Corinthe deviens produit national

La qualité spécifique et le lien au lieu de production

- Parmi les plus anciens cépages autochtones –emblématique du vignoble de Péloponnèse.
- Savoir-faire de culture et de traitement du produit traditionnel (travail manuel, séchage au soleil sur claies par terre).
- Parmi les caractéristiques organoleptiques les plus importants:
- la richesse en glucides digestibles, comme le glucose et le fructose; absence des matières grasses; sources de vitamines et minéraux (fer, calcium) qui aident à abaisser la tension artériel, et d'autres micronutriments et antioxydants, tels que les polyphénols, des substances anti- oxydantes, anti-inflammatoires et anticancéreuses (V.Karathanos, 2012) => un aliment fonctionnel à haute valeur nutritive

Les différentes classes de qualité

- Dès 1925 instauration d'un cadre institutionnel de protection de la qualité et de commercialisation par la classification par qualité du produit final (via l'Organisme Autonome des Raisins de Corinthe). Trois catégories selon la zone de production qui restent toujours valables dans le marché international:
- i) la plus haute qualité est ce celle de VOSTIZZA (de provenance de la zone délimitée d'Aeghion, dont le nom au Moyen -Âge était Vostizza); elle est liée au microclimat (basse pluviométrie) et à la topographie (collinaire et de semi montagne) de ce terroir.
- ii) la deuxième catégorie est celle de GULF (produite dans la région élargie du golfe de Corinthe: Corinthe, Kiato, Némée);
- iii) la qualité inférieure est celle de PROVINCIAL (produit à Patras, Pyrgos-Olympia-Amaliada, Pylos-Kalamata et les îles de Zante et Céphalonie).
- L'appellation " VOSTIZZA ", réjouit depuis 1998 d'une AOP.

Structures de la viticulture

- La viticulture des raisins noirs de Corinthe couvre 14.500 ha environ dans toute la région productive
- Le nombre des viticulteurs actifs et coopérés est de l'ordre de 20.000 personnes.
- La surface moyenne des exploitations viticoles est de l'ordre de 2,5- 3,0 ha.
- Il faut min 5ha pour que le ménage agricole puisse vivre que de la viticulture.
- Dans la plupart il s'agit des ménages pluriactifs : combinaison des cultures (viticulture + oléiculture, soit viticulture + citrons et abricots) ou viticulture avec occupation en dehors de l'agriculture.

Acteurs principaux et coordination à dominante coopérative

i) Viticulteurs des raisins de Corinthe
Petites exploitations familiales- systèmes de cultures mixtes ou ménages pluriactifs –zones de semi-montagne

ii) Les Unions des Coopératives Agricoles produisant des Raisins de Corinthe (10 au nombre) dont la plus importante par son intervention aux sujet de qualité, de technicité et innovation, stratégie de marketing, pénétration dans les marchés internationaux les plus exigeants est celle de Aegheion-PES (Vostizza AOP).
Fournisseur principal des industries de boulangerie et de confiserie en Europe.

iii) La Coopérative des Raisins de Corinthe S.A. (S.KO.S. S.A.), fondée en 1998. Organe central professionnel qui fédère les producteurs par les 10 Unions de Coopératives Agricoles (ses actionnaires) Sa mission principale est la concentration, stockage, conditionnement et commercialisation des raisins de Corinthe et de leurs dérivés pour le compte des producteurs.
S.KO.S. dispose d'une usine de conditionnement des raisins.

iv) Une dizaine d'unités de traitement/ conditionnement privées qui commercialisent sous nomination générique 'raisins de Corinthe' de qualité GULF et PROVINCIAL (étiquette privée)

L'usine de conditionnement de PES Union- AOP Vostizza

Le rôle important de la Société S.KO.S. dans la création de valeur

- Depuis 2008 S.KO.S intervient dans le marché en achetant la production primaire par les viticulteurs fixant le prix de base pour toute la filière- auparavant ils étaient les grossistes et les représentants des fabricants privés qui contrôlaient le marché.
- Ensuite S.KO.S vend la production concentrée et stockée aux 4 unités de conditionnement coopératives et secondairement à des unités privées.
- Le prix de base est passé de 0,45 euros/kg en 2007 à 1,05 en 2008.
- En 2011 le prix a atteint 1,25 euros et en 2012 1,45 euros.
- Le paiement des producteurs se fait dans l' immédiat à la livraison; remarquable dans cette période de récession et de crise économique en Grèce.
- En 2011, S.KO.S a acheté 12.000 tonnes de raisins de Corinthe sur une production totale de 20.000 tonnes; 80% est vendu à l'étranger; les exportations annuelles dépassent les € 30 millions

En conclusion: La gestion coopérative de l'AOP, l'unicité du produit et la dénomination d'origine emblématique comme levier de développement durable

- La Société Coopérative des raisins S.KO.S. représente un acteur important pour le soutien et la prospérité à la fois des familles agricoles -qui ont vu doubler leurs revenus - et des communautés locales par la valorisation d'une ressource spécifique territoriale.
- La mobilisation des acteurs locaux pour élargir les zones PDO/IGP d'appellation 'raisins de Corinthe' montre l'intérêt des producteurs à améliorer la qualité et par ce fait la valeur ajoutée du produit commercialisé et à mieux gérer le marché (passer des catégories GULF et PROVINCIAL à un label AOP/IGP).
- La croissance du prix au producteur et des revenus des ménages viticoles grâce à l'intervention du S.KO.S. fonctionne comme une motivation pour des jeunes ruraux (et de migrants de villes) à s'installer dans la viticulture.

3E SÉMINAIRE INTERNATIONAL D'ANTALYA

Gouvernance des chaines de valeurs, produits de terroir agroalimentaires et indications géographiques en Turquie et dans les autres pays méditerranéens
10-14 octobre 2012, Antalya - Turquie

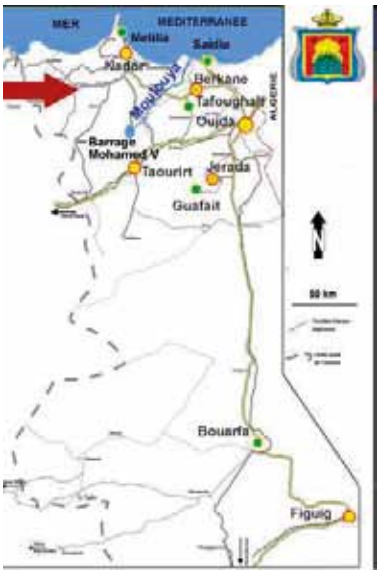
Indication Géographie Protégée
Clémentine de Berkane

Fatima El Hadad Gauthier

Plan de l'exposé

1. Filière agrumes dans la région Oriental
2. Historique du projet IGP
3. Points, points faibles et perspectives

1. La filière agrumicole dans la région de l'Oriental: chiffres clés



Aire géographique de la clémentine de Berkane

Production, récolte et conditionnement réalisées dans l'aire géographique ci-dessous:

- Homogène et réduite (rayon de 85 Kms
- Climat doux hiver et influences maritimes en été
- Composition du sol favorable: riche en potassium

- **Superficie: 17 300 ha d'agrumes**
  - 60% de clémentines sans pépins (10 000 ha), dont 90% situé dans la province de Berkane
  - 30% orange Navel

- **Production agrumes: 220 000 t. (15% de la prod. nationale)**
  50 - 55% clémentines de Berkane
  110 000 - 120 000 tonnes

- **Importance socio-économique:**
  - 20% de la valeur de la production agricole
  - emploi: 2 million de journées de travail (15%)

- **Une filière d'exportation : 60% de la production de clémentines est exportée**
  70 000 - 80 000 tonnes
  85% du total export agrumes

  oranges: marché local

Les marchés

- Russie : 50% → mais marché instable/forte concurrence entre opérateurs marocains, nouveaux entrants: Turquie, Egypte
- Canada, Scandinavie, l'Arabie Saoudite, Pologne : 25%
- UE : 25% un marché " délaissé " malgré un accès préférentiel (Quotas = 143000 T)

→ l'intérêt perçu par les opérateurs vis-à-vis du projet d'IGP: " reconquête du marché européen " avec focalisation sur marchés produits de qualité haut de gamme

Une filière structurée

- **Producteurs:** 2 500 producteurs tous adhérents à l'Association des Producteurs d'Agrumes du Maroc (ASPAM)
- **Conditionneurs:** 17 unités de conditionnement (coopératives et privées)
- **Comité Régional des Agrumes** regroupe les producteurs, les conditionneurs ainsi que les organismes d'encadrement.
- **4 groupes d'exportation**

Méthodes d'obtention

- **Variétés:** clémentine Fine de Berkane, Nour
- La taille des arbres, la fertilisation, la mise à fruits et la lutte phytosanitaire sont règlementées avec précision.
- **La cueillette des agrumes** s'effectue manuellement.
- **La qualité spécifique** des clémentines de Berkane
  - absence de pépins,
  - couleur (orange rougeâtre),
  - saveur (acidulée),
  - taux de sucre : 7,5 - 14 degré Brix,
  - % de jus (40 à 56%),
  - calibre moyen avec un diamètre équatoriale compris entre 46 et 65 mm.

2. Projet IGP : historique

Projet IGP: Action de coopération décentralisée
Région Champagne/Ardennes (France) – Région Oriental (Maroc)
- L'agriculture a été retenue comme une priorité avec un axe fort de promotion et valorisation des produits du terroir

Juillet 200 : décision d'un projet pilote sur les IGP en collaboration avec le ministère de l'Agriculture

Quatre actions importantes on été menées:

- Septembre 2006: sensibilisation de l'intérêt des IGP surtout auprès des producteurs et des services du Ministère de l'Agriculture
- Octobre 2006: adoption du projet IGP pour la Clémentine de Berkane par le Comité Régional des Agrumes
- Decembre2006: inventaire des produits pouvant faire l'objet d'une IGP et identification des deux produits typiques: Mouton de la race Beni Guil et Clémentine de Berkane
- Mars 2007: formation sur les cahiers de charges, la définition des étapes et l'élaboration du planning de travail
- **2008: création du groupement demandeur l'association de l'IGP clémentine de Berkane**

Principales Missions :
- la promotion et la défense de l'IGP
- rédaction du cahier des charges de l'IGP et des procédures de contrôle
- désigner un organisme de contrôle,

→ Formation des animateurs et visites en France et Corse
→ Collecte de données pour le cahier des charges

Adoption de la Loi n°25-06 (2008) relative aux signes distinctifs d'origine et de la qualité des denrées alimentaires et des produits agricoles et halieutiques.

2009: Finalisation cahiers des charges, établissement plan de contrôle

- Dépôt de la Demande de Reconnaissance
- Publication au J.O et a été adopté par la Commission Nationale des Signes Distinctifs et de Qualité.

Avril 2010: le signe de reconnaissance de l'Indication Géographique Protégée remis par le Roi lors du Salon International de l'Agriculture de Meknès.

Les motivations des opérateurs

Pourquoi une IGP ?
- lutter contre la concurrence déloyale et protéger de l'usurpation qui était une réalité
- revaloriser un produit reconnu pour ses qualités spécifiques et en voie de banalisation
- préserver un patrimoine: terroir et le savoir-faire des producteurs
- reconquête des marchés à l'exportation en particulier l'UE

Points forts, point faibles et perspectives

- la structuration de la filière autour de l'export est sans nul doute un atout considérable
- les techniques sont maîtrisées tant au niveau de la production qu'au niveau du conditionnement
- cependant des craintes se sont exprimées sur les contraintes supplémentaires et le coût des contrôles à prévoir avec l'arrivée d'une IGP et qu'il sera nécessaire de poursuivre la sensibilisation de tous les opérateurs pour obtenir leur adhésion.
- La qualité particulière du produit et son lien au territoire devront être confortées par des analyses organoleptiques afin de renforcer la communication auprès des clients et des consommateurs.

Perspectives

- Un défi majeur : IGP ne suffit pas il faut étendre la démarche collective à la commercialisation, stratégie marketing

- Nécessité d'impliquer les opérateurs aval (pour transformer la reconnaissance de l'IGP en création de valeur

- L'importance de l'exportation dans la démarche ne doit pas évincer la nécessité de développer le marché local. La notoriété d'un produit s'alimente aussi à partir de ses racines…

3E SÉMINAIRE INTERNATIONAL D'ANTALYA

Gouvernance des chaines de valeurs, produits de terroir agroalimentaires et indications géographiques en Turquie et dans les autres pays méditerranéens
10-14 octobre 2012, Antalya - Turquie

CARACTERISTIQUES ET ATOUTS POUR LES FRUITS DOP DU NORD DE L'ALENTEJO: LE CAS DE LA CERISE DE S.JULIÃO

Victor Dordio
DynMed Alentejo

Avant-propos

En 2010 il y avait 120 produits détenteurs d'un label AOC ou IPG, selon les règles propres de l'UE (Reg (CE) n.° 510/2006), 22 d'entre eux étaient les fruits. Dans cet univers, à peine 59 produits présentaient une production effective, soit 49% de l'ensemble.
La procédure de reconnaissance des produits de qualité au Portugal a commencé en 1993 et en 2005, douze ans après, il y avait déjà 106 produits de qualité certifiés, par contre dans les 5 ans suivants, à peine 15 produits ont été reconnus AOC ou IGP, ce qui montre bien le ralentissement du dynamisme du secteur dû à la crise économique installée, dont la chute du pouvoir d'achat du consommateur en est le signal plus responsable.
Les raisons pour cette situation anormale on peut les trouver sur le marché où les producteurs ont du mal à faire écouler des produits de qualité (à un prix plus élevé, bien sur) appuyés sur une stratégie de commercialisation et marketing.

Produits agro-alimentaires de qualité, certifiés AOC / IGP
Charcuterie: 37
Fruits: 22
Viande ovin et caprin: 19
Fromages: 14
Viande bovin: 12
Miel: 9
Huile d'olive: 6
Hortícoles et céréales: 3
Viande porc: 2
Caillé: 1
Pâtisserie:1

Bref aperçu da la filère

La filière fruits de qualité AOC / IGP, comporte deux sous ensembles: fruits frais et fruits secs.

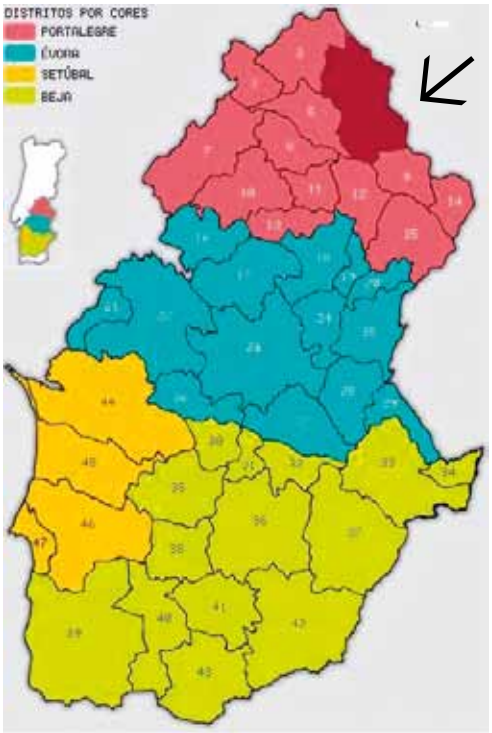
Les fruits secs certifiés, en production effective sont:
- Amande Douro DOP;
- Chataîgne de Pradela DOP;
- Chataîgne da Terra Fria DOP;
- Chataîgne de Marvão – Portalegre DOP;
- Chataîgne des Soutos da Lapa DOP.

Les fruits frais certifiés, en production effective sont:
- Cerise de Cova da Beira DOP;
- Cerise de São Julião – Portalegre DOP;
- Agrumes d'Algarve IGP;
- Pomme Bravo de Esmolfe DOP;
- Pomme de Beira Alta IGP
- Pomme de Cova da Beira IGP;
- Pomme d'Alcobaça IGP;
- Pomme de Portalegre IGP;
- Poire Roche de l'Ouest DOP;
- Pêche de Cova da Beira IGP.

Les raisons de notre choix relèvent à la fois de l'historique de la filière "fruits" au Portugal (>1200 EAs et 60.000 ton) et de la cerise en Alentejo.

Pourquoi l'exemple de la "Cerise de São Julião", comme cible de notre attention et conséquente présentation?
- La volonté de mettre en évidence un cas très particulier;
- Un prix pour la persistance de quelques uns;
- Une utilisation abusive du système AOC/IGP;
- Signaler un cas dans une région déterminée pour en rétirer des leçons.

Bref historique de la filière (2)



Territoire

Caractéristiques actuelles

Malgré son petit calibre et une apparente faible compétitivité face aux cultivars internationaux obtenus par des améliorations génétiques, la cerise São Julião (Prunus avium L.) possède quand même des caractéristiques très intéressantes, à savoir: sa saveur, une productivité considérable due à une grande ramification et production en branches annuelles, une faible exposition à la moniliose et une grande capacité de conservation.
La cerise São Julião est cultivée entre les altitudes de 450 et 800 m, de la Serra de São Mamede, à l'intérieur de la paroisse S. Julião, commune de Portalegre, à l'origine et élargi ultérieurement aux deux communes voisines (Marvão et Castelo de Vide). Car la période froide de l'année (<7.° c) n'y est pas très accentuée (700 h/an, en moyenne) d'autres cultivars ont menacé la cultivar São Julião au cours des dernières années dont le " Marvin ", le " Brooks' " et le " Garnet " se trouvent parmi les plus présentes.

En février 1994, a été octroyée la catégorie AOC (en portugais DOP) à la cerise de São Julião avec l'objectif de protéger et valoriser le cultivar d'origine séminal qui est né et s'est développé dans la Serra de São Mamede (Portalegre) apparemment à partir des années 40 du dernier siècle. A cette date il y avait 23 producteurs (les signataires du cahier de charges) dont les trois plus importants avaient 800 arbres (M. João REIA), 700 arbres (Mme. Ana NETO) et 300 arbres (M. António MAÇÃS), dont l'age moyenne se situe entre les 5 et les 12 ans. Il faut attendre plus de 10 ans pour l'entrée en production des arbres, dont la production est, en moyenne, 400 kg/arbre.
La récolte, en deux tours, se fait d'habitude entre mi-mai et fin juillet, dix semaines environ. On utilise de la main d'œuvre familiale dans la plupart des vergers, les salariés n'étant employés qu'à peine sur deux exploitations. Un seul producteur, M. João REIA commercialise les cerises en emballage adéquate sur le marché, tous les autres utilisent les fruits pour l'autoconsommation, pour la vente sur place ou en vrac sur le marché de proximité.

D'aprés les recherches conduites depuis quelques années sur la cerise São Julião il est possible de conclure que le fruit peut rester jusqu'à 21 jours stocké au froid, à 0.°C et 95% d'humidité, avant d'être consommé en conditions parfaites de saveur, couleur, acidité, brix (*B), etc..

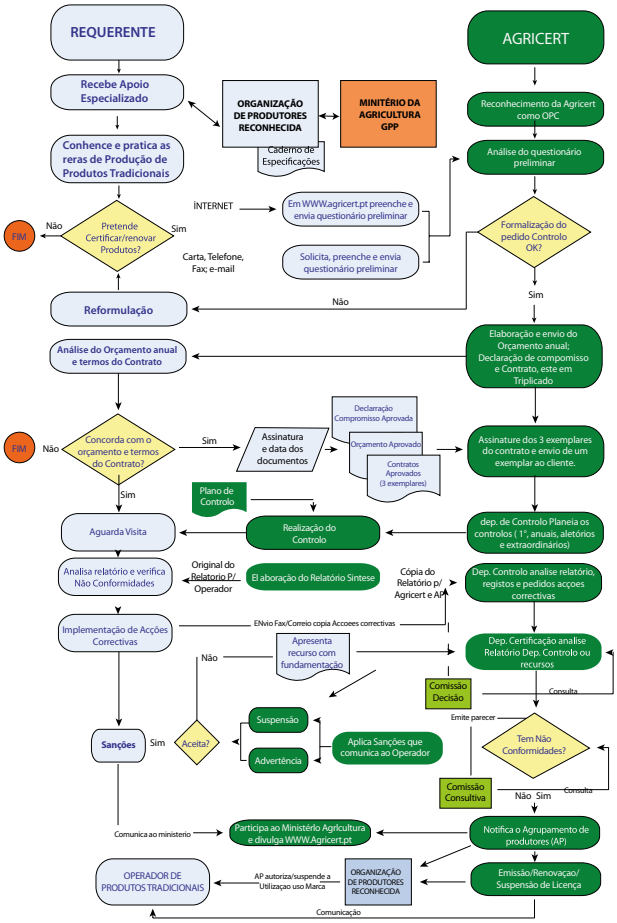
Cerise de São Julião – Quelques chiffres

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Nombre de vergers agrees	6	3	2	2	3	2	1	2	2	1	1
Surface total des vergers (ha)	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,25	1,5	5,75	0,75	
Quantite total de cerise produite povant être certifiée (kg)	5,012	N.D	1,246	3,870	11,600	8,000 0	0	3,000			0
Quantité de cerise certifiée DOP (kg)	4,560	4,340	166	3,541	2,378	6,017	0	1,728	2,585	319	0
pourcentage de cerise certifiée	90,9	N.D	13,3	91,5	20,5	75,2	0	57,6			0

Le rôle et l'importance des IG dans l'organisation et la gestion de la filière

D'après les interviews avec les acteurs locaux et les conclusions issues des données du tableau précédent, l'organisation et la gestion de la filière "Cerise de São Julião" est un phénomène à la fois difficile à comprendre et facile à expliquer.
Avec un seul producteur présent dans la filière, depuis 2005, que peut-on attendre de ce point de vue?
Comment les producteurs de Cerise de São Julião peuvent-ils apercevoir et incorporer le système AOC/IGP dans leur production de fruit?

Mécanismes de contrôle dans la filière



Promotion des produits de la filière

La promotion des produits de la filière fruits est faite par trois acteurs, à savoir: le Ministère de l'Agriculture, le groupement des producteurs (APAFNA) et les producteurs, à titre individuel.

MINISTÈRE	APAFNA	PRODUCTEUR
Promotion	Promotion	Publicité et
Institutionnelle	Institutionnelle	marketing
Collective	Personnalisée	produit

MEDIA + SALONS + ÉVÉNEMENTS

6 Regional

QUARTA-FEIRA, 6 DE JUNHO DE 2012

Cereja de S. Julião muito apreciada em Évora

João Trindade

Já há alguns anos que no Mercado abastecedor Maré da Cidade de Évora ,se vende e com muita aceitação dos consumidores a cereja de S Julião localidade situada no Concelho de Portalegre , Este projecto de produção da cereja de S Julião foi iniciado por João Reia que numa zona com clima bastante favorável, plantou centenas de cereijeiras com uma qualidade e sabor que tem sido a base do seu sucesso. Actualmente o seu filho Ricardo Reia mantem bem vivo este negócio , inclusive com a venda da cereja em outras localidades , caso de Portalegre junto ao Mercado Municipal . Para Ricardo Reia quase diariamente há um trabalho a cumprir, uma viagem da quinta de S Julião até Évora para comercializar a cereja, depois vendida a diversos clientes no Mercado abastecedor Maré. Sobre este sucesso na venda da cereja, não tem duvidas em considerar "que quando o produto é bom, o negócio está garantido".

Défis et obstacles

- Nombre réduit de producteurs
- Faible dimension des exploitations > Petite production
- Difficultés d'expansion / grandissement dues à la structure et propriété des exploitations agricoles
- Saissonalié très accentuée
- Aléa climatique très présent
- Complexité du processuss de certification
- Coûts associés à la certification
- Le marché ne valorize pas les produits de qualité
- La logistique de commercialisation / distribution est complèxe et coûteuse
- Prix élevé par rapport aux produits concurrents (non certifiés)

Au delà des obstacles ennoncés ci avant, la filière subit actuellement le défi de surmonter les conditions adverses qui découlent de la grave crise économique, financière et sociale qui touche le pays depuis 2009.

Comment survivre dans un contexte économique / entrepreneurial caractérisé, simultanément par une chute accentuée du pouvoir d'achat des consummateurs et l'augmentation généralisée des coûts de production?

Qui a la compétence et le pouvoir pour dresser un plan stratégique de développement de la filière?

Quel rôle y jouent les acteurs non producteurs?

3E SÉMINAIRE INTERNATIONAL D'ANTALYA

Gouvernance des chaines de valeurs, produits de terroir agroalimentaires et indications géographiques en Turquie et dans les autres pays méditerranéens
10-14 octobre 2012, Antalya - Turquie

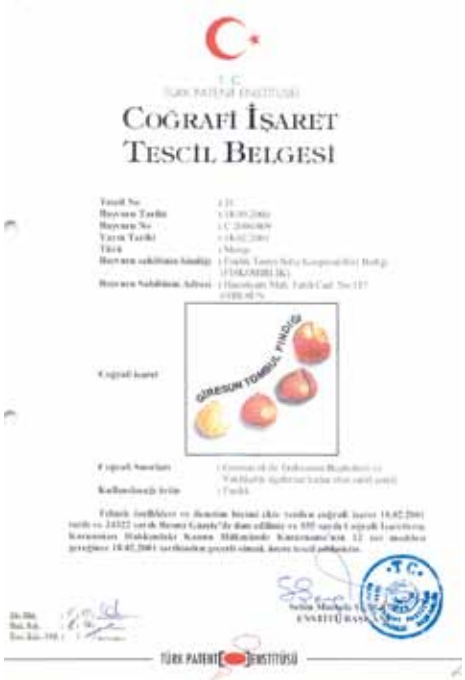
Özer AKBAŞLI – Exploitant agricole
Président de la Chambre d'Agriculture de Giresun
Membre du Comité de Direction du Conseil National de Noisettes
Antalya / Türkiye

Noisette Ronde Grasse de Giresun

INDICATION GEOGRAPHIQUE : A.O.P.
DESIGNATION : Giresun Tombul Fındığı
DATE D'OBTENTION DU CERTIFICAT : 18.02.2001
DEMANDEUR : Coopérative de producteurs Fiskobirlik
TYPE DE PRODUCTION : Fındık
LIEU DE PRODUCTION : Corniche du bord de la mer qui s'étend entre la préfecture de Giresun et les sous-préfectures de Beşikdüzü et Vakfıkebir de la ville de Trabzon

Désignation

• Selon la définition donnée pour la certification de l'indication géographique de l'Institut de la Patente de Turquie, la noisette ronde de Giresun est une variété de noisette spécifique au territoire qui s'étend du bord de la mer à l'intérievr deo terres depuis la préfecture de Giresun jusqu'aux sous-préfectures Beşikdüzü et Vakfıkebir de la province de Trabzon. Elle se distingue par la structure de son arbre et de ses feuilles, par son écorce extérieure verte et par les spécificités de son fruit.



Délimitation géographique

Territoire de production

• Giresun: les sous-préfectures de Piraziz, Bulancak, Merkez, Dereli, Keşap, Espiye, Yağlıdere, Güce, Tirebolu, Doğankent, Çanakçı, Görele, Eynesil
• Trabzon: les sous-préfecture de Beşikdüzü et Vakfıkebir

Centres de production

Giresun
Dereli-Keşap
Yağlıdere-Espiye-Güce-Tirebolu
Doğankent-Çanakçı-Görele-Eynesil
Bulancak
Piraziz
Beşikdüzü
Vakfıkebir

Certaines données sur la culture de noisettes de Giresun en 2012

PREFECTURE	SOUS-PREFECTURE	PRODUCTEURS (Nombre)	SURFACE (decares)	PRODUCTION (tonnes)
GIRESUN	CENTRE	9 516	197 819	20 014
	BULANCAK	10 728	159 510	13 642
	ÇANAKÇI	2 232	26 190	1 119
	DERELİ	4 803	64 510	330
	DOĞANKENT	2 728	26 210	751
	ESPİYE	6 296	112 970	14 121
	EYNESİL	2 589	29 310	2 143
	GÖRELE	8 158	96 350	4 942
	GÜCE	2 608	34 520	3 485
	KEŞAP	6 391	100 830	16 065
	PİRAZİZ	4 708	86 710	7 370
	TİREBOLU	8 342	170 700	16 206
	YAĞLIDERE	5 402	71 670	7 002
TRABZON	BEŞİKDÜZÜ	4 536	40 500	4 000
	VAKFIKEBİR	4 703	53 500	5 283
Total	15 sous préfectures	83 740	1 271 299	116 480

Les producteurs et la surface enregistrée dans le système d'enregistrement des agriculteurs

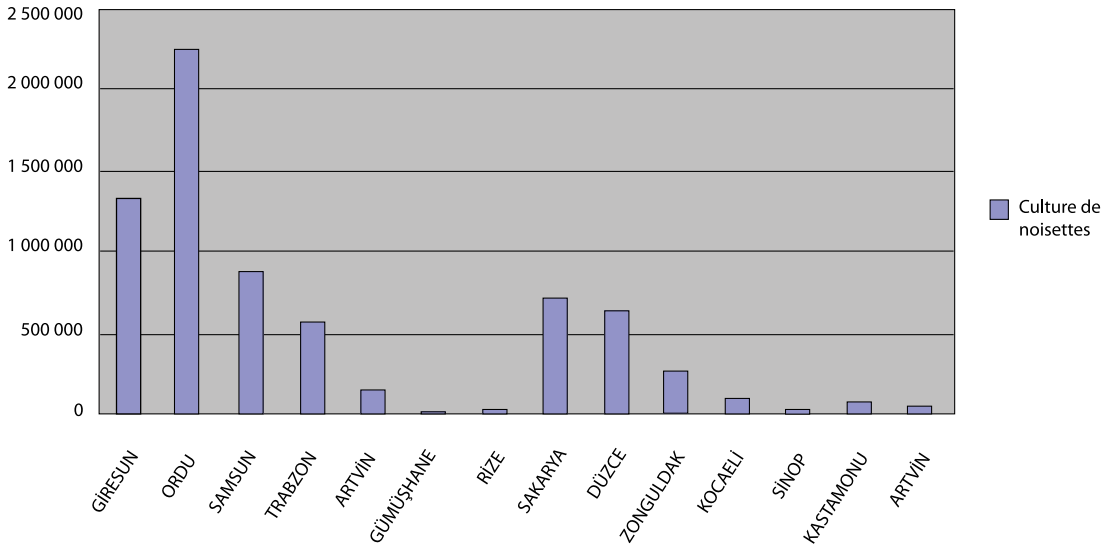
Propriétés typiques

Saveur et arôme: Un goût et une saveur propres se distinguent facilement des autres variétés de noisettes qu'elles soit consommées grillées ou à l'état naturel.
Technique: La période de récolte s'étend du 10 au 15 août. Fleurissement entre 10 et 20 janvier. Rendement: 53%. Nombre de fruits: 4. Son écorce est brillante et légèrement polue au bout. Sa forme: 1.07 ronde. Le poids d'un fruit est de 0,96 gm en moyenne.

Histoire et culture

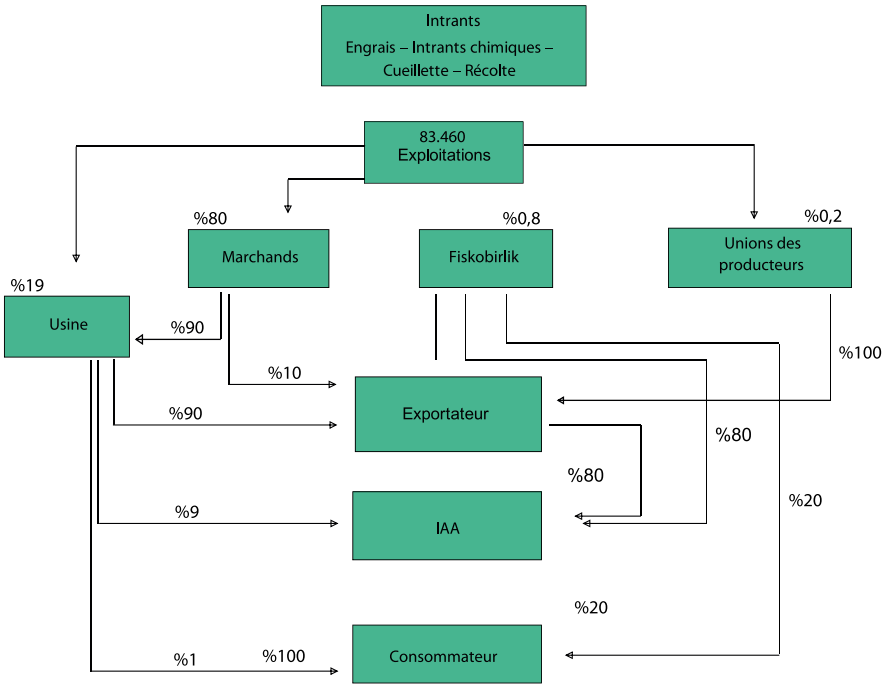
Les registres attestent que Henri IV a demandé des noisettes au Sultan Ottoman en 1400.
Giresun est la ville d'origine depuis laquelle la culture de noisettes s'est répandue en Anatolie.
Cependant, la qualité distinctive de la noisette ronde de Giresun reste localisée dans son territoire d'origine.
Durant les années 1890, 11 consulats des pays étrangers se trouvaient dans la ville de Giresun dont la totalité gardait des registres du commerce de noisette.
Durant les 100 dernières années, la noisette de Giresun a un prix premium sur les marchés.
La culture de noisette inclut des us et coutumes, traditions et une style de vie qui lui sont propres.

Le positionnement de la ville de Giresun dans la production de noisettes en Turquie en 2012



Economie

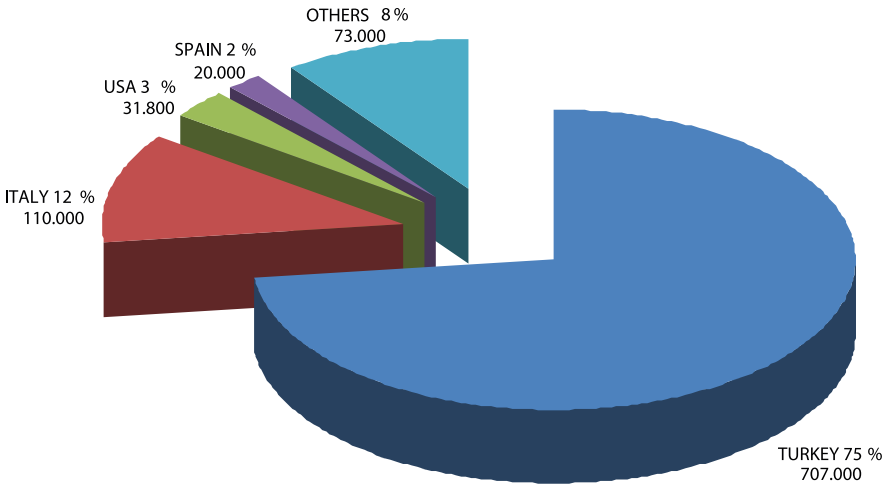
- Utilisation d'engrais et des produits chimiques est répandue.
- 40% de la main d'œuvre utilisée dans la cueillette se compose de salariés itinérants.
- La taille moyenne des exploitations est de 1,3 ha dans la préfecture de Giresun et de 1,7 ha dans les autres régions de Turquie.
- La récolte se fait pendant le mois d'août. Le séchage et la vente sont réalisés le jour même de la cueillette.
- L'écorçage et calibrage s'effectuent dans les usines. 60% des noisettes exportées sont àl'état naturel, alors que 40% des exportations concerne les noisettes transformées.
- 85% de la production est exporté et 15% est commercialisé sur le marché intérieur.
- 80% des noisettes commercialisées est utilisé dans l'industrie de chocolat.
- Le chiffre d'affaires totale du secteur est de 400 millions USD pour la préfecture de Giresun et de 15 milliards USD pour l'ensemble de la Turquie.



Principaux problèmes des expoilations

- Parcellisation et des surfaces agricoles à cause du système d'héritage
- La taille moyenne des exploitations ne suffit pas à garantir un revenu de subsistance aux exploitants
- Difficultés de pratiquer un agriculture extensive (non mécanisée) à cause des conditions podologiques des sols
- Les effets (négatifs) des raisons sociétales sur l'agriculture
- L'absence de la participation universitaire
- 80% des exploitants ont d'autres revenus que ceux de l'agriculture
- Absence d'une structure institutionnelle
- Difficultés causées par l'incapacité de travailler au sein des coopératives
- L'interférence étroite de l'agriculture et de la politique
- Manque de planification du futur.

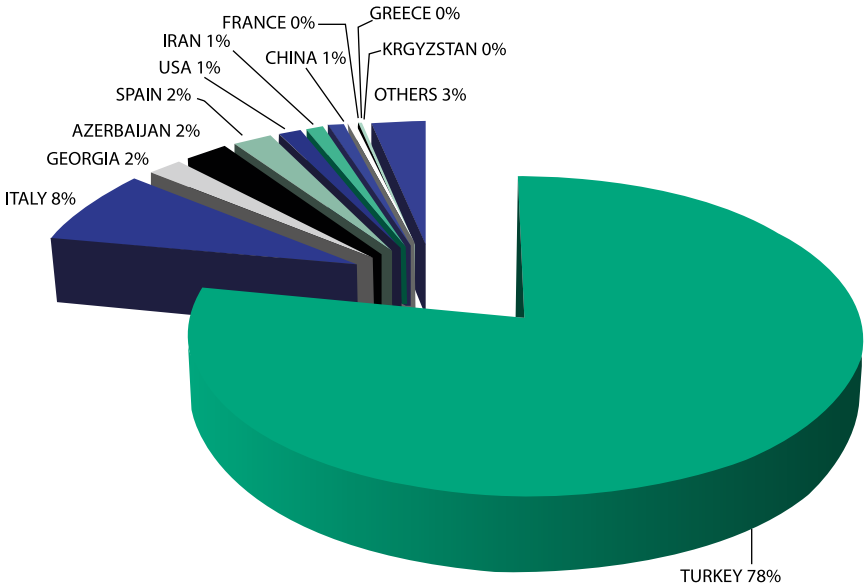
La répartition de la production des noisettes au niveau mondial par pays producteurs en 2012 (en tonnes)



La répartition des surfaces consacrées à la culture de noisette au niveau mondial par pays producteur en 2011 (ha)

	Production Area (Hectare)
Turquie	696.964
İtalie	69.000
Georgie	22.000
Azerbaïdjan	20.000
Espagne	20.000
USA	11.800
İran	9.700
Chine	9.000
France	3.500
Gréce	1.800
Kirgizistan	1.800
Autres	28.000
Total	893.564

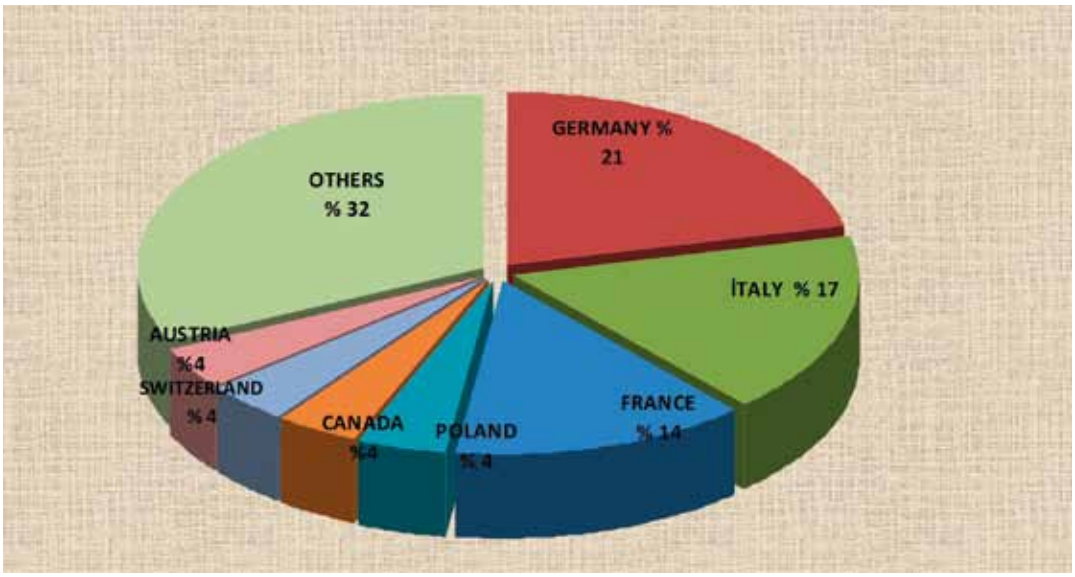
La répartition en pourcentage des surfaces consacrées à la culture de noisette selon les pays producteurs dans le monde en 2011



Les exportations de noisettes de la Turques selon les pays destinataires

	2009-2010			2010-2011				2011-2012			
	Quantity (Kg)	Value ($)	%	Quantity (Kg)	Value ($)	%	Change %	Quantity (Kg)	Value ($)	%	Change %
GERMANY	48.275.689	290.502.957	22	66.699.895	419.509.619	24	38	49.291.274	386.940.898	21	-26
ITALY	44.288.608	288.947.338	20	51.723.988	325.875.403	18	17	38.947.088	316.407.766	17	-25
FRANCE	22.433.195	144.070.509	10	33.897.153	219.283.235	12	51	31.707.900	254.885.964	14	-6
POLAND	6.444.112	42.352.010	3	7.338.659	48.768.785	3	14	9.621.845	78.936.203	4	31
CANADA	6.751.755	45.038.492	3	9.843.451	67.812.028	3	46	9.360.599	78.531.840	4	-5
SWITZERLAND	8.207.323	49.031.791	4	10.286.524	61.563.079	4	25	8.860.118	68.478.411	4	-14
AUSTRIA	8.138.419	48.374.933	4	10.098.980	62.636.583	4	24	8.845.476	67.140.451	4	-12
BELGIUM	9.553.870	55.315.526	4	11.055.251	65.727.716	4	16	8.140.002	57.368.786	4	-26
NETHERLAND	5.424.850	34.813.848	2	7.978.571	51.924.787	3	47	7.197.230	56.631.073	3	-10
UKRAINE	5.710.402	36.114.619	3	7.304.884	46.499.207	3	28	6.980.186	55.590.521	3	-4
RUSSIA	7.015.515	45.521.184	3	7.288.020	46.841.736	3	4	4.538.839	35.407.763	2	-38
ENGLAND	4.544.836	31.223.637	2	5.271.109	35.550.227	2	16	4.213.007	34.900.723	2	-20
EGYPT	3.970.684	24.437.389	2	3.916.918	23.418.679	1	-1	3.595.576	25.896.631	2	-8
SPAIN	4.346.322	26.036.273	2	5.733.951	34.690.423	2	32	3.437.454	25.575.839	1	-40
U.S.A.	3.118.187	20.530.561	1	5.025.843	32.315.468	2	61	3.224.849	24.345.459	1	-36
AUSTRALIA	2.288.394	14.854.205	1	2.756.940	17.756.737	1	20	2.758.643	22.821.972	1	0
BRAZIL	2.427.998	15.978.409	1	2.264.042	14.804.184	1	-7	2.596.250	21.754.749	1	15
GREECE	2.485.129	15.183.800	1	2.978.175	18.806.939	1	20	1.952.231	15.669.199	1	-34
SWEDEN	1.631.701	11.271.426	1	2.082.042	14.039.748	1	28	1.883.427	15.648.718	1	-10
ISRAEL	1.422.235	9.092.654	1	1.759.945	11.039.794	1	24	1.749.205	13.144.095	1	-1
TOTAL	198.479.224	1.248.691.561	91	255.304.341	1.618.864.377	91	29	208.901.197	1.656.077.060	91	-18
OTHER COUNTRIES	20.234.810	129.999.869	9	26.026.528	164.703.210	9	29	20.726.694	163.648.745	9	-20
GRAND TOTAL	218.714.034	1.378.691.431	100	281.330.869	1.783.567.588	100	29	229.627.891	1.819.725.806	100	-18

Les exportations des noisettes de la Turques selon les pays destinataires (01.09.2011-31.08.2012)



Projets en cours sur les noisettes rondes de Giresun

- Fındık Tarımında Çocuk İşçiliğinin Önlenmesi (Noor Fındık Ltd.)
- Örnek Fındık Bahçesi (Noor Fındık Ltd.)
- Fındık Kütüphanesi (Noor Fındık Ltd.)
- Fındık Müzesi (Noor Fındık Ltd.)
- Fındık Karbon Ayak İzi Projesi (Özyeğin Üniversitesi)
- Sözleşmeli Tarım (Noor Fındık & Keşap Fındık Üreticileri Birliği)
- Fındık ve Çevre Konulu Eğitim Projesi (Giresun Ziraat Odası)
- Dünya Fındık Üreticileri Birliği Kuruluş Çalışmaları (Giresun Ziraat Odası)
- Fındığın Tarihi Kitabı (Noor Fındık Ltd.)
- Fındık Belgesel Filmi (Kültür Bakanlığı)
- Ulusal Fındık Konseyi Çalışmaları (Giresun Ziraat Odası)
- İTU & GLOBALG.A.P. Sertifika Çalışmaları

www.gulencocuk.biz www.noorfindik.com.tr
www.giresunziraatodasi.org.tr www.kfub.com.tr

La noisette est notre source de vie– Place centrale de Giresun

3E SÉMINAIRE INTERNATIONAL D'ANTALYA

Gouvernance des chaines de valeurs, produits de terroir agroalimentaires et indications géographiques en Turquie et dans les autres pays méditerranéens
10-14 octobre 2012, Antalya - Turquie

Rapport de l' Atelier sur les fruits

Fatima El Hadad Gauthier

Synthèse Atelier fruits

Les interventions des ateliers ont montré des situations très diverses : filières d'exportation, filières pour le marché national, diversité des signes de qualité, mécanismes de coordination des acteurs et de création de valeur…Malgré cette diversité on peut dresser une typologie en deux groupes : micro-filières destinées principalement à des marchés locaux et des filières internationalisées

1. Les micro-filières destinées principalement à des marchés locaux: ces filières se caractérisent notamment par un volume de production modeste, une forte saisonnalité des produits, et une faible dimension des exploitations.

Le cas de l'AOC cerise de São Julião (Portugal), obtenue en février 1994 avec l'objectif de protéger et de valoriser le cultivar d'origine, montre que malgré l'existence d'une forte qualité spécifique, ce label n'a pas réussi à impulser un processus d'organisation et de coordination collective des producteurs nécessaire à la consolidation de cette filière.
Par ailleurs, en l'absence d'un fort accompagnement institutionnel, d'autres facteurs ont pesé sur la compétitivité des produits sur le marché : absence d'une stratégie commerciale et marketing, des coûts additionnels associés à la certification, une logistique complexe et coûteuse, et des coûts de production élevés. Ceci s'est traduit par une faible valorisation par le marché de la cerise AOC par rapport à la production de cerise " standard " dans un contexte économique difficile (forte baisse du pouvoir d'achat). De 2005 à 2011, le label AOC n'était plus utilisé et la production à fortement diminué. L'exemple de la cerise de São Julião montre que l'obtention d'un signe de qualité n'est pas à lui seul une garantie de réussite et ne suffit pas pour sauvegarder une production de qualité spécifique liée au terroir. On peut extrapoler cet exemple à d'autres produits. En 2010, au Portugal il y avait 120 produits détenteurs d'un label AOC ou IPG, selon les règles de l'UE (Reg (CE) n.° 510/2006), 22 d'entre eux étant les fruits. Dans cet univers, à peine 59 produits présentaient une production effective, soit 49% de l'ensemble.

En revanche, l'exemple de la châtaigne de la région Périgord-Limousin (Sud-Ouest de la France), montre que la forte coordination interprofessionnelle (Union Interprofessionnelle châtaigne Périgord-Limousin qui regroupe syndicats de producteurs, metteurs en marchés et industriels) est l'un des facteurs clé de succès qui a permis la sauvegarde d'une production de qualité spécifique (500 tonnes) et cela malgré de fortes contraintes (zones de montagnes) et la concurrence des importations en provenance de Chine. La châtaigne du Périgord-Limousin est produite et consommée localement avec un fort taux d'autoconsommation. Les signes de qualité (IGP et Label Rouge) sont mobilisés par les opérateurs de la filière en tant qu'outils de segmentation du marché (du frais) dans l'objectif de valoriser à la fois la production bénéficiant de signes de qualité et la production " générique ". Cette stratégie de segmentation permet aux producteurs d'obtenir des prix rémunérateurs pour l'ensemble de la production (3000 tonnes – 1000 producteurs). Malgré le succès d'une telle démarche, il existe des contraintes importantes : une procédure d'obtention d'un signe de qualité qui est très longue et coûteuse (8 à 10 ans en France) et la nécessité de disposer d'un volume de production suffisant pour répartir les coûts de fonctionnement (économies d'échelles).

La filière datte Deglet Nour de Tolga (Algérie): la variété Deglet Nour est une variété de dattes de haute qualité qui domine la production algérienne (42% de la production). Elle bénéficie d'une forte valorisation à la fois sur le marché interne et sur les marchés d'exportation. En 2010, l'APDB (Association des Producteurs de Dattes de Biskra) à obtenue une IG " Deglet Nour de Tolga " (première IG en Algérie).
L'entreprise Biodattes est un exemple de filières à haute valeur ajoutée. Elle exporte sur des marchés de niches haut de gamme, des produits qui combinent l'appellation l'IGP et le label AB. Cette entreprise qui figure parmi les 10 premières entreprises algériennes exportatrice de dattes, est le premier exportateur en Algérie de dattes issues de l'agriculture biologique. Biodattes regroupe 23 producteurs dans la région de Tolga (Wilaya de Biskra) sur 150 hectares (avec une majorité de petites exploitations d'environ 1 ha) pour un potentiel de production de 800 tonnes.

On note une forte création de valeur pour cette entreprise : les prix se situent entre 2 et 4,5 dollars/kg contre 0,5 à 1 dollar/kg pour la Deglet Nour produite dans d'autres régions (destinée à l'industrie). Toutefois, l'existence de fortes contraintes institutionnelles limitent le développement de la production sous signe de qualité de la

Deglet Nour. Nous pouvons citer : le manque d'organismes de contrôle et de certification, un cadre législatif et institutionnel récent et qui n'est pas stabilisé (2008 – adoption de la loi fixant les modalités et procédures d'attribution des indications géographiques agricoles et du label AB et 2009 – création du Comité technique des indications géographiques), la concurrence du marché informel, le déficit de dispositifs de contrôle externe et d'auto-contrôle (par les opérateurs de la filière). A court terme ces contraintes devront être levées afin de consolider les premiers acquis de la démarche IGP.

2. Des filières internationalisées et des chaînes de valeurs pilotées par les performances à l'exportation: dans ce groupe on peut citer notamment les agrumes - oranges de Valence (Espagne) et Clémentines de Berkane (Maroc), et les raisins de Corinthe (Grèce)

L'IGP "Agrumes de la Communauté de Valence": avec 66% de la production mondiale, l'Espagne se classe au 4ème rang mondial derrière la Chine, le Brésil et les USA. A l'échelle méditerranéenne, l'Espagne pèse pour 37% de la production et 47% des exportations (3 millions de tonnes). La Communauté de Valence est la première région d'exportation d'agrumes (76 % des exportations totales espagnoles). Le secteur des fruits représente 59% des exportations agroalimentaires pour une valeur de près de 2 millions Euros (2ème rang) après l'industrie de l'automobile.

L'IGP (6 300 producteurs - 178 000 Hectares - 15 000 tonnes), a eu des impacts positifs : maintien de l'emploi et de la production dans des territoires ruraux (alors qu'à l'échelle nationale les superficies ont baissé de 10%), sauvegarde du patrimoine foncier, création de valeur pour des produits de haute qualité spécifique. Toutefois, la gouvernance de filière par les firmes de la grande distribution (tendance à la baisse des prix) et l'absence de stratégie collective fragilise cette production sous IGP.

L'exemple de l'IGP de "Clémentine de Berkane" (région Oriental – Maroc) obtenue en 2010 (mais qui n'a pas été mobilisée jusqu'à présent) illustre l'intérêt récent du Maroc pour les dispositifs des signes de qualité spécifiques (2008 l'adoption de la Loi n°25-06 relative aux signes distinctifs d'origine et de la qualité des denrées alimentaires et des produits agricoles et halieutiques). Cet exemple est aussi intéressant car il est un cas illustratif de la coopération décentralisée Nord- Sud. En 2006, l'IGP " Clémentine de Berkane " à fait l'objet d'un projet pilote de coopération entre la région Champagne/Ardennes (France) et la région de l'Oriental (Maroc). L'agriculture a été retenue comme une priorité dans la coopération entre ces deux régions avec un axe fort : la promotion et la valorisation des produits du terroir. Les principales actions qui ont été menées sont : la sensibilisation de l'intérêt des IGP surtout auprès des producteurs et des services du Ministère de l'Agriculture, l'inventaire des produits pouvant faire l'objet d'une IGP et l'identification de la Clémentine de Berkane (clémentine sans pépins), la formation des opérateurs de la filière sur les cahiers de charges, la création du groupement demandeur " l'association de l'IGP clémentine de Berkane ", la formation des animateurs, des échanges d'expériences et la collecte de données pour le cahier des charges.

La région de l'Oriental représente 15% de la production d'agrumes du Maroc. La production de clémentine principalement destinée à l'exportation représente 55% (120 000 tonnes) de la production de la région. Les objectifs de l'IGP sont : la lutte contre la concurrence déloyale et la protection de l'usurpation de la dénomination " clémentine de Berkane ", la revalorisation d'un produit reconnu pour ses qualités spécifiques et en voie de banalisation, la reconquête des marchés haut de gamme à l'exportation (en particulier ceux de l'UE). Le potentiel de développement des exportations sous IGP est considéré comme important par les acteurs de la filière car la structuration de la filière autour de l'export (25 000 producteurs et 4 groupes d'exportation) est un atout considérable, les techniques sont maîtrisées tant au niveau de la production qu'au niveau du conditionnement et de la logistique.
Cependant des craintes relatives au coût des procédures de contrôles (traçabilité, respect des cahiers des charges…) sont soulignées par les producteurs. D'autre part, la démarche collective volontaire mise en place pour l'obtention de l'IGP devra être étendue à la commercialisation tout en impliquant les opérateurs aval pour transformer la reconnaissance de l'IGP en création de valeur.

Le raisin de Corinthe (Grèce) produit emblématique réputé sur le marché international (90% de la production est exportée), bénéficie depuis l'Antiquité d'une image d'aliment naturel, sain et à forte valeur nutritive. Ce produit connaît une forte dynamique de développement avec 2 signes de qualité : un label AOP- raisins secs de Corinthe Vostizza (1998) de qualité supérieure et un label IGP: raisins secs de Zante (2008). D'autres signes de qualité sont également en cours d'obtention : 2 IGP - Raisins secs d'Ilia et Raisins secs de Messinia et un label AOP Raisins secs noirs de Corinthe Mavri Stafida Korinthias.

Cette filière se caractérise d'une part, par une forte coordination des producteurs (environ 20 000) et d'autre part, la mise en place de mécanismes de gestion de l'offre. Le dispositif retenu est le modèle d'Union de coopératives (au nombre de 10) dont la plus importante est celle de Aegheion-PES (Vostizza AOP), fournisseur principal des industries de boulangerie et de confiserie sur des marchés exigeants en Europe.
Un autre opérateur a un rôle majeur : la Coopérative S.KO.S. S.A. Ses principales missions sont : la concentration de l'offre, le stockage, le conditionnement et la commercialisation pour le compte des producteurs. Cette coopérative a un rôle central dans la régulation de l'offre et la valorisation de la production. Depuis 2008, S.KO.S intervient sur le marché en fixant le prix de base d'achat de la production pour toute la filière. Auparavant, c'était les grossistes et les industriels privés qui contrôlaient le marché. S.KO.S commercialise la production à 4 coopératives de conditionnement et secondairement à des unités privées. En 2011, S.KO.S a acheté 12.000 tonnes de raisins de Corinthe sur une production totale de 20.000 tonnes; 80% est vendu à l'étranger; les exportations annuelles dépassent les 30 millions.

Ce système de gestion de l'offre qui repose sur une forte coordination des acteurs a permis une revalorisation remarquable des prix de vente (de 0,45 euros/kg en 2007 à 1,45 euros/kg en 2012) et un " passage " de la création de valeur de l'aval vers l'amont. L'augmentation du prix au producteur et des revenus des ménages grâce à l'intervention de la coopérative S.KO.S. est un cas exemplaire de réussite dans la valorisation d'une ressource spécifique des territoires de semi-montagne et défavorisés.

3E SÉMINAIRE INTERNATIONAL D'ANTALYA

Gouvernance des chaines de valeurs, produits de terroir agroalimentaires et indications géographiques en Turquie et dans les autres pays méditerranéens
10-14 octobre 2012, Antalya - Turquie

Réseau MODEL
Réseau Méditerranéen des Produits d'Origine pour Développement Durable et Renforcement des Capacités Locales
MODEL Network
Mediterranean Origin Products for Sustainable Development and Local Capacity Building

Objectifs:

- Partager les expériences, connaissances et de bonnes pratiques
- Mettre en cohérence et répartir les recherches finalisées et l'information
- Définir les thématiques prioritaires, faire une synthèse régulière
- Organiser des groupes de travail ouverts sur les services PPC, de la recherche
- Faire circuler l'information en organisant de rencontres régulières et par la création d'un site internet
- Mobiliser de moyens financiers: bourses masters-thèses, formation de courte durée

Actions à entreprendre dans le proche avenir:

- Former le comité de pilotage
- Définir et mettre en place des outils de communication
- Préparer et diffuser des fichiers de compétences
- Préparer un plan d'action sur deux ans (e.g. une formation localisée sur "label rouge")

Equipe d'organisation et point focal du réseau *sera sur l'axe* ***Montpellier/Antalya***

Présentation générale

Le réseau des chaînes de valeur des produits agroalimentaires locaux et les indications géographique existe depuis le début des années 2000 d'une manière informelles et réunit un nombre important de chercheurs, représentatifs des ONG et des cadres supérieurs responsables dans les institutions des PPM et de l'UE ou encore les organisations internationales telles que la FAO, l'OMC, l'OMPI ou la commission de l'UE.

L'objectif principal de ce réseau est d'organiser des séminaires et d'initier des débats parmi les représentants des sphères scientifiques, institutionnelles et surtout professionnelles pour améliorer l'appréhension du "terroir" dans les différents lieux en Méditerranée ou ailleurs, et pour comparer les définitions attribuées au "terroir" par différents groupes sociaux. Le but ultime de ces questionnement est d'observer comment la valeur est créée dans ces chaînes de valeur et comment elle est répartie parmi les différents acteurs opérant dans les filières des produits agroalimentaires locaux afin d'améliorer cette répartition en faveur des acteurs détenteurs des savoir-faire locaux et de sauvegarder le patrimoine territorial pour une meilleure alimentation équilibrée et une diversité biologique riche.

Réalisations 2012

1. Organisation du 3ème Séminaire International d'Antalya sur la "Gouvernance des chaînes de valeur, produits de terroir agroalimentaires et indications géographiques en Turquie et dans les autres pays méditerranéens" a donné lieu à un rassemblement de haut niveau de représentants des organisations internationales et des institutions nationales pour parler des avancées réalisées en la matière durant ces dernières années. Par ailleurs, trois grands ateliers organisés autour des principaux produits locaux, à savoir l'olive et huile d'olive, les fruits et les produits laitiers réunissent des opérateurs et leurs représentants pour discuter de la gouvernance des chaînes de valeur de ces principaux groupes de produits, élucider les dysfonctionnements et aussi de discuter sur les clés de succès pour les chaînes où la gouvernance est équitable et performante. Le réseau méditerranéen des chaînes de valeur des produits de terroir sera officiellement lancé et le comité de pilotage sera constitué durant ce séminaire;

2. Les présentations et les rapports des ateliers de ce séminaire qui aura lieu les 10-14 octobre 2012 à Antalya,

seront recueillis dans les actes du séminaire au courant de l'an 2013;

3. Création d'un réseau des universitaires travaillant sur les produits de terroir en Turquie le 15 octobre 2012 ;

4. Le projet Lactimed (Agro-clusters locaux pour les produits laitiers méditerranéens typiques et innovants) dans le cadre du programme IEVP-CTMED que le CIHEAM-Institut de Montpellier co-coordonne avec ANIMA a été positionné au premier rang et obtenu le financement du programme " voisinage" de l'UE. Ce projet de coopération vise également de créer un réseau méditerranéen d'agro-clusters réunissant les petits éleveurs, les PME-PMI et les autres acteurs des chaînes de valeur des produits laitiers typiques dans cinq territoires méditerranéens (Bizerte/Tunisie ; Alexandrie/Egypte ; Bekaa/Liban ; Tessali/Grèce et Sicile/Italie). Des synergies considérables seront mises en route entre ces différentes actions

5. Le projet ENPARD dont le CIHEAM-Institut de Montpellier est le maître d'œuvre et le leader vise également de mettre en réseau les différents acteurs dans cinq pays méditerranéens (Maroc, Algérie, Tunisie, Egypte et Jordanie) pour un développement agricole et rural durable;

Actions prévues en 2013 :

Réunion du Comité de Pilotage (cf. Annexe 1) *pour la programmation des actions 2013-2014 qui se tiendra à Montpellier au courant du printemps 2013 (4-7 avril 2013 ou 2-5 mai 2013) dont l'ordre de séance peut être résumé ainsi:*

- Fondation et mise en fonctionnement des réseaux nationaux *(cf. Annexe 2 concernant le compte rendu, mis en annexe de ce document, de la fondation du réseau de recherche sur les produits de terroirs et des indications géographiques de la Turquie);*
- Préparation de l'Ecole d'été qui est prévu pour l'été 2013 au Brésil (Sao Paolo):
- Planification des actions à entreprendre à moyen terme (2014-2016)

Préparation d'un ouvrage basé sur les actes du séminaire et sa traduction en anglais et en turc pour une publication en trois langues (français, anglais, turc)

Personnes pressenties pour faire partie du comité de pilotage:

- Yavuz Tekelioğlu (Turquie)
- Selim Çağatay (Turquie)
- Vincent Dolé (CIHEAM, IAMMM)
- Selma Tozanli (CIHEAM, IAMM)
- Fatima El Hadad Gauthier (CIHEAM, IAMM)
- Hélène Ilbert (CIHEAM, IAMM)
- Annarita Antonelli (CIHEAM, IAMB)
- Luis Miguel Albisu (CIHEAM, IAMZ)
- George Baourakis (CIHEAM, IAMCh)
- Jean-Louis Rastoin (France)
- Marc Dedeire (France)
- Jean-Pierre Boutonnet (France)
- Zekeria H'mad (Tunisie)
- Faten Khamassi (Tunisie)
- Théodosia Anthopoulou (Grèce)
- Dimitri Goussios (Grèce)
- Victor Dordio (Portugal)
- Filippo Arfini (Italie)
- Leo Bertozzi (Italie)
- Luis Santa Maria (Portugal)
- Javier Sans Cañada (Espagne)
- Rodrigo Moerbeck (Brésil)
- Nes'e Bilgin (Turquie)
- Lahcen Kenny/Zoubida Charrouf/Rachid Hamimaz (Maroc)
- Fayçal Kheribat/Zoubir Sahli (Algérie)
- ? (Albanie)
- ? (Liban)
- ? (Egypte)

CONCLUSIONS

Jean-Louis Rastoin et Yavuz Tekelioglu

Toutes les bonnes choses ont une fin, mais elles permettent surtout de préparer l'avenir, après les avoir justement savourées. Notre propos conclusif débutera par un satisfecit pour l'enrichissement mutuel de nos connaissances sur un sujet hautement stratégique pour nos sociétés, pour l'ambiance chaleureuse et le cadre magnifique de nos débats, la belle Antalya.

Nous rassemblerons nos conclusions autour de trois points :
Un premier bilan en "temps réel"
Les enseignements à tirer des échanges
Les pistes de recherche et d'action pour l'avenir

Le bilan de notre 3e séminaire est largement positif et vient largement récompenser le comité d'organisation et tous ses partenaires pour leurs efforts.

Ce séminaire a mobilisé 15 institutions turques et étrangères sans lesquelles, rien n'aurait été possible. Nous avons accueilli une centaine de participants et 37 conférenciers originaires d'une quinzaine pays. La grande majorité des conférenciers invités ont répondu présents. Que tous et toutes soient ici sincèrement remerciés pour leur contribution.

Ce séminaire peut être qualifié par deux mots: originalité et diversité.

Un séminaire sur les indications géographiques (IG) ne peut être qu'original et marqué par la variété. En effet, l'IG est ancrée dans un territoire et donc attribue une importance de premier plan à l'origine. L'IG est de plus, par essence, très spécifique pour ne pas dire unique. Enfin, encore très peu de manifestations traitant d'agroalimentaire sont consacrées aux IG: dans ce domaine, on s'intéresse majoritairement aux théories et aux marchés "standards" . Dernière singularité: les 3 séminaires d'Antalya ont pris le parti de réunir des acteurs économiques des filières, des responsables des organismes publics, des représentants des mouvements associatifs et des enseignants-chercheurs et de coupler la partie intellectuelle avec un salon des produits de terroir méditerranéens.

Ce métissage culturel, technique et socio-économique a permis, à l'issue de ces 4 journées de travail en salle et sur le terrain, de faire progresser son bagage de connaissances et d'enrichir son capital social.

Les enseignements de ce 3e séminaire d'Antalya sont nombreux.

Tout d'abord, on peut noter un intérêt croissant pour les IG qui peut s'expliquer par la crise multiple et systémique que traverse le monde contemporain. Cette crise nous pousse à inventer de nouveaux modèles de consommation et de production pour relever de lourds défis: sécurité alimentaire, emploi, gestion des ressources naturelles et d'aller vers ce que certains appellent une "nouvelle économie verte".
Dans ce contexte, le modèle alternatif des "systèmes alimentaires territorialisés" fondés sur des filières de haute qualité "totale", de proximité et de solidarité nous fournit des solutions pertinentes sur au moins trois fronts :
La création de valeur économique et donc de revenus pour les producteurs, en permettant des différentiels de prix substantiels comme nous l'ont montré les exposés sur le fromage de Comté en France (+ 50% par rapport aux produits standards), ou les dattes Deglet Nour biologiques en Algérie (+ 200%), ou encore les raisins de Corinthe (+ 300%).
Le maintien ou la progression de l'emploi, en combinant dans des filières équilibrées des activités de production agricole, de transformation artisanale ou semi-industrielle et de services, et en intégrant les filières agroalimentaires avec les autres secteurs d'un territoire et notamment l'éco-tourisme
La préservation de la biodiversité et donc d'un patrimoine naturel et culturel

Les systèmes alimentaires territorialisés-particulièrement en région méditerranéenne-permettent simultanément, en fournissant aux consommateurs des produits variés associés à une culture alimentaire, de composer une diète alimentaire porteuse de bénéfices santé et de renouer avec des valeurs sociétales, sensorielles et esthétiques qui ont disparu sous la pression du modèle de consommation de masse.
Notre séminaire a également apporté des confirmations théoriques et empiriques aux éléments constitutifs du système des IG et du schéma organisationnel qui le sous-tend :
Spécificité et typicité des produits et des méthodes de fabrication en harmonie avec un milieu humain et naturel
Territorialisation dans un espace géographique

Ancrage historique et culturel
Dispositif institutionnel de légitimation et de protection
Mode de gouvernance multi-acteurs collégial, avec une coordination verticale (filière) et horizontale (territoire)

Les avancées théoriques d'Elinor Ostrom, prix Nobel d'économie récemment disparue, trouvent dans le champ empirique des IG de très intéressantes confirmations.

Que nous suggère comme pistes de réflexion et d'approfondissement ce 3e séminaire d'Antalya ?

En premier lieu de travailler sur la thématique nouvelle des " filières territorialisées", ou mieux des systèmes productifs multisectoriels et localisés que nous avons appelés " systèmes alimentaires territorialisés" qui représentent un enjeu de premier plan pour les zones rurales, notamment en Méditerranée où l'on observe une fracture entre le littoral et les régions intérieures, fracture aggravée par des contraintes sévères (déprise foncière, déficit en eau, faiblesse des infrastructures, lacunes institutionnelles, etc.).

En second lieu, de mieux prendre en compte les composantes environnementales et sociales résultant d'une approche " monoproduit" impliquée par le dispositif des IG.

En troisième lieu, de revoir les procédures administratives imposées par une réglementation trop souvent bureaucratique et peu adaptée aux diversités locales (régime foncier, statut professionnel des producteurs, procédure de reconnaissance, de gestion et de contrôle), tout en maintenant un niveau de protection permettant de limiter les énormes asymétries de marché observées en agriculture et en agroalimentaire.

En quatrième lieu de faciliter l'atteinte de la taille critique par les entreprises agricoles et agroalimentaires, tout en plafonnant la concentration qui caractérise le modèle de production agroindustrielle de masse. Cette taille critique dépend à la fois du pouvoir de marché et du niveau des coûts de production. Le modèle de proximité suggère donc des formules de mutualisation de ressources humaines et de moyens techniques, financiers et commerciaux.

Enfin, les recherches doivent également concerner le vaste domaine des politiques publiques agricoles et alimentaires pour encourager la construction de systèmes alimentaires territorialisés : éducation et information du consommateur, innovation technologique et organisationnelle, aide aux investissements, fiscalité incitative, partenariat public/privé, gouvernance participative, coopération internationale, notamment euro-méditerranéenne, etc.

Finalement, et en forme de synthèse, on citera un collectif de philosophes francophones, le " Philosophoire" qui nous affirme que: " La tradition sans modernité est stérile. La modernité sans tradition est aveugle."

Cette maxime est volontiers citée par André Valadier, fondateur de la coopérative " Jeune Montagne" dans l'Aubrac en France, coopérative qui a permis de sauver une région en déclin économique et humain, en réactivant des produits de terroir : un bel exemple de la force des idées, des liens sociaux et des ressources humaines et naturelles lorsqu'elle prenne la forme d'un projet collectif.

Cette maxime pourrait constituer un thème stimulant pour le 4e séminaire d'Antalya !

PROGRAMME DU SEMINAIRE
COMITE SCIENTIFIQUE
COMITE D'ORGANISATION
LISTE DES PARTICIPANTS

3ème Séminaire International d'Antalya

Gouvernance des chaînes de valeur, produits de terroir agroalimentaires et indications géographiques en Turquie et dans les autres pays Méditerranéens

10-14 Octobre 2012, Antalya-Turquie

Organisé conjointement par:

Le Centre de Recherches Economiques des Pays Méditerranéens,

Université Akdeniz, Antalya, Turquie

Le Centre International de Hautes Etudes Agronomiques Méditerranéennes

L'Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier,(CIHEAM-IAMM), France

L'Institut des Patentes de Turquie (TPE)

L'Union des Chambres et des Bourses de Turquie(TOBB)

et par

laBourse de Commerce d'Antalya

Soutenu par Le Ministère de la Culture et de Tourisme de République de la Turquie et la Chaire Unesco et le RéseauUnitwin en Alimentations du monde, Montpellier SupAgro

et l'Institut de Prospective Economique du Monde Méditerranéen, Ipemed, Paris

PROGRAMME

11 octobre 2012

09:00 - 10:30 **Allocutions d'inauguration**
Yavuz Tekelioğlu, Président d'honneur du Comité d'Organisation du Séminaire
Selim Çağatay, Directeur du Centre des Recherches Economiques des pays Méditerranéens, Université Akdeniz
Israfil Kurtcephe, Président de l'Université Akdeniz
Habip Asan, Président de l'Institut des Patentes de Turquie
Vincent Dollé, Directeur du CIHEAM-IAM de Montpellier
Osmam Çetin Budak, Président de Chambre de Commerce et d'Industrie d'Antalya
Laurent Bili, Ambassadeur de France en Turquie
Hakkı Loloğlu, Sous Préfet d'Antalya

10:30 - 11:00 **Pause-café**

11:00 - 12:30 **Conférences introductives**
Jean-Louis Rastoin, (Chaire Unesco et réseau Unitwin "Alimentations du monde, Montpellier SupAgro & Ipemed, France), *" Les chaines de valeur agroalimentaires fondées sur la proximité : défis et perspectives stratégiques"*
Ignazio Garau (Association Città dela Bio, Italie) *" Le réseau des Villes de la Bio: qualité des territoires, qualité des productions, qualité de la vie"*

14:00 - 16:00 **Session plénière: Regard des organisations internationales sur les indications géographiques: aujourd'hui et demain**

Président: Kaan Dericioğlu (TOBB, Union des Chambres et des Bourses de Turquie)
Rapporteur: Laurence Bérard (CNRS, Bourg-en-Bresse,France)
Egizio Valceschini (INRA); *"L'architecture institutionnelle des indications géographiques. Quel rôle pour l'intervention publique?"*
OMC: Thu-Lang Tranwasescha; *" L'approche de l'OMC aux indications géographiques"*
OMPI: Marie Paola Rizo; *"Le travail effectué au sein de l'OMPI en matière d'indications géographiques"*
FAO: Ayşegül Akın; *"Le rôle de la FAO et le programme/projets sur les produits d'origine et des indications géographiques"*
OriGIn: Massimo Vittori; *"Unité fait la force: OriGIn, l'alliance globale des Indications Géographiques"*

16:00 - 16:30 **Pause-café**

16:30 - 18:00 **Session plénière: Regard des institutions nationales sur les indications géographiques: gouvernance des IG**

Président: Yavuz Tekelioğlu
Rapporteur: Vincent Dollé
Brésil: Rodrigo Moerbeck de Almeida Rego Orge (Institut National de la Propriété Intellectuelle INPI); Comment les Institutions s'approchent-elles aux Indications Géographiques? La gouvernance des IG: Experience Brésilienne
France: Véronique Fouks (INAO); *"La gestion de la qualité et de l'origine en France: evolutions et démarches en cours"*
Inde: Kaushik Basu (Darjeeling Tea Association); *"La route des Indes sur les Indications Géographiques"*
Italie: Filippo Arfini (Université de Parme); *"Les associations et les représentatifs des producteurs IG: le cas du jambon de Parme et du fromage AOP Parmigiano Reggiano"*
Turquie: Elif Betül Akın (TPE-Institut des Patentes de Turquie); *"Le système de protection*

des Indications Géographiques en Turquie"
USA: Jim Bingen (Université de Michigan); *" Indications géographique aux Etats-Unis d'Amérique : futures alternatifs"*

19:00 Inauguration du Forum des produits des terroirs de l'Euro-Méditerranée
Cocktail dînatoire (aimablement offert par la Mairie d'Antalya)

12 octobre 2012

8:30 - 9:00 **Introductions aux ateliers**
Bernard Bridier (Cirad, Montpellier); *" Le rôle des institutions dans la bonne gouvernance des chaînes de valeur locales"*
Laurence Bérard (CNRS, Bourg-en-Bresse); *" Le passage de la gouvernance en interne à la gouvernance par les tiers: le cas des "petites" indications géographiques en France"*

9:00 - 12:30 **Atelier sur les produits laitiers :**
Président: Fillippo Arfini
Rapporteur: Selma Tozanlı (CIHEAM/IAMM)
France: Anne Richard (CNAOL Conseil National des Appellations d'Origines Laitieres); *" Roquefort, Comté, quelle organisation dans le nouveau contexte règlementaire européen?"*
Grèce: Konstantinos Tsiboukas (Université Agronomique d'Athènes),
Dimitris Kissas (Universite de Thessalie); *"La filière de Feta en Grèce :la structure, les enjeux"*
Italie: Leo Bertozzi (Consorzio del Formaggio Parmigiano-Reggiano, Reggio Emilia); *" Le rôle de l'Organisme de défense et de gestion pour la gouvernance de la chaîne de valeur de l'AOP Parmigiano Reggiano"*
Portugal: Luis Torres Vaz Freire (CERTIS; Controlo e certificaçoo, Lda) *" Fromage d'Evora AOP et fromage Serpa AOP"*
Turquie: Yavuz Tekelioğlu, Aytaç Yıldız; *" Fromage d'Ezine"*

12:30 - 14:00 **Déjeuner**

14:00 - 17:30 **Atelier sur l'olive et l'huile d'olive:**
Président: Mustafa Tan (Conseil National d'Olives et Huile d'Olives, Turquie)
Rapporteur: Marc Dedeire (Université de Montpellier III, France)
Espagne: J.Moisés Caballero (Syndicat de l'AOP d'Huile d'Olive Estepa), Javier Sanz Cañada (Centro de Ciencias Humanas y Sociales); *" Gouvernance territoriale des AOP d'huile d'olive andalouses : qualité, innovation et commercialisation dans l'AOP "Estepa" (Seville et Cordue)"*
Grèce: Konstantin Liris (Union des Coopératives Agricoles de Messina); *"Produits AOC de Kalamata: produits leviers de développement"*
Italie: Giorgio Lazzaretti (Consorzio Tutela Olio DOP Riviera Ligure); *"L'huile AOP Riviera ligure: expérimentation d'une gouvernance coordonnée"*
Portugal: Luís Santa Maria (Instituto Politécnico de Beja); *"Huile d'olives Azeite de Moura AOP"*
Tunisie: Zakaria M'had (Technopôle Agroalimentaire de Bizerte); *"Label tunisien des huiles d'olive"*
Turquie: Veli Ercan (TARİŞ Union des Olives de Table et de l'Huile d'Olives);
" Huile d'olive de l'Egée du Sud et du Golfe d'Edremit"

19:30 **Dîner de Gala**

13 octobre 2012
1ère visite de terrain: Oranges et grenades de Finike
2ème visite de terrain: Viticulture dans la région d'Elmalı

08:00-10:00 Voyage en car à Finike

10:00 - 12:00 Visite des vergers d'orangers et de grenadiers de Finike
Visite à l'Union des Producteurs de Fruits de Finike: Celal Bülbül
Visite de l'entreprise Meysan: Akın Veziroğlu

12:00 - 13:00 **Déjeuner**

13:00 - 17:00 Voyage en car de Finike à Elmalı

15:00 - 17:00 Visite des vignobles de Likia et dégustation
" La renaissance après 4 500 ans de la première ville viticole de l'histoire de l'Homme". La région Elmalı d'Antalya est un terroir prestigieux pour la production des vins de Likia qui veut se situer parmi les vins de qualité sur le marché britannique

17:00 - 19:00 Voyage en car à Antalya

14 octobre 2012

09:00-12:30 **Ateliers sur les fruits :**

Président: Mehmet Şakir Ersoy (Université de Galatasaray/Turquie)
Rapporteur: Salgur Kançal (Université de Picardie Jules Verne)
Algérie: Fayçal Khebizat (Biodattes Algerie); *" Dattes Deglet Nour de Tolga, la suprématie d'un terroir et la reconnaissance d'un savoir-faire"*
Espagne: Juan Bautista Juan Gimeno (IGP Cítricos Valencianos); *"Les agrumes IGP de Valencia"*
France: Bertrand Guérin (Union Interprofessionnelle Chataigne Périgord Limousin); *" Châtaignes de Périgord-Limousin"*
Grèce: Théodosia Antapoulou (Université de Panteion)
et Georgios Panagou (Groupement des Producteurs de Kiato Korinthias); *" Organisation coopérative et dynamique de la filière des" Raisins de Corinthe",*
Maroc: Fatima El Hadad Gauthier (CIHEAM/IAMM); *" Clémentines de Berkane"*
Portugal: Victor Dordio (Dynmed-alentejo); *" Caractéristiques et atouts pour les fruits DOP du nord de l'Alentejo: le cas de la cerise de S. Julião"*
Turquie: Özer Akbaşlı (Chambre de l'Agriculture de Giresun; *" Noisettes rondes de Giresun"*

12:30-14:00 **Déjeuner**

14:00-15:30 Séances de restitution des ateliers et des tables rondes

15:30-16:00 **Pause-café**

16:00-17:00 Lancement du *"Réseau Méditerranéen des produits agroalimentaires d'origine et de qualité"*
Vincent Dollé, CIHEAM-IAMM

17:00-17:30 Synthèse générale et discours de clôture

COMITE SCIENTIFIQUE

Selim Çağatay, Président, (Université Akdeniz, Antalya-Turquie)
Yavuz Tekelioğlu, Président d'honneur, (Université Akdeniz, Antalya-Turquie)
Théodosia Antopoulou (Université de Pantheon, Athene-Grece)
Filippo Arfini (Université de Parme, İtalie)
Habip Asan (TPE, Institut des Patentes de Turquie)
Ayşegül Ateş (Université Akdeniz, Antalya-Turquie)
Abdulhamid Bencharif, (CIHEAM/Institut de Montpellier, France)
Laurence Bérard (CNRS Lab. Ethno-terroirs, UMR 7206 Bourg-en-Bresse, France)
Leo Bertozzi (Consorzio Parmigiano Reggiano, Reggio Emilia, Italie)
Jean-Pierre Boutonnet (IAMM, UMR Elevage, Montpellier-France)
Geneviève Cortès (Université de Montpellier III, UMR ART-Dev Montpellier-France)
Marc Dedeire (Université de Montpellier III, UMR ART-Dev. Montpellier-France)
Kaan Dericioğlu (TOBB, Union des Chambres et des Bourses de Turquie, Ankara-Turquie)
Vincent Dollé (CIHEAM, Institut de Montpellier, France)
Victor Dordio (DynMed Alentejo, Evora-Portugal)
Fatima El Hadad-Gauthier (CIHEAM-Institut de Montpellier, Montpellier-Fance)
Şükrü Erdem (Université Akdeniz, Antalya-Turquie)
M. Şakir Ersoy (Université Galatasaray, Istanbul-Turquie)
Fatiha Fort (SupAgro, UMR MOISA Montpellier-France)
Consuelo Del Canto Fresno (Université Complutense de Madrid, Madrid-Espagne)
Vincenzo Fersino (CIHEAM, Paris- France)
Alia Gana (Université de Paris X, UMR LADYSS Paris-France)
Gérard Ghersi (MSH-M, Montpellier-France)
Georges Giraud (ENITA, Clermont-Ferrand-France)
Dimitri Goussios (Université de Thessalie Volos-Grece)
Rachid Hamimaz (IAV Hassan II, Rabat-Maroc)
Hélène Ilbert (CIHEAM/Institut de Montpellier ,France)
Sayım Işık (Université Akdeniz, Antalya-Turquie)
Salgur Kançal (Université de Picardie Jules Verne, Amiens-France)
Ali Koç (Université Akdeniz, Antalya-Turquie)
Florence Palpacuer (ISEM, Université de Montpellier I, Montpellier-France)
Bernard Pecqueur (Université Joseph Fourier, Grenoble-France)
Jean-Louis Rastoin (Chaire Unesco et réseau Unitwin en alimentations du monde, Montpellier Sup Agro, Ipemed, Paris - France)
Javier Sanz Cañada (Centre de Sciences Humaines et Sociales, CSIC, Madrid-Espagne)
Fulya Savran (Université Akdeniz, Antalya-Turquie)
Selma Tozanlı (CIHEAM/Institut de Montpellier, France)
Massimo Vittori (OriGin, Geneve-Suisse)

COMITE D'ORGANISATION

Selim Çağatay (Université Akdeniz, Antalya-Turquie, Président)

Yavuz Tekelioğlu (Président d'honneur, Président de la Comite D'Organisation, Antalya-Turquie)

Habip Asan (Türk Patent Enstitüsü, Ankara-Turquie)

Cihat Alagöz (TOBB, Union des Chambres et des Bourses de Turquie, Ankara-Turquie)

Ali Çandır (Bourse de Commerce d'Antalya, Antalya-Turquie)

Rana Demirer (Bourse de Commerce d'Antalya-Turquie)

Vincent Dollé (CIHEAM/Institut de Montpellier, Montpellier-France)

Hélène Ilbert (CIHEAM/Institut de Montpellier, Montpellier-France)

Selma Tozanlı (CIHEAM/Institut de Montpellier,Montpellier-France)

Mehmet Zanbak (Université Akdeniz, Antalya-Turquie)

Beyhan Akay (Université Akdeniz, Antalya-Turquie)

Ali Akay (Université Akdeniz, Antalya-Turquie)

Liste des participants

Prénom / Nom	Institution	Ville/Pays
Beyhan Akay	Université Akdeniz	Turquie
Ali Akay	Université Akdeniz	Turquie
Özer Akbaşlı	Chambre de l'Agriculture de Giresun	Turquie
Ayşegül Akın	FAO	Italie
Elif Betül Akın	Institut des Patentes de Turquie	Turquie
Théodosia Antapoulou	Université de Panteion	Grèce
Filippo Arfini	Université de Parme	Italie
Habip Asan	Président de l'Institut des Patentes de Turquie	Turquie
Pierre Autissier	Conseiller Agricole Ambassade de France / Ankara	Turquie
Leo Bertozzi	Consorzio del Formaggio Parmigiano-Reggiano, Reggio Emilia	Italie
Laurent Bili	Ambassadeur de France en Turquie	France
Jim Bingen	Université de Michigan	USA
Bernard Bridier	Cirad, Montpellier	France
Osmam Çetin Budak	Président de Chambre de Commerce et d'Industrie d'Antalya	Turquie
J.Moisés Caballero	Syndicat de l'AOP d'Huile d'Olive Estepa	Espagne
Javier Sanz Cañada	Centro de Ciencias Humanas y Sociales	Espagne
Selim Çağatay	Université Akdeniz	Turquie
Ali Çandır	Président de La Bourse de commerce d' Antalya	Turquie
Marc Dedeire	Université de Montpellier III	France
Rana Demirer	La Bourse de commerce d' Antalya	Turquie
Kaan Dericioğlu	Union des Chambres et des Bourses de Turquie	Turquie
Vincent Dollé	Directeur du CIHEAM-IAM de Montpellier	France
Victor Dordio	Dynmed-alentejo	Portugal
İsabelle Dumont	Deuxiéme Conseiller Ambassade de France / Ankara	Turquie
Veli Ercan	Union des Olives de Table et de l'Huile d'Olives	Turquie
Mehmet Şakir Ersoy	Université de Galatasaray	Turquie
Véronique Fouks	INAO	France
Luis Torres Vaz Freire	Controlo e certificaçoo, Lda	Portugal
Ignazio Garau	Association Città dela Bio	Italie
Fatima El Hadad Gauthier	CIHEAM/IAMM	France
Juan Bautista Juan Gimeno	IGP Cítricos Valencianos	Espagne
Bertrand Guérin	Union Interprofessionnelle Chataigne Périgord Limousin	France
Zakaria H'mad	Technopôle Agroalimentaire de Bizerte	Tunusie
Salgur Kançal	Université de Picardie Jules Verne	France

Liste des participants

Fayçal Khebizat	Biodattes Algerie	Algérie
Dimitris Kissas	Universite de Thessalie	Grèce
Giorgio Lazzaretti	Consorzio Tutela Olio DOP Riviera Ligure	Italie
Konstantin Liris	Union des Coopératives Agricoles de Messina	Grèce
Hakkı Loloğlu	Sous Préfet d'Antalya	Turquie
Alexis Michel	Attaché Culturel Ambassade de France / Ankara	Turquie
Luís Santa Maria	Instituto Politécnico de Beja	Portugal
Rodrigo Moerbeck de Almeida Rego Orge	Institut National de la Propriété Intellectuelle	Brésil
Georgios Panagou	Groupement des Producteurs de Kiato Korinthias	Grèce
Jean-Louis Rastoin	Chaire Unesco et réseau Unitwin Alimentations du monde	France
Anne Richard	Conseil National des Appellations d'Origines Laitieres	France
Marie Paola Rizo	OMPI	Suisse
Mustafa Tan	Conseil National d'Olives et Huile d'Olives	Turquie
Yavuz Tekelioğlu	Université Akdeniz	Turquie
Selma Tozanlı	CIHEAM/IAMM	France
Thu-Lang Tranwasescha	OMC	Suisse
Konstantinos Tsiboukas	Université Agronomique d'Athènes	Grèce
Egizio Valceschini	INRA	France
Massimo Vittori	OriGIn	Suisse
Aytaç Yıldız	Akpınar / Ezine	Turquie
Mehmet Zanbak	Université Akdeniz	Turquie

divan

Kaan Dericioğlu

Thu-Lang Tranwasescha

Ayşegül Akın

Zakaria Whad

ANNEXES

Les manifestations internationales du Centre de Recherches Economiques (CREM) de l'Université Akdeniz concernant les produits de terroir et les Indications géographiques

1. Séminaire International sur les "Produits de terroirs méditerranéens et Signes Officiels de Qualité" organisé dans le cadre du projet Femise, PTM-CEE, Antalya 5 et 6 mai 2005.

- Affiche du séminaire
- Présentation du projet
- Programme
- Liste des participants
- Compte rendu séminaire
- Photos

2. Séminaire International sur "Les produits de terroir, les Indications géographiques et le développement local durable des pays Méditerranéens" Antalya 24-26 avril 2008

- Affiche du séminaire
- Présentation du séminaire
- Programme du séminaire
- Comité scientifique et comité d'organisation
- Liste des participants
- Compte rendu du séminaire
- Déclaration d'Antalya
- Flyer
- Photos

3. Séminaire International sur "Indications géographiques, dynamiques socio-économiques et patrimoine bio-culturel en Turquie et dans les pays meditérranéen" Antalya 16 - 19 décembre 2010

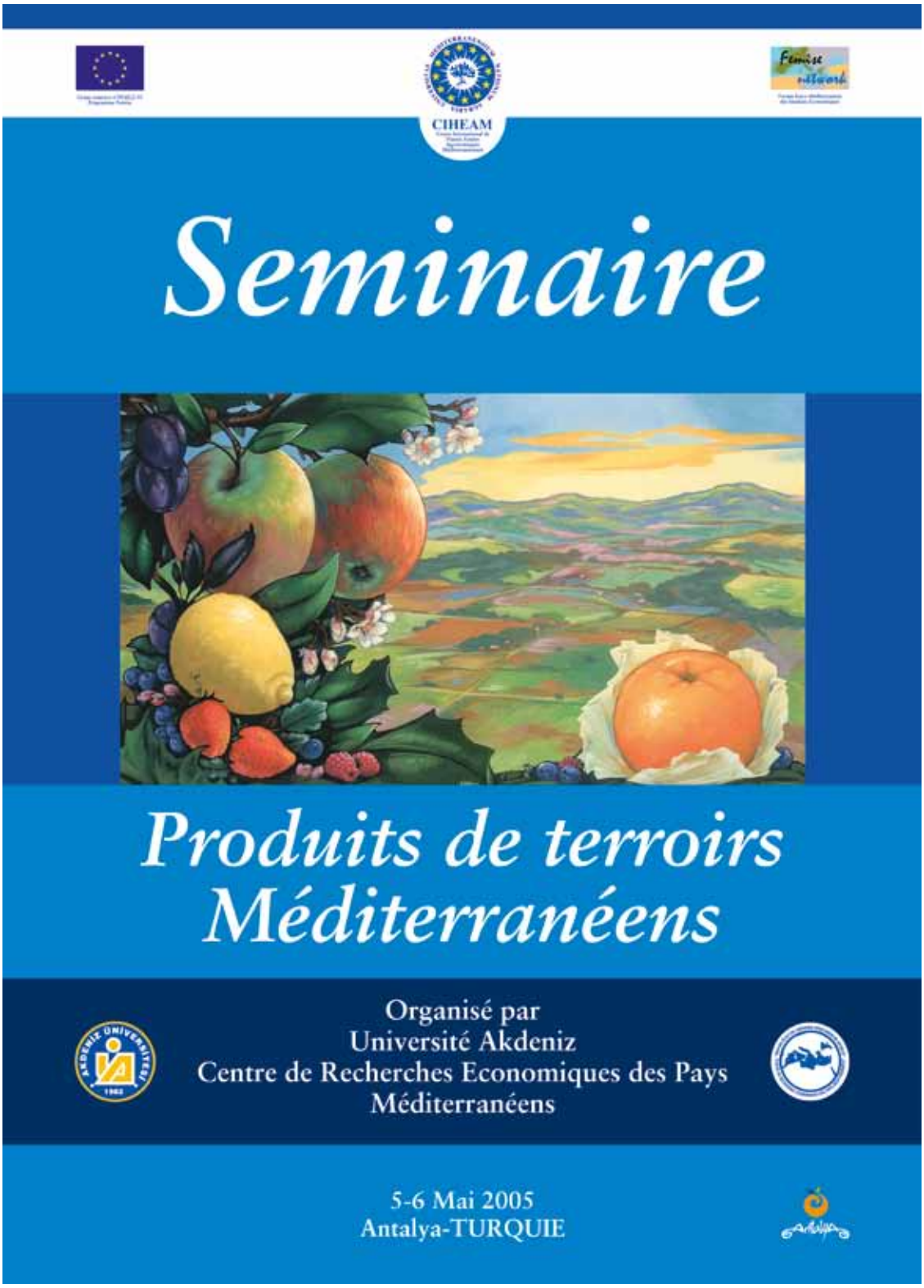
- Affiche du séminaire
- Présentation du séminaire
- Programme
- Comité scientifique et comité d'organisation
- Liste des participants
- rapports de seances
- Photos

PROJET FEMISE

SÉMINAIRE INTERNATIONAL SUR LES "PRODUITS DE TERROIRS MÉDITERRANÉENS ET SIGNES OFFICIELS DE QUALITÉ"

Antalya 5 et 6 mai 2005

Produits objets de la recheche
- "Lokoums" de carottes "Cezerye" de Mersin
- Raisins secs "Sultana" d'Egée


CIHEAM
Seminaire
Produits de terroirs
Méditerranéens
Organisé par
Université Akdeniz
Centre de Recherches Economiques des Pays
Méditerranéens
5-6 Mai 2005
Antalya-TURQUIE

Produits du terroir méditerranéen: Conditions d'émergence, d'efficacité et modes de gouvernance (PTM : CEE et MG)

Projet de recherche retenu dans le cadre des appels d'offres FEMISE
(Période : juillet 2004 – Août 2005)

Document de travail destiné aux partenaires du programme de recherche Femise,

RESUME

Les signes officiels de qualité encouragent la constitution de nouveaux marchés en favorisant la différenciation des produits. La dynamique des produits du terroir peut contribuer au maintien des sociétés rurales, même si la réponse apportée est évidemment limitée à un petit nombre de personnes. Les pays du sud de la Méditerranée ont peu d'initiatives pratiques en matière de produits de qualité, à l'exception de quelques produits phares comme l'huile d'argane. Les démarches de qualité en vue de la création d'un modèle de production et de consommation méditerranéen peut favoriser l'émergence de nouveaux réseaux d'entreprises innovantes plus ou moins liées aux coopératives locales en fonction des cadres de concertation qui sont mis en place.

Notre programme de recherche vise à mener une analyse comparative des politiques de Signe Officiel de Qualité (SOQ) ainsi que l'identification préliminaire des produits du terroir méditerranéens potentiellement protégeables par des signes officiels de qualité en vue de clarifier les débats sur les choix stratégiques des réglementations nationales et leur cohérence avec les normes internationales. Nos travaux porteront sur le Maroc, l'Algérie, la Tunisie et la Turquie. D'autres pays, tels que l'Egypte, le Liban, la Syrie peuvent être abordés, en fonction des premiers travaux de recensement.

Notre approche économique et institutionnelle se focalise sur l'identification de produits et d'acteurs susceptibles d'être vecteurs de cette dynamique de qualité située au carrefour entre logiques territoriales et sectorielles. Un premier recensement des démarches de qualité implique prioritairement le Maroc, l'Algérie, la Tunisie et la Turquie, sans exclure d'autres pays tels que la Syrie ou le Liban par exemple. Ce travail de recensement porte également sur les règles qui structurent les échanges de ce type de produits. L'existence de mécanismes de coordination est une des conditions de réussite des signes officiels de qualité que ce soit au niveau local, national ou international.
Les choix de politiques économiques sont complexes et les options d'organisation dégagées lors des analyses locales et nationales, devront contribuer à clarifier les débats sur les choix de réglementations nationales et leur cohérence avec les normes internationales. La détermination des attributs liant un produit à un territoire, à une pratique sociale ou à un patrimoine, comme le caractère volontaire ou obligatoire d'une démarche de qualité font en effet l'objet de conflits ouverts lors des négociations de l'Organisation Mondiale du Commerce sur les indications géographiques menées dans le cadre de l'accord sur les droits de propriété intellectuelle relatifs au commerce.
L'Union Européenne et les Etats-Unis s'opposent en particulier quant à la hiérarchie entre les marques de fabrique et les indications géographiques et quant au risque d'extension d'une protection additionnelle pour des produits autres que les vins et spiritueux engendrant des réglementations susceptibles d'être mises en cause au titre des pratiques anticoncurrentielles dans la mesure où ils permettraient d'accroître les rentes de localisation.

Méthodologie

Nous proposons dans un premier temps une évaluation des démarches de qualité au niveau national afin de comprendre les conditions d'émergence des produits du terroir. Pour chacun des pays du projet, il s'agit

de travailler sur un repérage afin de voir où en sont les démarches de qualité sans différencier les produits destinés au marché national ou à l'exportation (bibliographie et enquête sur l'existant). Il s'agit d'identifier les stratégies politiques et économiques (dénonciation de la contrefaçon, accès au marché UE par les signes officiels de qualité, ouverture aux marques et autres labels, etc.).

- Un premier travail porte sur l'existence d'administrations nationales ou de règlements déterminant les notions de qualité ou d'origine. En effet, certains pays sont dotés d'organisations spécialisées comme la France avec l'INAO, d'autres ont une législation sur les "appellations d'origines contrôlées" en ce qui concerne les cépages au Maroc1 ou n'en n'ont pas. Certains de ces dispositifs nationaux sont harmonisés avec les dispositifs régionaux de SOQ tels que ceux mis au point en Union Européenne, ou avec les traités internationaux de propriété intellectuelle gérés par l'OMPI, l'OMC, ou l'UPOV.
-
- Une deuxième travail porte sur l'identification de produits nationaux ayant déjà fait l'objet de démarche de qualification.
-
- Une troisième travail, porte sur l'identification des acteurs susceptibles de porter, ou contrecarrer, un projet de qualification de produits se fait en s'appuyant sur les projets de qualification réalisés ou déjà en cours. La définition d'axes stratégiques, les modes d'organisation et la réglementation sont au cœur des démarches qualité2. D'autres secteurs (viandes, légumes, huiles etc.) sont susceptibles de se développer, comme l'huile d'argane. Les dimensions cognitives et culturelles liées à l'origine favorisent parfois l'émergence de marques collectives, telles que "Saveurs de Tunisie".

Ces trois points seront travaillés par chaque partenaire afin de déboucher sur des analyses qui peuvent être complétées par des analyses de cas. Des études de cas, sont prévues notamment pour la France et pour le Maroc. Elles permettront d'affiner la méthodologie d'analyse.

Afin de faciliter la démarche d'enquête préalable nous joignons ci-dessous un guide qui sert généralement à constituer les cahiers de charge qualité lors d'études de cas. Ce guide peut servir de "checklist" à chacun d'entre nous, puisqu'il donne les différentes étapes d'identification et de caractérisation des institutions, produits, acteurs, évaluation économique et contraintes internationales.

Le premier repérage devra déboucher sur une analyse par équipe de l'ordre de vingt à trente pages. Ces analyses se focaliseront sur les conditions d'émergence des signes officiels de qualité et sur les stratégies économiques et politiques des différents pays dans le contexte de libéralisation.

Partenaires

Coordination:
CIHEAM-IAM, Michel Petit, Hélène Ilbert et Benoît Martimort-Asso en collaboration avec Alain Bourbouze, Florence Jacquet, François Lerin et Selma Tozanli.

Nord:
France: CIRAD/INRA, H.Devautour et JP Boutonnet
France: ENSAM, France, JL. Rastoin et F. Fort

Sud:
Algérie Université de Blida, Z.Sahli
Maro : IAV, A.Elaich
Tunisie INAT, J. Hassainya
Turquie: Centre de Recherche Economique des Pays Méditerranéens Y.Tekelioglu

1. Voir "Le point sur les Appellations d'Origine au Maroc, Algérie, Tunisie et Liban" réalisé par Claire Tarot et disponible à : http://www.qualité-pdl.com . Il semblerait que ces appellations soient portées par des opérateurs français et européens tels que Castel ou W.Pitters et non par des producteurs nationaux. Il semblerait que le vin soit le secteur qui bénéficie d'un dispositif national de protection.
2. Voir les travaux réalisés en Tunisie par le Cirad/inra/Inao : "appui technique à l'amélioration de qualification géographique des produits tunisiens", Cirad-Tera n°15/03, H.Devautour, J.M Boutonnet, L. Guillard, 2003.

Calendrier sur 12 mois avec deux réunions seulement (tel que proposé dans le contrat)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Réunion de coordination												
Identification des produits et acteurs des pays du Sud de la Méditerranée												
Fiche technique pour pays du Nord de la Méditerranée												
Analyse institutionnelle des négociations internationales												
Remise des travaux intermédiaires												
Echange par forum électronique												
Réunion de préparation du rapport final												
Rédaction du rapport final												

La réunion de restitution des travaux des partenaires aura lieu à Antalya, le 5 et 6 mai 2005

ORDRE DU JOUR

5 Mai Jeudi

09:00 **Accueil**

09:30 **Ouverture**
• Yavuz TEKELIOGLU,
• Fulya SARVAN (Doyen de la Faculté des Sciences Economiques et Administratives)

10:00 **Négociations internationales**
• M. PETIT et H. ILBERT: Conflits entre les marques et les indications géographiques : de la théorie à la pratique de l' OMC.

10:30 **Contexte européen:**
• F. FORT et J. L RASTOIN: Perspectives du consommateur et concurrence ; opportunités et menaces des signes de qualité.

11:00 **Etudes de cas en Europe**:
• H. DEVAUTOUR: Comparaison de trois AOC (Pélardon, oignon doux des cévennes, huile de Nyons).
• J. P. BOUTONNET: Comparaison de trois types d'appellation : AOC, IG et Label (Taureau de Camargue, Veau rosé des Pyrénées et Agneau Catalan).
• J. PLUVINAGE: Les Fruits et leurs difficiles protections.

12:30 **Déjeuner**

14:15 **Etudes de cas en Turquie:**
• H. KIZILTEPE: Représentant d'Office des Patentes : Législation turque sur les indications géographiques.
• Y. TEKELIOGLU: Les produits du terroir en Turquie : Raisins secs "Sultana" d'Egée et "Lokoums" de carottes "Cezerye" de Mersin.
• S. TOZANLI: Présentation générale sur les produits de terroir et indications géographique en Turquie.

18:00 **Dégustation des produits Méditerranéens**

20:00 **Dîner en présence du Président de L'Université Akdeniz**

06 Mai Vendredi

09:30 **Etudes de cas au Maghreb:**
• Z. SAHLI : "Les produits de terroir en Algérie : les vins d'appellation d'origine, l'huile d'olive de Kabylie, les dattes de Ghardai et les abricots de Messad".
• A. ELAICH : Les produits de terroir au Maroc.
• J. HASSANYA : Les produits de terroir au Tunisie.

11:00 **Discussions sur rapport scientifique et formalisation des contenus**

12:30 **Déjeuner au campus**

14:30 **Discussions sur le rapport scientifique et formalisation des contenus**

15:30 **Préparation du rapport financier (feuilles de temps...)**

16:00 **Discussions et conclusions finales**

LISTE DES PARTICIPANTS

NO	PRÉNOM/NOM	INSTITUTION	VILLE/PAYS
1	Helene ILBERT	CIHEAM/IAMM	Motpellier/France
2	Zoubir SAHLI	Üniversité de Blida	Algérie
3	Ahmed EL AICH	Institut Agronomique Vétérinaire Hassan II,	Rabat, Maroc
4	Jemaiel HASSAINYA	INAT	Tünis/Tunisie
5	Michel PETIT	CIHEAM/IAMM	Motpellier/France
6	Jean Louis RASTOIN	ENSAM	Motpellier/France
7	Florance JACQUET	CIHEAM/IAMM	Motpellier/France
8	Selma TOZANLI	CIHEAM/IAMM	Motpellier/France
9	Jean Pierre BOUTONNET	INRA	Motpellier/France
10	Hubert DEVAUTOUR	CIRAD/INRA,	Motpellier/France
11	Jean PLUVINAGE	CIRAD/INRA,	Motpellier/France
12	Fatiha FORT	ENSAM	Motpellier/France
13	Hakan KIZILTEPE	Institut de Patente de Turquie	Ankara/Turquie

Séminaire international: produits de terroirs méditerranéens et Signes Officiels de Qualité

Organisé par l'Université Akdeniz, Centre de recherches Economiques des pays Méditerranéens,

Dans le cadre du Programme Femise, PTM-CEE, Antalya 5 et 6 mai 2005.

L'ensemble des partenaires du programme Femise, à l'exception de J. Hassanya retenu pour raisons familiales, se sont retrouvés comme prévu à Antalya sur le campus de l'Université Akdeniz début mai 2005. L'accueil par le Centre de Recherches Economiques des Pays Méditerranéens et notamment par le Prof. Yavuz Tekelioglu a été apprécié de tous et nous le remercions encore collectivement pour tous les efforts fournis.

Organisation générale du séminaire:

- Les définitions et la revue de la littérature scientifique.
- Théorie et méthode : du positionnement des entreprises au processus de création de rentes, etc.
- Politiques internationales et nationales en matière de signes officiels de qualité : enjeux entre les marques et les signes officiels de qualité (OMC, normes internationales et politiques nationales ; le cas du panel OMC sur les IG et les interprétations possibles).
- Les marchés, les stratégies des signes de qualité et le choix du consommateur.
- Études de cas comparatives des démarches d'appellation en Europe (France et Espagne).
- Monographies pour la Turquie, le Maroc, l'Algérie et la Tunisie:
    - Histoire de signes officiels ou absence d'histoire longue.
    - Règlements et dispositif national ou absence.
    - Les recensements des produits du terroir existants ou potentiels.
    - Analyse de quelques produits montrant les croisements entre le terroir, les produits, la réputation et l'histoire.
    - Questions posées par l'étude telles que celles que nous avons évoquées lors du séminaire: choix entre AOP ou IGP; place des acteurs privés en Turquie ; Place de la qualité, du Biologique ou du Bel di au Maroc; Place du développement local et des dynamiques territoriales en Algérie.

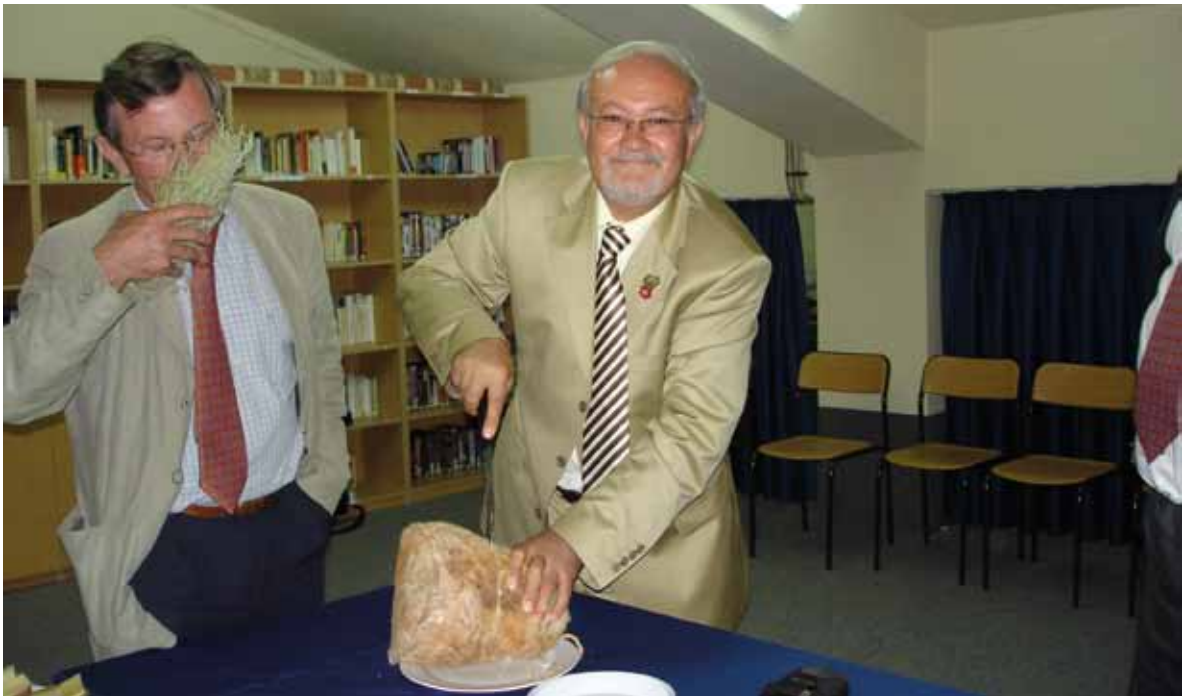
Questions transversales

- **Différenciation des produits et modes d'appropriation des rentes:** la marque (bien privé), les IG (biens clubs) peuvent-ils se compléter comment dans le cas de Roquefort ou y a-t-il conflit sur l'accès et le partage de la rente (conflit Budweiser)? Si le conflit se confirme, peut-on faire un calcul économique de la rente?
- **Dynamique internationale et nationale** (poids du marché français et européen dans les appellations; quelles anticipations des autres pays). Délais de réactivité ? Les politiques nationales de protection et les différentiels qui peuvent se créer du fait des variations dans les modes de protection (ex : 10 ans en France pour une AOC en moyenne ou 6 mois à un an pour une IG comme le "Gezeye" en Turquie… ; autres ex. les autorités privées et les cahiers de charges privés , volontaires et souples des distributeurs aux USA face aux AOC en France…) : différentiel et discrimination à rebours pour les producteurs européens soumis aux règles et autorités nationales ? Quelles normes à venir ? Quid des accords bilatéraux ?
- **Stratégie d'acteurs au niveau individuel, sectoriel et territorial;** stratégies défensives collectives face à une crise ou une menace économique (ex. du cas du Pélardon en Cévennes) ou stratégie offensive d'anticipation de marché en vue de concurrences éventuelles défendues par des entreprises ou des pays (ex. des raisins secs "sultana" d'Egée en Turquie ou ex. de politiques nationales en Inde). Stratégies privées ou publiques, choix politiques? etc.
- **Densité institutionnelle et développement** (modes d'organisation, dynamiques etc.): rôle des produits des terroirs dans le développement local et ouverture de marchés avec nouvelles opportunités, si accompagnement institutionnel ou dynamique privée? Faudrait-il construire une IG, pour l'abricot de Bergeron?
- **Echelle spatiale des terroirs** (croisement Produit/terroir et politique d'attributs prouvant la loyauté et l'histoire particulière de l'origine; caractéristiques spécifiques donnant droit à l'héritage dans les processus de construction de marchés). L'appréciation de l'échelle est déterminante pour attribuer un signe officiel de

qualité : choix entre SOQ et marques ? L'échelle peut déterminer des gains ou des pertes pour les acteurs locaux concernés : peut- on évaluer les effets collatéraux ?

- **Fin des logiques territoriales:** délocalisations, communications de l'image par des construits d'attributs etc…(ex : Mondovino). Importance du marketing, de l'image de marque et des perceptions du consommateur.
- **Démarche qualité:** Décalage entre attente du consommateur et critères de qualité notamment dans le domaine des fruits (critères sur le calibre, l'apparence, la résistance au kg/pression, ou les dits " murs à point"). Grand écart entre la grande distribution et les consommateurs avec jeu sur l'image de marque et l'effet terroir.
- Les normes de qualité (outre l'hygiène et sanitaire) dépendent de l'organisation des acteurs pour défendre leurs critères auprès du consommateur. Les AOC en matière de vins et spiritueux ont été reconnus sur le marché. Aujourd'hui, avec la multiplication des marques et des signes et une fragmentation accrue, comment maintenir la qualité sur le long terme ?

Hélène Ilbert, le 11 mai 2005.



Histoire du loukoum:
Le loukoum est connu en Anatolie depuis le XV ème siècle. Aucours du XVII ème siècle, il s'est répandu dans tout l'Empire ottoman et était utilisé comme aphrodisiaque dans les palais. A partir du XVIII ème siècle il est apprécié en Europe sous le nom de "Turkish delights". Le loukoum d'abord fabriqué à base de miel, de farine et de sirop de raisin a évolué avec la découverte de sucre raffiné, du froment et son goût et sa texture ont beaucoup évolué.

Pendant les années 20, le loukoum se fabriquait uniquement à Safranbolu. A partir des années 40 la Turquie lance le loukoum à la noix de coco grâce à l'importation de celle-ci de l'Inde. Et plus tard, en mettant dans la pâte de sucre des fruits secs, des arômes de fruits, la fabrication du loukoum est diversifiée et devient un secteur important.

"Le Cezerye" Les Lokoums à la carotte
Parmi toutes les variétés de loukoums, les loukoums 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 loukoum. Ils peuvent par exemple être à la pistache, aux noisettes ou aux noix.

Terroir
Le cezerye est originaire de Mersin, il a été fabriqué pour la première fois à Mersin et dans les alentours, puis, plus tard, s'est répandu dans d'autres régions grâce aux activités de fabricants. Mais actuellement la plupart des cezerye fabriqués en Turquie proviennent de Mersin.

Raisins secs: “SULTANA” d’Egée

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. La déshydratation des raisins remonte aux temps anciens; Depuis toujours, ce procédé permet de consommer le fruit hors saison. On déshydrate le plus souvent les raisins de table. Les Sultana, Muscat, Malaga, et Thompson Seedless sont parmi les plus commercialisés. Les raisins secs contiennent ou non des pépins, selon les variétés. La variété Sultana n’en a pas.

Terroir

Bien que le climat turc permette dans presque toutes les régions la culture de la vigne, c’est la région Égée par excellence qui lui est propice. 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. On voit ici le lien étroit entre terroir et produit. Dans cette région les centres importants de la culture administrativement ce sont des sous-préfectures) sont répartis dans trois départements: le département de Manisa (Salihli, Turgutlu, Alaşehir, Akhisar), le département d’Izmir (Menemen, Kemalpaşa) et le département Denizli (Çal, Çivril).

Femise network
Séminaire
Produits de terroirs méditerranéens
les 5 et 6 mai 2005
Antalya, TURQUIE
LES PRODUITS DU TERROIR EN TURQUIE:
Raisins secs "Sultana" d'Egée
Prof. Dr. Yavuz TEKELİOĞLU

MANİSA
İZMİR
KÖPRÜBAŞI
GÖLMARMARA
TURGUTLU
AHMETLİ
SALİHLİ
KEMALPAŞA
BÖZDAĞLAR
ÖĞEMİŞ
KİRAZ
KULA
SARIGÖL

SÉMINAIRE INTERNATIONAL SUR “LES PRODUITS DE TERROIR, LES INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES ET LE DÉVELOPPEMENT LOCAL DURABLE DES PAYS MÉDITERRANÉENS”

Antalya 24-26 avril 2008

Uluslararası Seminer
Séminaire International

Akdeniz Ülkelerinde Yöresel Ürünler, Coğrafi İşaretler ve Sürdürülebilir Yerel Kalkınma

24-26 Nisan 2008, Antalya-Türkiye

Les Produits de Terroir, les Indications Géographiques et le Développement Local Durable des Pays Méditerranéens

24-26 Avril 2008, Antalya-Turquie

Akdeniz Havzası Yöresel ürünler mirası bakımından dünyanın en zengin bölgelerinden birisidir. Tarihi, kültürel ve sosyal kökenleri ile bu olağandışı özvarlık pazarların küreselleşmesi sürecinde yüksek bir büyüme potansiyeline sahiptir. Bu potansiyel uluslararası planda giderek büyüyen bir ilgi odağı oluşturan coğrafi işaretler aracılığı ile yerel kalkınmada değerlendirilebilir.

Seminerin amacı, Akdeniz yöresel ürünlerinin sürdürülebilir kalkınma perspektifi içinde değerlendirilmesine geniş bir bilimsel tartışma platformuyla katkıda bulunmaktır.

Katılımcılar:
Bilim dünyası, uygulamacılar, sivil toplum örgütleri, kamu ve özel sektör karar alıcıları, uluslararası kuruluşların temsilcileri

Le bassin méditerranéen dispose de l'un des plus riches patrimoines mondiaux en produits de terroir. Cette ressource exceptionnelle par ses racines historiques, culturelles et sociales dispose d'un fort potentiel de croissance dans un contexte de globalisation des marchés. Ce potentiel peut etre valorisé au service du développement local par le dispositif des indications géographiques qui bénéficie d'un intérêt de plus un plus large au plan international.

***L'objectif** est de contribuer au progres des connaissances a travers un large debat scientifique, a la valorisation des produits de terroir Mediterraneens dans une perspective de developpement durable.*

Les participants:
Monde scientifique, professionnels, organisations non-gouvernementales, décideurs publics et privés, representants des organismes internationaux

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ

LES PRODUITS DE TERROIR DANS LE DEVELOPPEMENT LOCAL DES PAYS MEDITERRANEENS

24-26 Avril 2008
Université Akdeniz/Antalya

Ce séminaire fait partie des manifestations organisées à l'occasion du 15ème anniversaire de la fondation de la Faculté des Sciences Economiques et Administratives de l'Université Akdeniz

L'ensemble des pays du pourtour de la Méditerranée organise les filières de qualité, en vue de l'ouverture en 2010 de la zone de libre-échange EUROMED. Les produits du terroir aux qualités liées à l'origine, au patrimoine et aux traditions s'appuient sur des stratégies de segmentation des marchés en vue de création de valeur ajoutée. La qualité spécifique participe de l'organisation des filières autour de la production et de la commercialisation de produits différenciés. Dans le contexte de la compétitivité économique, la carte à jouer pour de nombreux territoires ruraux est une carte qui met en valeur les produits originaires du terroir, la typicité, l'authenticité ou la vérité du patrimoine.

Cependant, les options de signalisation de la qualité semblent antagoniques: certains préconisent les instruments de marchés de type labels, marques ou certifications; d'autres préconisent des outils institutionnels encadrant les démarches de développement local ou de protection du patrimoine. Les conflits exprimés au sujet des Indications Géographiques lors des négociations de l'Organisation Mondiale du Commerce attestent de l'opposition dans les modes de gouvernance des signes de qualité.

Au-delà de ces divergences historiques et idéologiques, ce séminaire se propose de réfléchir sur le moyen terme. La combinaison des instruments de signalisation de la qualité (AOC, marques collectives, marque privée) obéit à des stratégies de marquage des terroirs. En couplant les instruments de droits de propriété intellectuelle avec des outils de promotion et de commercialisation, les acteurs économiques évitent la délocalisation des activités locales et garantissent l'accès à une rente. Les exemples de Roquefort ou de Champagne attestent du succès de ce type de stratégie. Certains distributeurs privés ont regroupé dans une marque de distribution ombrelle, plusieurs spécialités régionales répondant à des critères de cahiers de charges privés.

Aujourd'hui, les autorités territoriales cherchent à favoriser la promotion des produits de réputation régionale en liant produits, territoires et parcours touristique. Ainsi, la région du Languedoc-Roussillon lance "Terres du Sud" en 2006, après le lancement de "Reflets de France" par Promodes (repris par Carrefour) ou de "Savoir des Saveurs" par système U dans les années 1990. L'identification territoriale émerge comme un atout dans la promotion des produits et des régions.

Dans les pays Méditerranéens de l'Union Européenne, on compte 762 produits enregistrés pour les produits d'origine agricole et alimentaires. La France, l'Italie, l'Espagne et le Portugal sont les principaux détenteurs des appellations d'origine, vin non compris (Appellations d'origine Contrôlés ou Protégés, Indications géographiques protégés). Ce chiffre est relativement élevé, car l'Union Européenne, et en particulier la France, a enregistré 784 indications géographiques sur un total de 8341 dans le cadre de l'Accord de Lisbonne2. Historiquement, l'Europe occidentale s'est dotée de système de protection des appellations d'origine depuis le début du XXème siècle et à conforté son organisation par le règlement du Conseil 2081/92 et 510/2006.

Les pays Méditerranéens non-membres de l'Union Européenne, ont des dispositifs juridiques pour l'enregistrement des vins, mais n'ont pratiquement pas de système d'enregistrement des produits d'origine autres que les vins et spiritueux, à l'exception de la Turquie qui compte 93 appellations d'origine en 2007 (AOP et IGP). La Turquie a adopté le décret relatif à la réglementation des signes géographiques en juin 1995 (décret n°555) suivi par la loi de novembre 2003 qui donne la compétence à l'Institut des Patentes.

L'existence des dispositifs juridiques et économiques est une condition nécessaire afin de protéger les noms

de produits par les droits de propriété intellectuelle et éviter la délocalisation. La politique de voisinage et les accords de réciprocité, conduits par l'Union Européenne avec les pays tiers, développe ce type de démarche.

Cependant, aujourd'hui, on peut légitimement se poser la question de l'opportunité de la création d'un Label méditerranéen. Ce label regrouperait sous un même nom des signes officiels pas assez connus du grand public. Fonctionnant comme les marques ombrelles, il créerait une couche unique qui rendrait lisible les produits spécifiques.

Dans la concurrence entre groupes régionaux, la Méditerranée pourrait constituer un pôle régional particulier. La promotion pourrait valoriser la diète méditerranéenne, les pratiques de l'ancien monde et les produits originaires de la culture du berceau des civilisations. Les questions de climat, de biodiversité, de santé sont au cœur de la pratique méditerranéenne et ce sont elles qui pèsent dans le choix des signes de différenciation qui doivent rassurer le consommateur sur la traçabilité et la qualité des produits ou des services.

Les organisations professionnelles de producteurs ont-elles les moyens de se coordonner? Quel est l'échelon politique pertinent pour soutenir une politique de reconnaissance des territoires: est-ce l'Union Européenne, l'Arc Latin ou les Régions Méditerranéennes? Comment cet échelon politique se coordonne-t-il avec l'interprofession et les réseaux de producteurs?

Ce séminaire international, réunissant des imminents scientifiques et experts, tentera de formuler les premières réponses à ces questions primordiales pour le développement local des pays soucieux de sauvegarder leur patrimoine alimentaire et culinaire.

1. In wto/art. 10. 2005
2. Accord qui compte 26 pays membres et qui permet de faire reconnaître les appellations d'Origine. En 2007, on compte 882 appellations protégées.

Programme

	24 Avril 2008
9h00	**Accueil**
9h30-10h30	**Allocutions d'inauguration** Yavuz TEKELİOĞLU (Directeur du Centre des Recherches Economiques des Pays Méditerranéens, Université Akdeniz) Mustafa AKAYDIN (Président de l'Université Akdeniz) Yüksel BİRİNCİ (Directeur de l'Institut des Brevets de Turquie) Vincent DOLLE (Directeur de l'Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier/CIHEAM) Ertuğrul GÜNAY (Ministre de la Culture et du Tourisme de Turquie)
10h30-11h00	**Pause-café**
11h00-12h30	**Séance 1: Terroir, qualité des produits et développement local** Président de séance: Vincent DOLLE *Les produits du terroir sont des facteurs du développement: quelles-en sont les conditions d'émergence et d'efficacité?* Conférence introductive par Philippe MARCHENAY Laurence BERARD (Université de Lyon III, France) Discutants: Yavuz TEKELİOGLU (Turquie), Javier SANZ CANADA (CSIC, Espagne) Zoubir SAHLI (Université de Blida, Algérie)
12h30-14h00	**Déjeuner**
14h30-16h00	**Séance 2: Terroir, qualité des produits et stratégies d'acteurs** Président de séance: Gérard GHERSI (MSH-M, France) *Les indications géographiques, les marques, les labels sont des instruments de signalisation: quels choix et quelles stratégies?* Conférence introductive par Jean-Louis RASTOIN (SupAgro de Montpellier, France) Discutants: Pier Maria SACCANI (MCIG, Italie) Rachid HAMIMAZ (IAV Hassan II, Maroc) Francis GAFFIER (GF Conseill, France)
16h00-16h30	**Pause café**
16h30-17h00	**Mediterra 2007 (identité et qualité des produits méditerranéens)** **Mediterra 2008 (prospective)** **Présentation par** Sébastien ABIS (CIHEAM, France) Omar BESSAOUD (CIHEAM/IAMM, France)
17h00-18h00	**Projection du film documentaire "MAÇAHEL" présentant un cas de développement local en Anatolie du Nord. Réalisé par The Turkish Foundation for Combating Soil Erosion or Reforestration and the Protection of Natural Habitats (TEMA).**

18h00-19h00	**Présentation et dégustation des produits de terroir**
20h00	**Dîner**
	25 Avril 2008
9h00-10h30	**Séance 3: Les produits d'origine et de qualité: cadre institutionnel national et international** Président de séance: Michel PETIT (CIHEAM/IAMM, France) *Quel est l'échelon politique pertinent pour soutenir une politique de reconnaissance des produits de terroir? Quelle coordination?* Conférence introductive par Pierre ARHEL (OMC, Genève) Discutants: Gail E. EVANS *(Queen Mary University, Royaume-Uni)* Matthijs GEUZE *(WIPO, Genève)* Gonca ILICALI *(Instituts des Brevets de la Turquie)* M. Lionel LALAGÜE *(INAO, France)* Emilie Vandecandelaere (*AGNS/FAO, Rome)*
10h30-11h00	**Pause-café**
11h00-12h30	**Séance 4: Les projets de recherche et de coopération sur les produits à indication géographique** Président de séance: Jean-Pierre BOUTONNET (Inra-Montpellier, France) Restitution de résultats des projets Synergi (Gilles ALLAIRE, Inra, Toulouse, France) Femise (Hélène ILBERT, CIHEAM-IAMM, France) Proddig (François CASABIANCA, Inra, Corté, France) Origin (Anne RICHARD, CNIEL, France) Expériences de coopération Italie/Syrie/Liban (Annarita ANTONELLI, CIHEAM/IAMB, Italie)
12h30-14h00	**Déjeuner**
14h30-16h00	**Séance 5: Gouvernance des filières locales des produits d'origine et de qualité - I** Président de séance: Mehmet Şakir ERSOY *(Université Galatasaray, Turquie)* Etudes de cas France: fromages corses *(Rémi BOUCHE, Inra-Corté, France)* vins languedociens *(Jacques FANET, Coteaux de Languedoc, France)* Espagne: huile d'olive *(Javier SANZ CANADA)* Portugal: vins de porto *(Maria Raquel LUCAS, Université Evora, Portugal)* Italie: produits locaux de la région de Veneto *(Alessandra SCUDELLER, Région Veneto, Italie)*
16h00-16h30	**Pause café**
16h30-18h00	**Séance 6: Gouvernance des filières locales des produits d'origine et de qualité II** Président de séance: Georges GIRAUD *(ENITA Clermont, France)* Etudes de cas Turquie: fromage Obruk (*Zafer YASAR, Direction départementale de l'Agriculture de Karaman, Turquie)* Maroc: huile d'argan *(Ahmed EL AICH, IAV Hassan II, Maroc)* Liban: produits de terroir et éco-tourisme *(Fady ASMAR, Liban)* Tunisie: orange maltais *(Jemaïel HASSAINYA, INAT, Tunis)*
18h00-18h30	**Synthèse des études de cas:** Bernard PECQUEUR *(Université Joseph Fourier, France)* Marc DEDEIRE *(Université Paul Valéry, France)*

19h30	Dîner de clôture
	26 Avril 2008
10h30-12h00	**Séance de clôture: Quel modèle de développement local? Quel avenir pour les produits de terroir méditerranéens?** Débat animé par Vincent DOLLE autour de la déclaration d'Antalya
12:30-13:00	**Déjeuner**
13:30	**Excursion (Perge, Aspendos, Side)**

Comité scientifique

Yavuz Tekelioğlu (Université Akdeniz, Antalya, président)

Fady Asmar (consultant, Liban)
Rémi Bouche (INRA, Corté)
M. Sakir Ersoy (Université de Galatasaray, Istanbul)
Roberto Fanfani (Université de Bologne)
Consuelo Del Canto Fresno, (Université de Madrid)
Gérard Ghersi (MSH-M, Montpellier)
Rachid Hamimaz (IAV Hassan II, Rabat)
Jameïel Hassainya (INAT, Tunis)
Bertrand Hervieu (CIHEAM, Paris)
Hélène Ilbert (CIHEAM/IAM de Montpellier)
Philippe Marchenay (CNRS, Lyon)
José Muchnik (INRA, Montpellier)
Önder Okumuş (Université Akdeniz, Antalya)
Bernard Pecqueur (Université de Grenoble)
Jean-Louis Rastoin (Montpellier SupAgro)
Javier Sanz Cañada (Institut des Sc. Economiques et Géographiques, Madrid)
Fulya Savran (Université Akdeniz, Antalya)

Comité d'organisation

Yavuz Tekelioğlu (Université Akdeniz, Antalya, président)

Vincent Dollé (CIHEAM/IAMM, Montpellier)
Hélène Ilbert (CIHEAM/IAMM, Montpellier)
Selma Tozanli (CIHEAM/IAMM, Montpellier)

Rana Demirer (maître assistant, Université Akdeniz, Antalya)
Beyhan Yılmaz (maître assistant, Université Akdeniz, Antalya)
Ali Şevki Akay (maître assistant, Université Akdeniz, Antalya)
Mehmet Zanbak (maître assistant, Université Akdeniz, Antalya)

Liste des participants

Prénom	Nom	Fonction	Institution	Ville/Pays
Sébastien	Abis		CIHEAM	Paris/France
Gilles	Allaire	Directeur de recherche	Institut National de Recherche Agronomique de Toulouse	Toulouse/France
Aziz	Allam	Directeur	Cognac Camus	Cognac/France
Annarita	Antonelli	Conseiller	CIHEAM/IAM de Bari	Bari/Italie
Pierre	Arhel	Conseiller	O.M.C., Division de la Propriété Intellectuelle	Genève/Suisse
Fady	Asmar		Consultant indépendant	Beyrouth/Liban
Laurence	Bérard	Enseignant-chercheur	CNRS	Bourg-en-Bresse/ France
Omar	Bessaoud	Enseignant-chercheur	CIHEAM/IAMM, UMR MOISA	Montpellier/France
Mona	Bichay	Chief NENA division	International Fund for Agricultural Development	Rome/Italie
Rémi	Bouche	Directeur de recherche	Institut National de Recherche Agronomique (INRA) Corse	Corté/France
Jean-Pierre	Boutonnet	Directeur de recherche	Institut National de Recherche Agronomique (INRA) Montpellier	Montpellier/France
Selim	Çağatay	Maitre de conf.	Universite Akdeniz	Antalya/Turquie
François	Casabianca	Directeur de recherche	Institut National de Recherche Agronomique (INRA) Corse	Corté/France
François	de Casabianca	Chercheur	Dynmed	Madrid/Espagne
Philippe	Decesse		Ministère de l'Agriculture Bureau de Promotion et Commerce Extérieur	Paris/France
Marc	Dedeire	Maître de conférence	Université Montesquieu Bordeaux IV/ Univ. Paul Valéry	Montpellier/France
Consuelo	Del Canto Fresno	Professeur	Universidad Compiutense de Madrid, Départ. de Géographie Humaine	Madrid/France
Rana	Demirer	Doctorant	Université Akdeniz	Antalya/Turquie
Vincent	Dollé	Directeur	CIHEAM/IAMM	Montpellier/ France
Christian	Dubreuil		IPEMED	Paris/France
Ahmed	El Aich	Enseignant	Institut Vétérinaire de Hassan II	Rabat/Maroc
M: Şakir	Ersoy	Doyen	Universite Galatasaray	Istanbul/Turquie
Gail E.	Evans	Professeur	Queen Mary University, Département du de Droit (Commerce International et du Droit de Propriété Intellectuelle)	Londres/Angleterre

Prénom	Nom	Fonction	Institution	Ville/Pays
Jacques	Fanet	Directeur	Syndicat des Côteaux du Languedoc	Montpellie/France
Francis	Gaffier		GF Conseil	Rodéz/France
Matthijs	Geuze	Expert	OMPI (Organisation Mondiale de Propriété Intellectuelle)	Genève/Suise
Gérard	Ghersi	Directeur	Maison des Sciences de l'Homme de Montpellier	Montpellier/France
Georges	Giraud	Professeur, chef du départ.	Ecole Nationale d'Ingénieurs de Travaux Agricoles(ENITA) de Clermont Ferrand, Département de Qualité et Economie Alimentaires	Clermont Ferrand/ France
Rachid	Hamimaz	Professeur	IAV Hassan II	Rabat/Maroc
Jemaïel	Hassainya	Professeur	Institut National Agronomique de Tunis	Tunis/Tunisie
Hélène	Ilbert	Enseignant-chercheur	CIHEAM/IAMM, UMR MOISA	Montpellier/France
Salgur	Kançal	Professeur	Université de Picardie	Amiens/France
Lionel	Lalague	Expert	INAO	Paris/France
Maria Raquel	Lucas	Professeur	Université d'Evora	Evora/Portugal
Philippe	Marchenay	Enseignant-chercheur	CNRS	Bourg-en-Bresse/ France
Mounif	Nourallah	Country program manager	International Fund for Agricultural Development (IFAD)	Rome/Italie
Susana	Ramirez Garcia	Professeur	Universidad Compiutense de Madrid, Départ. de Géographie Humaine	Madrid/Espagne
Anne	Richard		ORIGIN	Paris/France
Bernard	Pecqueur	Professeur	Université Joseph Fourier	Grenoble/France
Michel	Petit	Professeur associé	CIHEAM/IAMM	Montpellier/France
Jean-Louis	Rastoin	Professeur	SupAgro, UMR MOISA	Montpellier/France
Bernard	Roux	Directeur de Recherche	INRA	Paris/France
Zoubir	Sahli	Enseignant	Université de Blida	Blida/Algérie
Javier	Sanz Cañada	Directeur de recherche	CSIC	Madrid/Espagne
Fulya	Sarvan	Doyen	Université Akdeniz	Antalya
Alessandra	Scudeller	Directeur	Service qualification de la production agroalimentaire	Venise/Italie
Angela	Tangianu	Attachée Culturelle	Ambassade de l'Italie	Ankara/Turquie
Yavuz	Tekelioglu	Directeur	Université Akdeniz	Antalya/Turquie
Selma	Tozanlı	Enseignant-chercheur	CIHEAM/IAMM, UMR MOISA	Montpellier/France
Emilie	Vandecandelaere	Coordinatrice	Programme "qualité spécifique liée à l'origine",AGNS/FAO	Rome/Italie

Compte Rendu

“Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement rural durable en Méditerranée”

séminaire international organisé par l’Université Akdeniz et le CIHEAM
(Antalya, 23-26 avril 2008)

L’expérience institutionnelle

La Faculté des Sciences Economiques et Administrative de l’Université Akdeniz et plus particulièrement le Centre de Recherches Economiques des Pays Méditerranéens, dirigé par Pr. Yavuz Tekelioglu puis par Pr. Selim Çağatay, ont construit avec le CIHEAM-IAMM une recherche partenariale sur les indications géographiques et les produits du terroir depuis le tournant des années 2000. Pour ces deux institutions cette démarche fait suite à de nombreux échanges scientifiques dans le domaine de l’agro-alimentaire depuis plus de vingt ans.

Suite à un programme commun intitulé Produits du terroir méditerranéen : Conditions d’émergence, d’efficacité et modes de gouvernance (PTM : CEE et MG ; de juillet 2004 à Août 2005) qui a débouché sur un rapport consultable en ligne1 , cette même équipe de recherche a été pour partie associée à d’autres programmes de recherche portant soit sur les indications géographiques, soit les terroirs comme le programme européen Siner-gi le programme des produits de Montagne avec la FAO qui a permis de créer le site cyberterroirs2 ou le programme de recherche “Héritages” financé par l’U.E. , dont la partie sur la Turquie a été piloté par le Centre de Recherches Economiques des Pays Méditerranéens (Université Akdeniz), alors dirigé par Pr. Yavuz Tekelioglu.

Outre la participation à des projets de recherche européens que nous venons de mentionner, Pr. Tekelioglu et son équipe développent des études de cas sur les produits de terroir et encadrent une thèse de doctorat sur le développement local par la valorisation des produits de terroir. Il en va de même pour les équipes de recherche de l’institut agronomique méditerranéen de Montpellier. Les séminaires internationaux sur les indications géographiques sont des jalons menant à la reconnaissance et la valorisation des produits de terroir des pays du pourtour méditerranéen par les scientifiques, les professionnels et les autorités institutionnelles.

LE SEMINAIRE INTERNATIONAL de 2008, UNE ETAPE PARTICULIERE

Le séminaire international sur “Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement rural durable en Méditerranée” organisé par l’Université Akdeniz et le CIHEAM (Antalya, 23-26 avril 2008) entre dans la continuité de ces actions de coopération, de recherche et de formation. Il a réuni des scientifiques, des experts et des décideurs du secteur public, des entreprises et du mouvement associatif. Les journées d’échanges de ce séminaire ont été fructueuses, la déclaration d’Antalya concrétise leurs principaux résultats.

Nous remercions vivement pour leur concours volontaire et inestimable, Le Ministère de la Culture et du Tourisme de la Turquie en la personne du ministre, Monsieur Ertuğrul GÜNAY, l’Ambassade de France et l’Ambassade d’Italie à Ankara, le rectorat de l’Université Akdeniz et le CIHEAM.

Le tournant de la déclaration d’Antalya

Les différentes contributions de ce séminaire expriment la constitution progressive de ce réseau de travail sur la signalisation de la qualité et de l’origine et contribuent à la construction d’un concept distinctif pour la valorisation des produits alimentaires issus des terroirs méditerranéens et a produit comme résultat la “ Déclaration d’Antalya sur les Indications Géographiques relatives aux produits alimentaires méditerranéens et le développement local”.

Les conclusions qui figurent dans la déclaration d’Antalya ont notamment porté sur le renforcement des capacités, le développement de l’information, de l’éducation et d’actions pratiques : bases de données, programmes de recherche, dispositif de suivi des IG, label.

Appuyer les pays du Sud et de l’Est de la Méditerranée pour le développement de la qualité liée à l’origine suppose l’accompagnement des acteurs (producteurs, entreprises, importateurs, administrations, interprofessions, etc.) dans les choix stratégiques en matière de types de protection par les signes de qualité, afin de faciliter la valorisation et la préservation de la diversité alimentaire dans une démarche de développement rural durable.

1. http://www.femise.org/pdf/ao2/FEM2235.pdf
2. http://www.cyberterroirs.org

APPROCHE GENERALE DU SEMINAIRE

La gouvernance des biens de confiance: enjeux économiques et sociaux

Les signes de qualité et d'origine constituent "des biens de confiance" : le signalement des produits par les indications géographiques constitue un instrument qui rassure le consommateur par son effet qualitatif. Cet instrument utile à la protection et à la promotion des produits des pays méditerranéens est également un outil de développement des coopérations nord-sud. Tous les secteurs de production élaborent des produits de terroir, dont la diversité s'explique par différents facteurs : leur ancrage dans différentes sociétés locales, leur distribution géographique et les échelles de production pouvant passer d'une production domestique à une véritable production industrielle.

La remise en cause du modèle agro-industriel (crises alimentaires et recherche de sécurité sanitaire accrue ou d'alternatives liées aux préoccupations environnementales et éthiques) doivent susciter une réflexion sur la cohérence entre des objectifs de qualité et des objectifs de développement durable. Une dynamique intégrant les impératifs économiques, environnementaux et sociaux pourrait mobiliser les pays du Sud de la Méditerranée.

Cependant, plusieurs phénomènes menacent ce patrimoine méditerranéen et son potentiel de développement. On observe une perte des savoir-faire et une diminution de la culture technique suite à l'urbanisation croissante de la population entraînant une perte de la transmission orale. Par ailleurs, les produits du terroir ont du mal à coexister avec l'application des règlements sanitaires, notamment ceux de l'Union Européenne comme le " paquet hygiène européen". Ce règlement, même s'il inclut des dérogations pour les pratiques traditionnelles, implique des démarches complexes et contraignantes. La mise en œuvre de ces normes contribuent à faire disparaître les petits artisans et les petites structures peu aptes à répondre aux exigences croissantes de la normalisation de leurs pratiques. Les filières industrielles ou certains gouvernements utilisent, quant à eux, l'image du terroir pour conforter leur positionnement sur le marché. Enfin, certaines zones défavorisées ne bénéficient pas de structures interprofessionnelles. Cette absence d'organisation rend difficile la création de filières de produits de qualité.

Un consensus au niveau local est nécessaire pour que les agriculteurs et les petites entreprises agroalimentaires s'organisent et réactivent des savoir-faire traditionnels. Des réseaux de proximité ou de vente par Internet constituent des modes de relations susceptibles de favoriser la renaissance de produits que l'on croyait disparus. Pour ces marchés de niche, les indications géographiques représentent alors un enjeu stratégique de développement local et durable.

La démarche doit être volontaire et collective, organisée par un groupement de professionnels. Partant de la base, le cahier des charges devient le support d'un engagement collectif que l'ensemble des acteurs s'engagent à respecter. Le rôle des pouvoirs publics est décisif pour certifier les coopérations à l'intérieur comme à l'extérieur de la filière (législation etc.) et pour promouvoir les produits du terroir. Plusieurs échelles de gouvernance sont à prendre en compte dans la création et la bonne gestion de ces indications géographiques et impliquent une articulation efficace entre l'organisation de la filière et celle du territoire.

La valorisation du terroir suppose une organisation sociale et économique ainsi qu'un positionnement par rapport aux grandes entreprises industrielles et la grande distribution. Les choix de mise en marché, les analyses du comportement des consommateurs, comme les dispositifs de protection impliquent des modes de gouvernance coordonnés. Les analyses globales du marché mondial et des politiques, comme les témoignages et les études de cas des différents pays du pourtour méditerranéen présentées lors de ce séminaire attestent de la véritable dynamique en cours.

ETUDES DE CAS

Les études de cas qui ont été présentées lors du séminaire international d'Antalya ont nourri une multitude de discussions qui a permis de faire ressortir à la fois un certain nombre d'enjeux pour l'agriculture et l'alimentation méditerranéenne, mais également une réelle justification de rechercher de nouveaux modes de gouvernance capables de proposer une qualification territoriale des filières, des produits, et même disons-le, de la Méditerranée dans son ensemble. À travers la gouvernance des filières locales de produits de terroir à l'échelle de différents pays de la Méditerranée (France, Espagne, Portugal, Turquie, Maroc, Liban), des traits communs ressortent et permettent de construire une grille d'analyse des processus d'émergence et de pérennisation des agricultures méditerranéennes de produits d'origine.

Les enjeux pour l'agriculture et l'alimentation

En termes d'enjeux communs, il ressort la volonté de dépasser les crises de la production agricole en offrant au plus grand nombre, des produits alimentaires respectueux des conditions naturelles et matérielles du système productif. C'est aussi une réponse à la crise de la consommation qui ne s'exprime pas par un processus d'exclusion, mais plutôt par la recherche d'une diversité alimentaire qui, dans l'histoire, a garanti l'équilibre démographique et social de certains pays méditerranéens. Sur ce point, les tentatives d'uniformisation de la consommation alimentaire en dupliquant un modèle très consommateurs de ressources et d'espaces

naturels comme le modèle occidental à base de viande et de lait seraient très dangereuses pour l'équilibre des territoires méditerranéens qui ne peuvent pas adopter, de façon globale, ce modèle alimentaire par manque de ressources ou par risque de leur épuisement notamment. Par contre, le processus de qualification des filières de produits de terroir permet le dépassement d'une crise environnementale latente qui risque à terme de ruiner les potentiels de production et leur système productif respectif souvent multiséculaires et adaptés au milieu méditerranéen. Les recherches sur les filières de produits de terroir s'accompagnent majoritairement d'une prise en compte de la reproduction des ressources tout en valorisant au mieux, les produits issus de ces agricultures ou de ces entreprises. Une gestion environnementale des filières de produits de terroir garantirait à la Méditerranée, une perspective de développement plus harmonieuse avec son milieu naturel, avec son milieu économique, tout en maintenant un tissu social fondamentalement hérités du passé et caractéristique des cultures méditerranéennes.

Le développement industriel de l'alimentation a engendré aussi une crise de confiance qui aujourd'hui génère par des phénomènes "boules de neige" des déséquilibres économiques et sociaux majeurs, qui affectent les territoires et leurs entreprises agricoles et agroalimentaires. La labellisation permet de dépasser ces crises de confiance si les modèles de gouvernance qui en ont la gestion sont suffisamment rigoureux et attentifs aux innovations comme aux dysfonctionnements pour juguler en amont les crises de consommation et de production. La société évolue parfois plus vite que les modes de gouvernance et les retards pris par manque de réactivité obligent les acteurs publics à trouver et à faire évoluer la gouvernance de ces systèmes de labellisation.

Enfin, les filières de production des produits de terroir sont dépositaires d'enjeux en termes de territoires qui ne sont pas toujours complètement pris en compte dans le développement de ces filières. Le territoire est au coeur du processus de labellisation, il bénéficie souvent de ressources riches, originales, ou parfois exceptionnelles que l'homme a su dompter au fil du temps pour en faire un atout et une caractéristique forte du produit de terroir.

Les justifications de la qualification territoriale : des raisons variables et d'autres plus communes

La problématique des cas étudiés est souvent axée sur les processus territoriaux agissants favorablement vers une reconnaissance ou une politique de reconnaissance. Les processus territoriaux des différents cas présentés ont souvent comme point de départ, une production culturelle qui a donné lieu à la production localisée de produits typiques3. De fait, formes historiques et savoirs partagés constituent un duopole nécessaire dans la fabrique des productions localisées, et donc également, dans la fabrique des territoires porteurs de ces productions typiques.

Cette idée est illustrée à travers l'exemple du fromage Obruk4, le temps d'affinage du produit est en même temps calé sur les pratiques nomades, ce pays de Causses permet d'élaborer un produit respectueux des pâturages et de la recomposition végétale. La pratique culturelle devient la motivation essentielle de la préservation du milieu naturel tout en conservant une qualité originale de terroir. L'affinage se fait dans une grotte naturelle aux caractéristiques typiques, au coeur du système nomade des peuples concernés par ce produits Nous percevons ici le rôle essentiel des pratiques culturelles au service d'une agriculture adaptée aux contraintes méditerranéennes.

Parfois aussi, la culture villageoise basée sur le pastoralisme est associée à une volonté politique ce qui donne une production organisationnelle de la pratique locale poussée par un dispositif public, c'est le cas présenté par les fromages corses5 au coeur des années 80 avec l'instauration d'une appellation d'origine découlant de combinaisons d'enjeux nationaux et locaux.

La question de la durabilité est également abordée lorsque l'on démontre la capacité d'un système de terroir à se reproduire dans le temps de façon relativement stable, et c'est l'un des enjeux de l'agriculture méditerranéenne

La question de la durabilité est en partie posée lorsque le stade de la production commercialisée de produits typiques affecte l'équilibre même du système mis en œuvre depuis longtemps. Le caractère durable est souvent inscrit dans la dimension historique des produits et des territoires porteurs de ce type d'agriculture. Que ce soit l'histoire romaine inscrite dans la viticulture languedocienne6 et dont l'essentiel est de réaliser une structuration spatiale de la viticulture à une échelle territoriale globale identifiée et identifiable à une échelle européenne et mondiale, ou encore le cas de l'Arganeraie7 qui compose à elle seule un système global, les systèmes productifs locaux méditerranéens restent fragiles. L'arganeraie illustre la capacité d'un système

3. L. Berard, Ph. Marchenay (2008) Les produits de terroir sont des facteurs de développement: quelles en sont les conditions d'émergence et d'efficacité ?, conférence introductive du séminaire international Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement durable des pays méditerranéens, 24-26 avril, Antalya, Turquie.

4. Z. Yasar (2008) Turquie : Fromage Obruk, séminaire international Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement durable des pays méditerranéens, 24-26 avril, Antalya, Turquie

5. R. Bouche (2008) Fromages corses.

6. J. Fanet (2008) Territoires et vins languedociens. (ibidem)

7. A. El Aich (2008) Maroc : Huile d'Argan. (ibidem)

à jouer sur la durabilité des ressources tout en associant un système paysan constitué dans les temps très lointains. Le système paysan basé sur l'exploitation d'une ressource "l'Argan" 8 permet de fournir à un tiers de la population locale une activité autour de la gestion de la forêt. Ce système productif durable par son caractère historique peut en partie perdre des spécificités et donc sa durabilité dans l'hypothèse où la croissance de la demande bouleverse cet écosystème. Les effets prix peuvent être porteurs de déséquilibre si la prise de conscience du caractère fragile de ce système productif n'est pas accompagnée d'une préservation active du milieu naturel et des savoir-faire. À partir de ces deux exemples, nous pouvons relever les risques d'une mondialisation des productions de terroir n'ont pas à l'échelle de l'offre mais à celle de la demande. Il est indispensable dans un système agricole méditerranéen de poser la question de sa durabilité en relation avec sa capacité à se stabiliser ou à se maintenir dans le temps et dans l'espace. C'est l'enjeu très probablement à court terme de systèmes productifs présentés, sachant que des particularités locales renforcent les spécificités et donc leur caractère fragile. En effet, ils ont su se maintenir parfois sur plusieurs siècles, parce qu'ils ont été très adaptés aux contraintes locales. Aujourd'hui, l'oubli involontaire ou volontaire de cette dimension est un réel risque pour l'agriculture méditerranéenne, ce qui justifie pleinement de trouver une forme de labellisation tenant compte des particularités locales, et de leurs nécessaires reproductions dans un avenir proche.

Un point commun: des ressources territoriales mobilisées ou potentiellement en voie de l'être

La ressource territoriale est un concept développé récemment9, qui insiste sur la relation entre un investissement social de la ressource et la possibilité pour un territoire d'offrir un potentiel matériel ou immatériel. C'est une matière manipulée par les acteurs à travers un substrat matériel qui peut déboucher sur la constitution d'un avantage en termes d'organisation ou de tout autre forme d'avantages (ressources naturelles, organisationnelles). Dans la plupart des cas de développement de produits de terroir, il y a la mobilisation de ressources considérées comme environnementales qui permet de créer un lien fort entre l'espace d'origine, et le produit et les acteurs qui les construisent. Dans certains cas, la création de ressources est une forme de développement qui permet la constitution d'un périmètre de marqueurs territoriaux qui s'apparentent à une forme d'espace vécu du système agricole de terroir.

Dans un certain nombre de cas, on perçoit aisément la place des ressources dans l'émergence des produits de terroir. L'exemple des vins de Porto10 et celui du développement de l'oliveraie11 montrent une ressource sans contrainte de localisation, soit basé sur un cépage particulier permettant au vin de Porto de s'élaborer, ou encore grâce à une combinaison variétale judicieuse, d'asseoir un système productif autour de ressources génériques reproductibles. Lorsque ces dernières sont mises en perspective dans un système terroir spécifique, les contraintes de localisation deviennent déterminantes et aussi une forme de "garantie". Ces ressources dites génériques et reproductibles dépassent ce statut pour atteindre celui de ressources spécifiques contextualisées qui deviennent pour le système productif, une forme de "garantie". C'est ainsi que l'on retrouve la dimension paysagère autour des vins de Porto, autour également de l'huile d'olive et du caractère paysager de ce système productif, mais nous pouvons élargir cette perspective à l'exemple montré pour le Liban12, où nous avons une association entre les différentes cultures offertes dans le pays, la dimension paysagère permet de créer une valeur naturelle mais aussi touristique au paysage qui permet d'asseoir les ressources territoriales selon les contextes de leur utilisation respective.

Aussi, les contraintes de localisation peuvent être associées à un usage très restreint de la ressource. On retrouve une majorité des cas présentés, la race locale et mieux adaptée pour la production du fromage turc (Obruck), cette ressources dédiée est associée à un terroir très particulier qui a une portée exemplaire grâce à la végétation, à la mise en place d'un système nomade d'élevage basé sur l'estive, et aussi à la présence d'un point fixe dans le territoire matérialisé par la présence d'une grotte naturelle permettant le développement et l'amélioration du produit. Ce sont de véritables ressources spécifiques dédiées à un usage qui accroît le caractère unique du produit. Le terroir naturel est également dominant dans l'exemple de l'huile d'argan ou de la viticulture languedocienne, le caractère multiséculaire de cette ressource tend aujourd'hui à être reconsidéré dans la dynamique du système productif. Le risque d'une plus forte sectorialisation de ressources territoriales est également présent, à l'image des vins de Porto comme à celle de l'huile d'olive espagnole, ce qui risquerait un détachement relatif des contraintes de la spatialisation et donc de dépasser le terroir en offrant des produits au caractère moins typé qui peuvent être spatialement élaborés sur des territoires plus étendus.

Dans les systèmes de terroir, la présence de ressources à caractère territoriale est permanente. Ce qui distingue les différents systèmes, c'est le statut de la ressource mobilisée selon des contraintes de localisation plus ou moins importante d'une part, et en fonction de l'usage, unique au multiple d'autre part. La dimension

8. Ce système se caractérise par une multitude de produits issus des arganeraies, l'huile, la viande, le miel, l'orge.
9. La typologie des ressources est reprise de Peyrache-Gadeau V. Pecqueur B., (2004) les ressources patrimoniales : une modalité de valorisation par les milieux innovateurs de ressources spécifiques latentes ou existantes, in Ressources naturelles et culturelles, milieux et développement local R. Camagni, Maillat D., Matteaccioli A. (eds), Neuchâtel, Suisse, 71-89.
10. M.R. Lucas (2008) Portugal, vins de Porto. (ibidem)
11. J.S. Canada (2008) Espagne : Huile d'olive(ibidem)
12. F. Asmar (2008) Liban : produits de terroir et eco-tourisme. (ibidem)

territoriale et sa dynamique sont par contre des conditions nécessaires au déploiement des systèmes de terroir, mais là aussi la nature de la dynamique est à mettre en relation avec le degré de localisation des différents acteurs. Il en va de la pérennisation du système et de sa mise en perspective dans le moyen terme.

La recherche d'un ancrage territorial et pour quels objectifs

Les cas d'études qui ont été présenté lors du séminaire ont pour point commun, la recherche d'un ancrage, hérité de l'histoire ou généré par le "jeu territorial". La recherche d'un ancrage territorial peut avoir deux objectifs, soient l'optique de mettre en oeuvre une meilleure relation entre les caractéristiques du territoire et celles des produits dont ils sont issus, soit de faire participer un nombre suffisamment important d'acteurs pour que l'ancrage territorial puisse être qualitativement et quantitativement fondamental au développement territorial. Dans la plupart des cas, une combinaison de ces deux objectifs voit le jour et permet au territoire de générer de la croissance sociale et économique au service du développement. L'ancrage territorial est une perspective encourageante dans la mesure ou il permet d'aller vers une mondialisation maîtriser, une sorte de mondialisation de la différence13. Cet ancrage peut être considéré comme un levier stratégique, il peut être matérialisé par des ressources réellement identifiées par les producteurs comme par les consommateurs, il peut aussi être plus subtilement mis en oeuvre à travers la dimension cognitive des ressources qui aujourd'hui constituent une véritable perspective du fait de la mondialisation14. Cet ancrage territorial n'a du sens et est producteur de sens que lorsque les ressources sont mises en situation de façon à rendre intelligible cet ancrage. On peut prendre par exemple les savoir-faire, véritables atouts mis en perspective de façon cognitive dans la production du système productif. Également, à travers une mise en oeuvre de la commercialisation, la dimension cognitive peut être réinvestie et se traduire par un savoir voir nécessaire pour le consommateur désireux de consommer un produit de terroir.

Cet ancrage doit permettre également une durabilité des ressources. La question de la durabilité doit être considérée n'ont pas exclusivement dans sa composante environnementale et naturelle, c'est une problématique fondamentale qui n'est pas seulement liée à une durabilité environnementale mais également à une durabilité spatiale, social et économique des territoires. À travers l'exemple de la production du fromage turc (Obruck), nous percevons l'importance de la mise en équilibre de l'ensemble des ressources durablement valorisées pour ne pas remettre en cause le système d'estive, construction sociale devant être pérennisé et qui aujourd'hui caractérise ce système productif.

Les jeux d'acteurs pour une meilleur spatialisation des produits de terroir et résoudre des paradoxes

Les espaces de production doivent être dynamiques et en même temps, contenus par une "concurrence disciplinée" basée sur une proximité de valeur partagée. Cette concurrence va permettre à la fois de réagir à la concurrence mondiale tout en étant au sein des territoires disciplinée par un respect de règles de construction de la qualité. Cette proximité de valeur qui donne pour résultat une qualité communément admise à l'échelle locale et en même temps un investissement pour l'ensemble des acteurs concernés au niveau du territoire par ces processus. On a vu dans les exemples présentés qu'il est impératif pour une communauté de producteurs de regarder dans le même sens pour renforcer la visibilité du territoire d'origine sans pour autant renier les particularismes individuels tout en combinant collectivement pour produire un bien commun au service de tous. C'est en cela que l'on peut parler de concurrence disciplinée autour de valeurs partagées et qui viennent au service de chacun des acteurs. La recherche d'une meilleure spatialisation des produits de terroir est un passage obligé si l'on ne veut pas, ce qui est un paradoxe, délocalisée réellement ou artificiellement les produits issus de territoires locaux. L'exemple du vignoble languedocien est une preuve de ce type de passage depuis des vignobles identifiés localement vers une entité plus globale où de l'intérieur, sont maintenus les particularismes qui font la richesse des différentes appellations.

Les espaces de consommation doivent être dynamiques par une "étendue spatiale" de leur diffusion, comme ce fut le cas des produits " plus standards". S'affranchir de la distance pour toucher des marchés nouveaux, c'est une preuve d'une meilleure lisibilité des produits de terroir à une échelle plus globale. Les volontés des acteurs peuvent être multiples, mais la diffusion cognitive du produit dans les espaces de consommation constitue aujourd'hui un atout essentiel. Ces espaces de consommation peuvent également être accessibles au niveau des terroirs de production dans la mesure où aujourd'hui la dimension touristique des territoires de production permet de rencontrer les produits et les consommateurs. S'affranchir de la distance signifie donc dans ce cas une réduction de l'incertitude sur la qualité du produit d'origine par une meilleure connaissance de son territoire, mais également pour les producteurs une meilleure connaissance du marché et de ses attentes. Il ne faut pas négliger les questions de perception de la qualité dans la mesure où les produits de terroir ont un pouvoir important dans la représentation alimentaire des sociétés contemporaines.

Il y a enfin une sorte de paradoxes de la mobilité lorsque l'on s'intéresse aux produits de terroir. Le paradoxe est

13. J.L. Rastoin (2004) Et si l'on allait vers une mondialisation de la différence, conférence comprendre les agricultures du monde, Marciac, 6 Mai, édition la mission agroscience.

14. Dedeire M., Tozanli S., (2007) Les paradoxes des distances dans la construction des identités alimentaires par acculturation, Revue Anthropology of food, http://aof.revues.org/sommaire1732.html

qu'il existe un " va et vient" territorial des produits ou de la connaissance de ces produits, car de plus en plus de produits de terroir sont connus ou identifiés en dehors de leur territoire d'origine. On s'est historiquement que les produits de terroir ont été le fruit de culture locale et qu'ils ont un statut pratiquement commun à l'intérieur du territoire d'origine. Lorsqu'ils commencent à être identifié en dehors de celui-ci, ils sont appropriés par de nouveaux consommateurs parfois étrangers. Le fait de livrer un produit local à des populations allochtones peut engendrer des effets inattendus qu'il convient d'anticiper ou de maîtriser Cela nécessite une gestion par les acteurs locaux de ce paradoxe afin que l'authenticité ne soit pas affectée d'intérêts autres qui ne sont pas directement en relation avec le travail des producteurs. La gouvernance locale des produits de terroir est probablement un enjeu futur qui devra être mis sur la table pour ne pas remettre en cause la durabilité d'un système productif souvent multiséculaire.

Les différentes études de cas présentées offrent une véritable visibilité des enjeux et des modalités de gouvernance des filières locales au service des territoires. Même si les systèmes de gestion publique sont relativement différents selon les territoires étudiés, les objectifs de la qualification territoriale des produits et des ressources semblent être le passage nécessaire à toute pérennisation d'un système productif local. La pérennisation des produits de terroir s'accompagne également de risques liés à une délocalisation trop souvent observée dans l'histoire récente de l'agroalimentaire. L'ancrage territorial est une des solutions dans l'hypothèse où il est possible de révéler des ressources non plus uniquement en relation avec les acteurs mais avec le caractère géographique et spatial du système productif. Un certain nombre de cas montre cette relation entre espaces et territoires donnant lieu à un ancrage suffisamment fort pour pérenniser le développement. In fine, c'est bien de développement durable dont il s'agit lorsque l'on considère les agricultures de terroir à l'échelle d'une Méditerranée aujourd'hui porteuse d'espoir pour ses agricultures typiques mais surtout fragiles en tout point, que ce soit économique, sociale, politique, et environnemental.

Déclaration d'Antalya *sur*

"Les indications géographiques relatives aux produits alimentaires méditerranéens et le développement local"

A l'occasion du 15ème anniversaire de la fondation de la Faculté des Sciences Économiques et Administratives de l'Université Akdeniz d'Antalya, et dans le prolongement des travaux de recherche et des programmes de coopération internationale menés depuis plusieurs années, l'Université Akdeniz et le CIHEAM-IAMM ont organisé un séminaire international portant sur "les produits du terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens" du 24 au 26 avril 2008 à Antalya (Turquie). Cette rencontre a rassemblé une centaine de participants d'une dizaine de pays de l'Europe et de la Méditerranée en présence de membres invités de plusieurs organisations internationales et nationales.

Le rôle central de l'agriculture et de l'alimentation dans un monde globalisé a été rappelé par les Ministres de l'Agriculture des pays membres du CIHEAM lors de leur 7ème réunion tenue à Saragosse (Espagne) le 4 février 2008. Ils ont notamment recommandé de renforcer les coopérations sur les enjeux liés à la qualité des produits agricoles et halieutiques méditerranéens au service d'un développement durable.

Considérant que les agricultures méditerranéennes doivent faire face à des défis globaux de plus en plus complexes (évolutions démographiques, changement climatique, hausse du prix des matières premières) et rappelant les attentes des consommateurs quant à la qualité des aliments sécurisés en particulier par une bonne traçabilité;

Observant que les pays méditerranéens, pourtant riches de savoir-faire agricoles, de patrimoines alimentaires et de biodiversité, sont aujourd'hui confrontés à des pressions environnementales majeures et à des difficultés multiples en matière de sécurité des approvisionnements et de préservation du modèle alimentaire méditerranéen;

Soulignant cependant que les démarches d'indication géographique peuvent avoir un effet de levier pour une stratégie alternative de développement en Méditerranée, fondée sur les terroirs.

Déclaration d'Antalya

Estimant que cette synergie territoriale harmonieuse doit être renforcée dans le cadre de la coopération agricole et alimentaire euro-méditerranéenne ;

Par conséquent, les participants recommandent qu'une politique coordonnée d'appui au développement durable de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de l'espace rural, fondée sur un dispositif mutualisé de signalisation les "Terroirs de la Méditerranée", soit mise en place.

Cette stratégie de distinction a pour objectif de promouvoir pour la Méditerranée:

• La production et la consommation de biens et de services de qualité, ancrés dans les terroirs méditerranéens et tracés et leur développement sur les marchés internationaux
• La préservation, l'accroissement et le partage équitable de la valeur
• La valorisation et la transmission des patrimoines
• La protection des ressources et le maintien de la biodiversité
• Des mécanismes de gouvernance participative

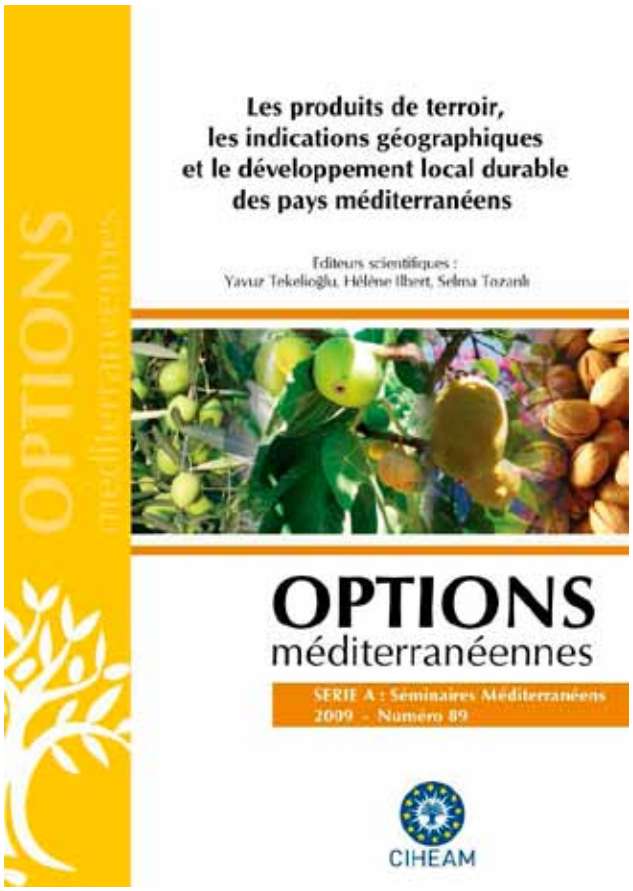
Dans cette perspective, un effort particulier doit être accordé à:

• La mise en place d'outils de différentiation et de promotion des biens et services par l'origine géographique
• Le renforcement des capacités d'organisation des producteurs et des circuits commerciaux
• La définition et la réalisation de programmes de recherche et de formation innovants organisés en réseaux
• L'information et l'éducation des consommateurs en vue de promouvoir le patrimoine culinaire méditerranéen
• Des actions auprès des instances gouvernementales et professionnelles pour promouvoir le concept de "Terroirs de la Méditerranée".
• La création d'un dispositif de suivi de la mise en œuvre des propositions de cette déclaration.

Antalya le 26 AVRIL 2008 - TURQUIE

Options Méditerranéennes, Séries A, No. 89

Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement locale durable des pays méditerranéens



Résumé

Cet ouvrage recueille les actes du séminaire international *sur les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéen* qui s'est tenu à Antalya du 24 au 26 avril 2008. Il a réuni des scientifiques, des experts et des décideurs du secteur public, des entreprises et du mouvement associatif, et ainsi a formulé les premières réponses aux questions primordiales pour le développement local des pays soucieux de sauvegarder leur patrimoine alimentaire et culinaire et qui se sont portés volontaires pour relever le défi lancé par la densification et la globalisation de la concurrence. Le séminaire a contribué, par une synthèse de ses travaux prenant la forme d'une « déclaration d'Antalya », à la construction d'un concept distinctif pour la valorisation des produits alimentaires issus des terroirs méditerranéens.

Editeurs scientifiques : Yavuz Tekelioğlu, Hélène Ilbert, Selma Tozanl

Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens - Montpellier : CIHEAM (Centre International de Hautes Etudes Agronomiques Méditerranéennes), 2009 - 379 p. (Séminaires Méditerranéens, N° 89, Options Méditerranéennes)

Sommaire

Avant-propos 5

Déclaration d'Antalya 9

Introduction

Créer un label méditerranéen : Pour les produits agroalimentaires d'origine : quelques justifications théoriques et empiriques- *Jean-Louis Rastoin* 19

Première partie

Lieux, cultures et diversité : un regard anthropologique sur les productions localisées – *Laurence Bérard et Philippe Marchenay* 31

Qualifications territoriales des Produits d'Origine Géographique et durabilité(s) des ressources – *Marc Dedeire* 39

Diversité des Indications Géographiques et positionnement dans le nouveau régime de commerce international – *Gilles Allaire*.....53
Les produits sous indications géographiques. Avantages et inconvénients pour les producteurs ; le rôle des institutions régionales et locales - *Alessandra Scudeller*.....67
Dynamique de l'offre de produits de qualité, marchés et organisations des producteurs en Méditerranée – *Omar Bessaoud*..73
Echelon politique et coordination d'une politique de reconnaissance des indications géographiques – *Lionel Lalaguë*.....89

Deuxième partie

Marchés agroalimentaires, choix du consommateur et stratégies d'entreprises fondées sur le territoire : le modèle européen des indications géographiques - *Fatiha Fort et Jean-Louis Rastoin*.....93
Le marquage des terroirs par les indications géographiques : politiques internationales et stratégies nationales en Méditerranée –*Hélène Ilbert*.....121
Travaux de l'Organisation mondiale du commerce visant à étendre et à faciliter la protection des indications géographiques - *Pierre Arhel*.....135
Indications géographiques : moyens actuels de protection et cadre juridique international - *Matthijs Geuze*.....147
Les différents échelons des politiques, et leur coordination pour la préservation/valorisation des produits de qualité liée à l'origine - *Emilie Vandecandelaere*.....169
OriGIn : Organisation pour un réseau international d'indications géographiques – *Anne Richard*.....179

Troisième partie

Europe

Conditions d'émergence des produits de terroir en zone méditerranéenne française : Études de cas en France – *Jean-Pierre Boutonnet, Hubert Devautour,' Jean-Paul Danflous*.....185
Brocciu : une appellation pour désapprendre – *Thierry Linck, Rémi Bouche, François Casabianca*.....199
Acquisition du savoir-faire et professionnalisation dans les filières de produits de terroir Le cas des éleveurs fromagers du Languedoc Roussillon - *Bernard Roux et Dominique Gateau*.....213
La restructuration des vignobles du Languedoc Roussillon –*Jacques Fanet*.....231
Les appellations d'origine protégée d'huile d'olive en Espagne : systèmes agroalimentaires localisés, gouvernance et externalités territoriales - *Javier Sanz Cañada.*.....237
Développement territorial en zones rurales métropolitaines : rôle des produits agroalimentaires de qualité dans la région de Madrid - *Consuelo del Canto Fresno et Susana Ramírez García*.....255

Maghreb

Le développement des produits du terroir au Maroc : quelques préalables - *Rachid Hamimaz*.....271
La difficile gouvernance de la valorisation des produits de terroir : Cas de l'orange maltaise de Tunisie - *Jemaïel Hassainya*.....281

Méditerranée orientale

Renforcement des capacités pour la démarche de reconnaissance de la qualité des produits typiques en Méditerranée : le cas de l'Atlas des produits traditionnels du Liban - *Annarita Antonelli*.....301
Produits de terroir et développement local en Algérie – cas des zones rurales de montagnes et de piémonts - *Zoubir Sahli*.....305
Le jardin méditerranéen : un concept à promouvoir au Liban - *Fady Asmar*.....339
Les indications géographiques en Turquie - *Gonca Il□al□*.....343
Les liens entre l'ancrage territorial et la patrimoine historique : conditions d'emergence des produits de qualite et d'origine agroalimentaires en Turquie - *Yavuz Tekelioğlu , Selma Tozan□, Rana Demirer*.....347
Le fromage d'Obruk – *Zafer Yaşar*.....363

Pourtour méditerranéen

Les enjeux d'une gouvernance des filières locales des produits d'origine et de qualité : le cas de certains terroirs du pourtour méditerranéen (synthèse) - *Marc Dedeire*.....369

Epilogue.....377

Liste des participants au séminaire international d'Antalya :

Sébastien Abis, CIHEAM, France; Beyhan Akay, Univ. Akdeniz, FSEA, Turquie ; Gilles Allaire, INRA de Toulouse, France; Aziz Allam, France; Annarita Antonelli, CIHEAM/IAM de Bari, Italie; Pierre Arhel, O.M.C., Suisse; Fady Asmar, Consultant indépendant, Liban; Laurence Bérard, CNRS, France; Omar Bessaoud, CIHEAM/IAMM, France ; Rémi Bouche, INRA de Corté, France; Jean-Pierre ,Boutonnet, INRA de Montpellier, France; Çiğdem Civaner, IGEME,Turquie; Selim Çağatay, Universite Akdeniz, FSEA, Turquie; François Casabianca, INRA de Corté, France; François de Casabianca, Dynmed, France; Claude Chalita, CIHEAM-IAMM, France ; Marc Dedeire, Univ. Montesquieu Bordeaux IV/Univ. Paul Valéry Montpellier, France; Consuelo Del Canto Fresno, Univ. Compiutense de Madrid, Départ. de Géographie Humaine, Espagne; Rana Demirer, Univ. Akdeniz FSEA, Turquie; Vincent Dollé, CIHEAM/IAMM, France ;Christian Dubreuil, IPEMed, France; Ahmed El Aich, IAV Hassan II, Maroc; M: Sakir Ersoy, Univ. Galatasaray, FSEA, Turquie; Gail E. Evans, Queen Mary University, Départ. du Droit, Royaume-Uni; Jacques Fanet, Syndicat des Côteaux du Languedoc, France; George Frenn, ESIAM-USJ, Liban ; Francis Gaffier, GF Conseil, France ; Bérengère Gauthier, Univ. Paul Valéry, Montpellier, France ; Matthijs Geuze, OMPI, Suisse; Gérard Ghersi, Maison des Sciences de l'Homme de Montpellier, France ; Georges Giraud, ENITA de Clermont Ferrand, Départ.de Qualité et Economie Alimentaires, France; Sevim Gökyıldız, Turquie ; Semra Gültekin, Turquie ; Rachid Hamimaz, IAV Hassan II, Maroc; Gonca Ilıcalı, Institut Patente de la Turquie, Turquie ; Hélène Ilbert, CIHEAM/IAMM, France; Gamze Kahyaoğlu, IGEME, Turquie ; Lionel Lalaguë, France, Salgur Kançal, Univ. de Picardie, France; Maria Raquel Lucas, Univ. d'Evora, Portugal; Philippe Marchenay, CNRS, France; Pınar Nacak, Bourse de Commerce İzmir/Turquie; Önder Okumus, Univ. Akdeniz, FSEA, Turquie; Susana Ramirez Garcia, Univ. Compiutense de Madrid, Départ. de Géographie Humaine, Espagne; Anne Richard, ORIGIN, France ; Michel Petit, CIHEAM/IAMM, France; Jean-Louis Rastoin, SupAgro de Montpellier, France; Bernard Roux, INRA, France; Zoubir Sahli, Univ. de Blida, Algérie; Javier Sanz Cañada, CSIC, Madrid, Espagne; Fulya Sarvan, Univ. Akdeniz, FSEA, Turquie ; Alessandra Scudeller, Service qualification de la production agroalimentaire, Venise, Italie, Angela Tangianu, Instituto Italiano di Cultura, Turquie; Yavuz Tekelioğlu, Univ. Akdeniz, CREM, Turquie ;Aydan Tezcan, Ambassade de France, Turquie ; Selma Tozanlı, CIHEAM/IAMM, France ; Emilie Vandecandelaere, AGNS/FAO, Italie; Jean-Maurice Verbois, Ambassade de France, Turquie; Zafer Yasar, Turquie ; Mehmet Zanbak, Univ. Akdeniz, FSEA, Turquie

BON DE COMMANDE

Nom et prénom : .....
Société/Institution : .....
Adresse : .....
Code postal : .....Ville : .....
Pays : .....
Courriel : .....Tel : .....

Prix TTC 58€
Paiement à : CIHEAM-IAMM
Adresse de commande :
Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier
3191, Route de Mende
34093 Montpellier Cedex 5 (France)
Tel. +33.4.67.04.00 Fax. +33.4.54.25.27
Courriel : tigoulet@iamm.fr

Adresse ci-joint un chèque de ……..€ à l'ordre de CIHEAM-IAMM
Effectue un virement au compte bancaire de CIHEAM-IAMM
Société Générale - Bureau des facultés - 46 Av. du Prof.Grasset - 34000 Montpellier
IBAN : FR76 30003 01438 00067056104/95
ADRESSE SWIFT : SOGEFRPP
Souhaite recevoir une facture
Date : Signature :

İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER
FAKÜLTESİ

KUMLUCA

SÉMINAIRE INTERNATIONAL SUR “INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES, DYNAMIQUES SOCIO-ÉCONOMIQUES ET PATRIMOINE BIO-CULTUREL EN TURQUIE ET DANS LES PAYS MEDITÉRRANÉEN”

Antalya 16 - 19 décembre 2010

Uluslararası Seminer 2
Séminaire International 2

Türkiye ve Diğer Akdeniz Ülkelerinde Coğrafi İşaretler, Sosyo-Ekonomik Hareketlilik ve Biyo-Kültürel Özvarlık

16-18 Aralık 2010, Antalya - Türkiye

Indications géographiques, dynamiques socio-économiques et patrimoine bio-culturel en Turquie et dans les autres pays méditerranéens

16-18 Décembre 2010 Antalya - Turquie

Katılımcı Ülke ve Uluslararası Kuruluşlar

TÜRKİYE - CEZAYİR - FAS - FRANSA - HOLLANDA - İSPANYA - İSVİÇRE İTALYA - LÜBNAN - TUNUS - YUNANİSTAN

Akdeniz Üniversitesi, Akdeniz Ülkeleri Ekonomik Araştırmalar Merkezi (AÜEAM), Türkiye
Turk Patent Enstitüsü (TPE), Türkiye
Fundacion Dieta Mediterranea (FDM), Espagne
Le Centre International de Hautes Etudes Agronomiques Mediterranéennes, Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier (CIHEAM-IAMM), France
SupAgro Montpellier, France
Fédération Nationale de l'Agriculture Biologique (FNAB), France
Institut National de la Recherche Agronomique (INRA), France
Institut de Recherche pour le Développement (IRD), France
La Recherche Agronomique pour le Développement (CIRAD), France
United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), France
Terroirs et Cultures, France
Institut National de l'Origine et de la Qualité (INAO), France
Consorzio del Formaggio Parmigiano-Reggiano, Italie
Institut Agronomique et Vétérinaire Hassan II, Maroc
Institut National de la Recherche Agronomique (INRA), Maroc
World Intellectual Property Organization (WIPO), Switzerland
The Organization for an International Geographical Indications Network (ORIGIN), Switzerland

Présentation du séminaire

Ce séminaire se situe dans le prolongement de la manifestation organisée en avril 2008 par le CIHEAM-IAM-M et l'Université Akdeniz sur le thème "Produits de terroirs, indications géographiques et développement local durable des pays méditerranéens" qui a fait l'objet d'une publication d'un numéro d'Options Méditerranéennes. Ce deuxième séminaire a été organisé par le Centre de recherche économique de l'Université Akdeniz et l'Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier (CIHEAM-IAM-M). Il a bénéficié du soutien actif de l'Institut des Patentes de Turquie, de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (WIPO, Genève), de l'ambassade de France en Turquie, de l'ambassade d'Italie en Turquie ainsi que de nombreuses entreprises agroalimentaires turques. Un salon des produits des terroirs a accompagné le séminaire scientifique et la qualité de l'accueil a été saluée de tous les participants.

Le séminaire a approfondi les réflexions sur les indications géographiques en croisant les approches. Le séminaire a également dynamisé le réseau de recherche et de coopération méditerranéen sur les indications géographiques. Il constitue progressivement un pôle de référence sur les indications géographiques et les stratégies terroirs en Méditerranée. Outre la Turquie et la France, fortement représentée, ont notamment participé aux exposés et aux débats des personnes du Maroc, Tunisie, Algérie, Liban, Espagne, Portugal, Italie, Grèce, Roumanie et Croatie.

Les exposés et les débats ont été organisés autour de quelques grands thèmes clés:

regards institutionnels, diversités biologiques, territoires et actions collectives, stratégies d'acteurs, dimensions culturelles, connections et capitalisations des connaissances, regards croisés et regards critiques. Une table ronde a clôturé les séances thématiques.

Les séances ont été denses, puisque près de quarante communications scientifiques et témoignages d'organismes publics et professionnels, ont été concentrés en trois jours et ont permis de confronter l'état des indications géographiques dans leurs différentes composantes et dans les différents pays méditerranéens. Les professionnels ont insisté sur l'importance de l'organisation de l'offre et de la construction de réseaux soucieux de la mémoire, du temps et de la qualité (témoignages d'Origin, de la Confédération paysanne (France), de l'Office National de l'Huile (Tunisie), de la Diète Méditerranéenne et de Terroirs et Cultures). Les organismes publics de propriété intellectuelle ont analysé comment se sont construites les différentes indications géographiques. L'Institut Patentes de Turquie comme la WIPO et l'INAO ont ainsi donné de nombreux exemples des manières de protéger des noms de produits agro-alimentaires ou artisanaux. Il existe une forte disparité dans les modalités de mise en œuvre et de suivi des contrôles.

La dynamique indication géographique est à l'œuvre en Méditerranée et les Etats comme les entreprises, les organismes de recherche, les producteurs ou les réseaux sociaux investissent le champ du local en se dotant d'outils susceptibles de qualifier, différencier et positionner les produits sur les marchés. La reconnaissance de l'indication géographique à l'Organisation Mondiale du Commerce rompt avec la qualification des terroirs en tant que barrière à l'entrée. Ce changement de paradigme a été souligné, car cet outil de droit de propriété intellectuelle parmi d'autres permet de protéger un nom réputé sur les marchés. Mais il ne peut à lui seul suffire pour créer de la valeur ajoutée dans une filière : la construction de la réputation fait l'objet de travaux permanents (scientifiques et pratiques) comme ont pu l'analyser de nombreuses communications lors de ce séminaire. Le souci des actions collectives en réseaux est un enjeu d'organisation et de maîtrise des groupements sociaux.

Ce thème de l'action collective constitue un objet de réflexion qui fera l'objet d'un séminaire de recherche à Montpellier en 2011 consacré à Elinor Ostrom. Par ailleurs un Séminaire International Antalya 3 est prévu début octobre 2012. Il se focalisera sur les indications géographiques et les stratégies privées et publiques d'organisation en réseau de la qualité et de l'origine.

Les principales conclusions et résumés par séances thématiques et les principales communications sont mises en ligne sur les sites de l'Université d'Akdeniz
http://www.meditresearch.com et de l'IAM-M: http://www.iamm.fr
et www.cyberterroirs.org

Programme

16 Décembre 2010

9:00-10:00 **Allocutions d'inauguration**
• Yavuz Tekelioğlu
(Président du comité d'organisation du séminaire)
• Selim Çağatay
(Directeur du centre de recherches des pays méditerranéens, Université Akdeniz)
• İsrafil Kurtcephe
(Président de l'Université Akdeniz)
• Habip Asan
(Président de l'Institut des Patentes de Turquie TPE)
• Alexandra Ognov
(Institut National de l'Origine et de la Qualité, INAO, France)
• Vincent Dollé
(Directeur du CIHEAM-Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier, France)
• Emilie Vandecandelaere
(FAO, Italie)
• Violetta Jalba
(Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle WIPO, Genève, Suisse)

10:00-10:15 **Pause café**

10:15-12:15 **1ère Séance**
Présidente: Fulya Sarvan, (Université Akdeniz, Turquie)
Rapporteur: Didier Chabrol (CIRAD, Paris, France)
Indications géographiques: regards institutionnels
• Violetta Jalba (WIPO, Genève, Suisse): *The International Legal Frame work for the Protection of Geographical Indications*
• Guillem Calvo Vanderlamma (UNESCO): *Conditions de conservation/préservation de l'agro-biodiversité*
• Corrado Giacomini (Université Parma): *Produits de terroir et indications géographiques: positionnement, portée et cadre socio-institutionnel*
• Emilie Vandecandelaere (FAO, Italie): *Institutions and conditions for GIs as tools for territorial development and preservation of local resources; lessons learnt from field projects*
• Serap Tepe (TPE, Turquie): *L'importance économique des indications géographiques*

12:15-14:00 **Déjeuner**

14:00-16:00 **2ème Séance**
Présidente: Laurence Bérard (CNRS, France)
Rapporteur: Jean-Pierre Boutonnet (INRA/Montpellier, France)
Indications géographiques: biodiversité/diversités biologiques
• Roland Pérez (Université Montpellier I, France): *La sauvegarde du patrimoine bioculturel et la gestion des ressources naturelles par l'action collective: les apports d'Elinor Ostrom*
• Mohamed Ater: *(Université Abdelmalek-Essaâdi, Maroc) Agrodiversité des agroécosystèmes traditionnels du pays Jbala (Rif)*
• Demir Özdemir (Université Adnan Menderes, Turquie), Eren Durmus (Université Akdeniz, Turquie): *Une proposition pour soutenir la préservation des ressources génétique des animaux de ferme en Turquie: les exemples de Denizli et Gerze*
• Pascal Lachaud (FNAB, France): *La restauration collective biologique et son impact sur les territoires, la biodiversité, la ressource en eau et la justification économique de cette démarche*
• Véronique Debois (CEFE/CNRS, Montpellier, France): *Remobilisation des savoirs oléicoles et biodiversité*

16:00-16:15 **Pause café**

16:15-18:30 **3ème Séance**
Président: Mehmet Sakir Ersoy (Üniversité Galatasaray, Turquie)
Rapporteur: Marc Dedeire (Université de Montpellier III, France)
Indications géographiques: territoires et actions collectives
• Théodosia Antopoulou (Université du Panthéon, Athénes Grece): *'Indications géographiques et dynamiques de développement territorial. Le difficile passage des coordinations tacites aux démarches collectives de valorisation patrimoniale'*
• Zoubida Charrouf (Université Mohamed V, Rabat, Maroc): *IGP argan, un produit emblématique pour valoriser le travail des femmes*
• Valériano Rodero Gonzalez (Université de Salamanca, Espagne): *Importance de la production agroalimentaire de qualité dans le développement des zones rurales*
• Daniel Coq Huelva (Université de Seville, Espagne): *L'Appellation d'Origine de l'huile d'olive d'Estepa (Andalousie, Espagne)*
• Yavuz Tekelioglu (Université Akdeniz, Turquie), Rana Demirer (Université Akdeniz, Turquie): *IG en Turquie: le cas du fromage d'Ezine*

18:30 **Inauguration du salon des produits de terroir et cocktail**

17 Décembre 2010

9:00-10:45 **4ème Séance**
Président: Gérard Ghersi (MSH Montpellier, France), Rapporteur: Emilie Vandecandelaere (FAO, Rome, Italie)
Indications géographiques: stratégies d'acteurs
• Jean-Louis Rastoin (Montpellier SupAgro, France), Fatiha Fort (SupAgro Montpellier France): *Marques, IG et labels "terroirs": quelle stratégie de création de valeurs pour les entreprises "territorialisées"*
• Domenico Dentoni (Université de Wageningen, Hollande): *Small farms building global brands with social Networks*
• Didier Chabrol (CIRAD, Paris, France): *Ebly et petit épeautre de Haute-Provence: deux innovations, deux parcours contrastés, deux rapports différents au patrimoine*
• Roberto Fanfani (Université de Bologne İtalie): *Agrifood district in the new millennium: the case of Parma Ham*
• Abderraouf El Antari (INRA, Marrakech, Maroc): *Huile d'olive Tyout Chiadma la première Appellation d'Origine Protégée du Maroc – un modèle et une incitation institutionnels*

10:45-11:00 **Pause café**

11:00-12:30 **5ème Séance**
Président: Vincent Dollé (IAM, Montpellier, France) Rapporteur: *Selma Tozanlı (IAM Montpellier, France)*
Indications géographiques: échanges culturels
• Gilles Allaire (INRA, Toulouse, France): *Produits de terroir: dimensions culturelles et attentes sociétales*
• Claude Challita (Liban): *Les comportements des Libanais vis-à-vis des produits agroalimentaries typqiues*
• Mehdi Moalla (Université de Tunis, Tunisie): *Tourisme rural et rôle des cognitions environnementales dans la différenciation des produits locaux territorialisés*
• M. Berriane, M. Aderghal (Université Mohamed V, Rabat, Maroc): *Tourisme rural et produits de terroirs au Maroc Antagonisme et/ou complémentarité?*
• Hanane Abichou (Université de Nantes, France): *L'avènement du tourisme patrimonial comme source de commercialisation rentable de l'identité: cas de la Tunisie*

12:30-14:00 **Déjeuner**

14:00-16:15 **6ème Séance**
Président: Roland Pérez (Université de Montpellier I, France)
Rapporteurs: Abdelmajid Moukli (INRA, Marrakech Maroc), Hélène Ilbert (IAM, Montpellier, France)

Indications géographiques: Témoignages de quatre coins du continent liquide
• Consuelo del Canto Fresno (Université Complutense, Madrid, Espagne): *The use of various strategies in the same geographical space*
• Naziha Kamoun (Institut de l'olivier, Sfax, Tunisie): *L'expérience tunisienne dans l'élaboration des signes de qualité dans le domaine de l'huile d'olive*
• Ernesto-Garcia Alvarez et all. (Université Complutense, Madrid, Espagne): *La nécessité d'une nouvelle impulsion sociale de la production vinicole dans la wilaya d'Ain Temouchent (Algérie)*
• Alia Gana et Liza Terrozzini (CNRS, Paris I, France): *L'indication géographique protégée Huile d'argan: quel rôle dans la gestion durable de l'arganeraie et la promotion socioéconomique des femmes rurales au Maroc?*
• Cheima Kortas Brahim (ISA, Chott Mariem, Tunisie): *Territoires et Terroirs de vigne: les paysages viticoles des fermes coloniales de la plaine de Grombalia*
• Hasnaa Harrak (INRA, Marrakech, Maroc): *Développement d'une Indication Géographique des dattes de l'oasis d'Akka au Maroc*

16:15-16:30 **Pause café**

16:30-17:30 **7ème séance**
Présidente: Hélène Ilbert (IAM, Montpellier, France), Rapporteur: *Salgur Kançal (Université de Galatasaray, Turquie)*
Indications géographiques: regard des juristes et des institutionnels
• Leo Bertozzi, (Consorzio del Formaggio Parmigiano-Reggiano, Parma, İtalie), *Le Parmigiano- Reggiano: une AOP entre tradition et marché*
• Valérie Varnerot (Université de Picardie Jules Verne, France): *Vers une extension de la notion d'indication géographique l'émergence d'un droit à l'indication de l'origine géographique des ressources*
• Burçak Yıldız (Université d'Ankara): *Protection des IG des pays méditerranéens selon le droit turc*
• Seher Açıkel (TPE, Ankara): *La portée économique et les systèmes de protection des indications géographiques en Turquie*

17:30 – 19:00 **8ème Séance**
Président: Selim Cagatay (Université Akdeniz Antalya, Turquie)
Rapporteur: Théodosia Antopoulou (Université du Panthéon, Athène, Grèce)
Indications géographiques: connections, capitalisation des connaissances
• Dominique Barjolle Musard (EPF, Suisse), Emilie Vandecandelaere (FAO, Italie): *FAO methodology to inventory origin-linked products and identify potential for development*
• Collectif MediTer: Terroirs Méditerranéens: *Environnement, Patrimoine et Développement; présentation du projet de Laboratoire Mixte International MediTer*
• Annarita Antonelli (IAM, Bari, Italie): *La formation et la recherche pour la valorisation des produits typiques et traditionnels en Méditerranée*

Gala dînatoire

18 Décembre 2010

9:00-10:15 **9ème Séance**
Président: Roberto Fanfani (Université de Bologna Italie)
Rapporteur: Gilles Allaires (INRA Toulouse France)
Indications géographiques: regards critiques
• Salgur Kançal (Université de Galatasaray, Turquie): *Produit du terroir: Utopie et norme*
• Lahcen Kenny (IAV Hassan II Maroc): *L'expérience du Maroc dans les IGs : succès et déboires'*
• Antonia Koraka (IAM, Montpellier, France): *L'aubergine tsakonique d'AOP de Léonidio. Une production identitaire perdant sa valeur économique.*
• Zoubir Sahli (Université de Saad Dahleb, Blida, Algérie): *Contraintes et possibilités ouvertes à la construction d'un signe officiel de qualité: une Indication géographique pour*

la datte “Deglet Nour” de Timacine (sud-est algérien)

10:15-10:30 **Pause café**

10:30-12:30 **Regards croisés et conclusions**
Président: Jean-Louis Rastoin (Montpellier SupAgro, France)
Points de vue:
• Dominique Chardon (Terroirs et Cultures, France),
• Leo Bertozzi, (Consorzio del Formaggio Parmigiano-Reggiano, Parma, İtalie),
• Joan Reguant (Fundacion Diete Mediterranea, Barcelon Espagne),
• Zoubida Charrouf (Université de Mohamed V, Rabat, Maroc),
Discussion:
• Marc Dedeire (Université Montpellier III, France),
• Helene Ilbert (IAM-Montpeller, France)
Débat avec l’ensemble des participants
Clôture du séminaire:
• Prof. Dr. Yavuz Tekelioglu (Université Akdeniz, Turquie)

13:00-19:00 **Visites de terrain**

Comité scientifique

Selim Çağatay (Université Akdeniz, Antalya, président)
Yavuz Tekelioglu (Président d'honneur,Professeur émérite, Université Akdeniz,)

Filippo Arfini (Université de Parme, Parme)
Habip Asan (Institut des Patentes de Turquie, Ankara)
Yıldız Aumeeruddy-Thomas (CNRS, Montpellier, UMR CEFE)
Laurence Bérard (CNRS Lab. Ethno-terroirs, Bourg-en-Bresse, UMR 7206)
Jean-Pierre Boutonnet (IAMM, Montpellier, UMR Elevage)
Geneviève Cortès (Université Montpellier III, Montpellier, UMR ART-Dev)
Marc Dedeire (Université Montpellier III, Montpellier, UMR ART-Dev)
Vincent Dollé (CIHEAM-IAMM, Montpellier)
Fatima El Hadad-Gauthier (CIHEAM-IAMM, Montpellier, UMR MOISA)
Şükrü Erdem (Université Akdeniz, Antalya)
M. Şakir Ersoy (Université de Galatasaray, Istanbul)
Roberto Fanfani (Université de Bologne, Bologne)
Fatiha Fort (SupAgro, Montpellier, UMR MOISA)
Consuelo Del Canto Fresno (Université Complutense de Madrid, Madrid)
Vincenzo Fersino (CIHEAM, Paris)
Alia Gana (Université de Paris X, Paris, UMR LADYSS)
Gérard Ghersi (MSH-M, Montpellier)
Georges Giraud (ENITA, Clermont-Ferrand)
Rachid Hamimaz (IAV Hassan II, Rabat)
Hélène Ilbert (CIHEAM/IAM de Montpellier, UMR MOISA)
Hélène Joly (Cirad, Montpellier, UMR CEFE)
Bouchaïb Khadari (CBNM Porquerolles & INRA Montpellier, UMR DAP)
Ali Koç (Université Akdeniz, Antalya)
Bernard Pecqueur (Université Joseph Fourier, Grenoble, PACTE-UMR 5194 Territoires)
Jean-Louis Rastoin (Professeur émérite, Montpellier SupAgro, Montpellier, UMR MOISA)
Bernard Roussel (Museum National d'Histoire Naturelle, Paris)
Javier Sanz Cañada (Centre de Sciences Humaines et Sociales, CSIC, Madrid)
Fulya Savran (Université Akdeniz, Antalya)
Selma Tozanlı (CIHEAM/IAM, Montpellier, UMR MOISA)

Comité d'organisation

Selim Çağatay (Université Akdeniz, Antalya, président)
Yavuz Tekelioglu (président d'honneur)

Habip Asan (Institut des Patentes de Turquie, Ankara, Ankara)
Vincent Dollé (CIHEAM/IAMM, Montpellier)
Hélène Ilbert (CIHEAM/IAMM, Montpellier)
Selma Tozanli (CIHEAM/IAMM, Montpellier)
Rana Demirer (maître assistant, Université Akdeniz, Antalya)
Beyhan Yılmaz-Akay (maître assistant, Université Akdeniz, Antalya)
Ali Şevki Akay (maître assistant, Université Akdeniz, Antalya)
Mehmet Zanbak (maître assistant, Université Akdeniz, Antalya)

Liste des participants

1	Gilles	Allaire	Directeur de recherche	INRA Toulouse	France
2	Ernesto Garcia	Alvarez	Professeur	Universidad Complutense de Madrid, Dépt de Géographie Humaine	Espagne
3	Théodosia	Anthopoulou	Enseignant-chercheur	Université de Panthéon, Athènes	Grèce
4	Dominique	Barjole	Chercheur	SRVA	Suisse
5	Leo	Bertozzi	President	Associano Parmagiorno Reggiano	Parme, Italie
6	Kortas	Brahim Cheima	Doctorante	ISA Chott Mariem	Tunisie
7	Zoubida	Charrouf	Professeur	Université Mohamed V Rabat	Maroc
8	Daniel	Coq Huelva	Professeur	Université de Seville	Espagne
9	Marc	Dedeire	Maître de Conférences	Université Paul Valéry Montpellier III	France
10	Consuelo	Del Canto Fresno	Professeur	Universidad Complutense de Madrid, Dépt de Géographie Humaine	Madrid
11	Roberto	Fanfani	Professeur	Université de Bologne, Faculté des Sciences Statistiques,	Bologne, Italie
12	Georges	Frenn	Maître de Conférences	ESIA-M (Ecole Sup. des Ingénieurs d Agronomie Méditerranéenne	Liban
13	Corrado	Giacommini	Professeur	Université de Parme	Parme, Italie
14	Naziha	Kamoun	Chercheur	Institut de l'olivier	Sfax/Tunisie
15	Lachen	Kenny	Professeur		Maroc
16	Antonia	Koraka	Stagiaire	IAMM	Grèce
17	Pascal	Lachaud	Coordinateur	FNAB (Fédération Nationale de l'Agriculture Biologique)	France
18	Mehdi	Moalla	Maitre de conférences		Tunisie
19	Joan	Reguant	Coordinateur	Fundacion Diete Mediterranea	Espagne
20	Valériano	Rodero Gonzalez			Espagne
21	Zoubir	Sahli	Enseignant	Université Blida	Algérie
22	Valérie	Varnerot	Maître de Conférences	Université de Picardie Jules Verne	Amiens/ France
23	Alexandra	Ognov	Chercheur	INAO	Paris/France
24	Bernard	Pecqueur	Professeur	Université de Grenoble	France
25	Geneviève	Bichon			France
26	Domenico	Dentoni		Wageningen University	Netherlands
27	Mehmet Sakir	Ersoy	Professeur	Université Galatasaray	Istanbul/ Turquie
28	Salgur	Kançal	Etudiant	Université Galatasaray	Istanbul/ Turquie
29	Jean-Pierre	Boutonnet	Professeur associé	IAMM	Montpellier/ France

30	Dominic	Chardon	Président	Terroirs et Cultures	France
31	Gérard	Ghersi	Professeur émérite	Maison des Sciences de l'Homme Montpellier	France
32	Roland	Pérez	Professeur émérite	Université Montpellier I	France
33	Jean-Louis	Rastoin	Professeur émérite	SupAgro Montpellier	France
34	Laurence	Bérard	Chercheur	CNRS	France
35	Habib	Asan	Directeur	Turk Patent Enstitusu	Ankara/ Turquie
36	Bernard	Bridier	Chercheur	CIRAD	Montpellier/ France
37	Didier	Chabrol	Chercheur	CIRAD	Montpellier/ France
39	Maud	Hirczak	Doctorante	Université Paul Valéry Montpellier III	France
40	Yildiz	Aumeeruddy Thomas	Chercheur	CEFE/CNRS Montpellier	France
41	Hélène	Joly	Chercheur	CEFE/CIRAD Montpellier	France
42	Bouchaib	Khadari	Chercheur	CEFE/INRA Montpellier	France
43	Vincenzo	Fersino	Administrateur	CIHEAM	France
44	Emilie	Vandecandelaere		FAO	Italie
45	Violleta	Jalba		OMPI (Organisation Mondiale de Propriété Intellectuelle)	Genève/ Suisse
47	Burçak	Yildiz	Enseignant	Université d'Ankara, Faculté de Droit	Turquie
48	Z. Bilgi	Bulus	Agricultrice		Bafra/ Turquie
49	Alia	Gana	Directeur de recherche	CNRS Paris I	Tunisie/ France
50	Amédée	Mollard	Directeur de recherche	INRA Grenoble	France
51	Liza	Terrazzoni	Directeur de recherche	CNRS Paris I	France
52	Hanane	Abichou	Post-doc	IUT Nantes	France
53	Mohamed	Aderghal	Professor	Univ. Mohamed V	Maroc
54	Abdelmajid	Moukli	Chercheur	INRA Marrakech	Maroc
55	Abderraouf	El Antari	Chercheur	INRA Marrakech	Maroc
56	Hasna	Harrak	Chercheur	INRA Marrakech	Maroc
57	Mohamed	Ater	Maître de Conférences	Université Abdelmalek Essadi	Maroc
58	Atef	Idriss	Secrétaire Général	MEFOSA (Middile East and North Africa Food Safety Associates)	Liban
59	Ayşe Eren	Durmuş	Chercheur	Université Akdeniz	Turquie
60	Demir	Ozdemir	Enseignant	Université Adnan Menderes	Aydin/ Turquie
61	Fatima	El Hadad Gauthier	Enseignant-chercheur	CIHEAM-IAM Montpellier	France
62	Selma	Tozanli	Enseignant-chercheur	CIHEAM-IAM Montpellier	France
63	Omar	Bessaoud	Enseignant-chercheur	CIHEAM-IAM Montpellier	France
64	Vincent	Dollé	Directeur	CIHEAM-IAM Montpellier	France
65	Anthony	Dubois	Chargé de recherche	CIHEAM-IAM Montpellier	France
66	Hélène	Ilbert	Enseignant-chercheur	CIHEAM-IAM Montpellier	France

RAPPORTS DES SEANCES

1ère Séance Indications géographiques : regards institutionnels

Président: Fulya Sarvan, (Université Akdeniz, Turquie),

Intervenants

Alexandra OGNOV (INAO - Service des produits AO-Bi): Elements clés dans la reconnaissance des IG ; exemples en France
Violetta Jalba (WIPO, Genève, Suisse): The International Legal Frame work for the Protection of Geographical Indications
Guillem Calvo Vanderlamma (Unesco) : Conditions de conservation/préservation de l'agro-biodiversité
C. Giacomini (Université Parma): Produits de terroir et indications géographiques : positionnement, portée et cadre socio-institutionnel
Emilie Vandecandelaere (FAO, Italie): Institutions and conditions for GIs as tools for territorial development and preservation of local resources; lessons learnt from field projects
Serap Tepe (TPE, Turquie): L'importance économique des indications géographiques

Rapporteur: Didier Chabrol (CIRAD, Paris, France),
INAO
La doctrine et la pratique de la France mettent l'accent sur le cahier des charges et l'analyse du lien au terroir, mais aussi sur le caractère collectif de la démarche. Ce n'est pas nouveau en soi, mais la réforme de 2007 formalise cet aspect avec les ODG, qui doivent être transparents, démocratiques et représentatifs.
OMPI
Les accords ADPIC ont rendu obligatoire une forme minimale de protection des IG dans tous les pays adhérents à l'OMC. La plupart des pays, à l'exception des plus pauvres qui bénéficient de délais de grâce, se sont effectivement dotés de "moyens juridiques". Mais ceux-ci, leurs conséquences, les façons dont ils sont mis en œuvre, sont très différents d'un pays à l'autre. N'imaginons pas que la situation européenne est une image de ce qui se passe ailleurs.
D'autre part les accords ADPIC ne rendent pas obsolètes les conventions internationales (Paris, Lisbonne, Madrid…) ni les accords bilatéraux, conventions et accords qui seuls assurent les reconnaissances d'IG au-delà des frontières. Les négociations se poursuivent, tant à l'OMC qu'à l'OMPI sur l'Accord de Lisbonne.
FAO
Il y a une dynamique d'établissement d'IG suite aux accords ADPIC, mais les mots sont différents et les approches sont différentes. Les approches sont parfois descendantes, avec faible appropriation par les acteurs locaux, (contradictoire avec l'expérience et les attentes européennes). Il y a un risque de "belles" IG non utilisées. Il faut distinguer les stratégies de bien public, et stratégie des acteurs économiques.
Il faut prévoir la reproduction des ressources locales, veiller à la qualité objective du produit final, garantie par une délimitation et un cahier des charges. Sur le contrôle, il n'y a pas de base commune.
UNESCO
Face à l'érosion de la diversité biologique et des savoirs, et à l'homogénéisation des produits, on constate aussi une émergence de stratégies diversifiées, basées sur la qualité des productions locales. C'est une reconnaissance du rôle des diverses formes de diversité (ensemble de pratiques et de savoirs qui contribuent à résilience et de différentiation pour territoires n compétitifs pour biens génériques). Mais pas de conservation/ résilience sans valorisation
Suite à la conférence des parties de la convention sur la biodiversité de Nagoya, l'Unesco lance un programme sur la biodiversité biologique et culturelle ; il y aussi une initiative sur les paysages bioculturels sous l'impulsion du Japon.
Ces 2 projets visent à collecter bonnes pratiques.

2e séance : Indications géographiques : biodiversité ; diversités biologiques

Présidente : Laurence Bérard (CNRS, France),

Intervenants

Mohamed Ater : (Université Abdelmalek Essaâdi, Maroc) Agrodiversité des agroécosystèmes traditionnels du pays Jbala (Rif)'
Roland Pérez (université Montpellier I, France) : La sauvegarde du patrimoine bioculturel et la gestion des

ressources naturelles par l'action collective : les apports d'Elinor Ostrom

Demir Özdemir (Université Adnan Menderes, Turquie), Eren Durmus (Université Akdeniz, Turquie) : Une proposition pour soutenir la préservation des ressources génétique des animaux de ferme en Turquie: les exemples de Denizli et Gerze

Pascal Lachaud (FNAB, France) : La restauration collective biologique et son impact sur les territoires, la biodiversité, la ressource en eau et la justification économique de cette démarche

Véronique Desbois (CEFE/CNRS, Montpellier, France) : Remobilisation des savoirs oléicoles et biodiversité

Rapporteur:

Jean-Pierre Boutonnet (INRA/IAMM - France)

La biodiversité a été abordée par les questions de l'identification, de l'usage et de la protection de ressources génétiques menacées, comme éléments de la biodiversité.

Les apports et les discussions ont abordé quatre points principaux :

1- Appropriation de la ressource

Une question est commune aux ressources génétiques et aux indication géographiques : s'agit-il de bien privés ou de biens public mondiaux ? En fait Elinor Ostrom a montré que des communautés très structurées peuvent gérer des "biens communs" ou "biens collectifs".

Un débat traverse les questionnements à ce sujet : Les fondements de la légitimité patrimoniale des ressources (génétique ou géographique) sont ils constitués par des éléments naturels ou par des éléments humains ? L'enregistrement des IG ou des variétés/races n'est pas la simple reconnaissance d'un fait biologique mais la validation d'une construction sociale.

Les difficultés de mise en valeur de races animales ou de variétés végétales montrent l'importance de la construction de cette légitimité par un groupe humain.

2- Gestion des IG et de la ressource génétique

Les savoir faire associés aux agroécosystèmes sont partagés localement et résultent d'un processus historique long (Rif marocain).

A la suite des débats on peut souligner que les IG comme les ressources génétiques

se gèrent localement,

se gèrent collectivement,

bénéficient d'une inscription sur un registre officiel spécifique : catalogue des races, des variétés végétales, registre des IG.

3- Compatibilité IG et ressource génétique

La reconnaissance en IG d'un produit et la valorisation de la ressource génétique peuvent être en conflit ou en synergie :

L'AOC peut figer la biodiversité (olive Lucques en France).

L'AOC peut fournir une reconnaissance et donc un marché à des produits issus de races ou de variétés particulières, la génétique jouant comme élément constitutif de la spécificité des produits et contribuant ainsi à son maintien (volailles de Turquie).

Une race ou une variété, à travers les pratiques qui leur sont associées, peut être l'un des atouts ou même la base d'un produit sous AOP/IGP (poiré de Domfront).

4- Protection ou innovation

S'agissant de normalisation le risque de frein à l'innovation est évoqué. Cependant plusieurs communications montrent que la gestion par une structure collective permet que les savoir faire évoluent : de nouvelles techniques sont mises en œuvre pour s'adapter aux contraintes nouvelles (oléiculture en France).

L'accent est mis sur l'évolution des goûts, des pratiques de consommation (restauration collective, restauration rapide) et des produits (huile d'olive, poulet).

En particulier la croissance de la consommation en restauration hors foyer (RHF) nécessite de prévoir la promotion et la distinction des produits de qualité distinctive (bio, terroir, locaux, etc.) dans ces entreprises, y compris dans la restauration rapide : rôle du prescripteur et du savoir faire du cuisinier (revalorisation de son métier).

Enfin plusieurs intervenants ont souligné l'importance de développer ou de retrouver la compétence du consommateur pour apprécier et acheter les produits de qualité distinctive (savoir apprécier, savoir cuisiner).

3ème Séance : Indications géographiques : territoires et actions collectives

Président : Mehmet Sakir Ersoy (Université Galatasaray, Turquie),

Intervenants

Zoubida Charrouf (Université Mohamed V, Rabat, Maroc) : IGP argan, un produit emblématique pour valoriser le travail des femmes

Valériano Rodero Gonzalez (Université de Salamanca, Espagne) Importance de la production agroalimentaire de qualité dans le développement des zones rurales

Daniel Coq Huelva (Université de Seville, Espagne): L'Appellation d'Origine de l'huile d'olive d'Estepa (Andalousie, Espagne)

Yavuz Tekelioglu (Université Akdeniz, Turquie), Rana Demirer (Université Akdeniz, Turquie): IG en Turquie: le cas du fromage d'Ezine

Rapporteur: Marc Dedeire (Université de Montpellier III, France)

Les communications ont pu mettre en exergue un certain nombre de point transversaux d'une part, mais aussi quelques aspects de débat à relever.

L'une des premiers points communs concerne **la mise en œuvre de systèmes de codifications de savoirs locaux** qui viennent s'appuyer sur une véritable spécification territorialisée des savoirs, savoirs attachés aux personnes mettant en œuvre la production des produits de terroir. L'huile d'argan et l'étape de concassage nécessite des savoirs locaux qui sont domestiques, partagés par des acteurs locaux (Z.Charrouf). Le Jambon AOC Guijuelo est aussi sur cette même dynamique avec une patrimonialisation des savoirs par le biais d'une atomisation du système productif (plus de 200 TPE) dans un territoire au volume de population modeste, un territoire limité spatialement, l'association de la qualité du jambon et ses liens avec les autres atouts territoriaux constituent un effet de développement indéniable (Rodera-Gonzales). Le cas de l'huile d'olive d'Espeda est similaire sur le registre aussi des conventions domestiques mais sans forcement faire le lien avec les dimensions spatiales locales. Dans ce derniers cas, la codification passe par une innovation des tris variétaux et donnent la possibilité de faire des huiles " auteurs" (Coq Huelva), comme on peut retourner une similitude avec la construction du champagne par ex qui est aussi un produit d'assemblage. La construction de produit de terroir conduit à accepter une variation de qualité dans le temps notamment, aussi bien dans la relation avec les savoirs indigènes que par la variabilité des ressources naturelles mobilisées dans la construction.

L'autre point commun concerne la territorialisation des filières constitutives de l'organisation productive. Dans tous les cas présentés, il y a une territorialisation des systèmes productifs, mais la mise en œuvre de cet ancrage au territoire n'a pas la même logique ni implication des acteurs locaux. Le cas de l'huile d'argan montre que la territorialisation est partielle par le fait que des usages nouveaux à l'huile d'argan, cosmétique et venant des industries européennes notamment, vont faire " sortir" du territoire historique des étapes de la valorisation. Les usages locaux sont en partie détournés et laissent les femmes travaillant dans le secteur s'appauvrir d'une partie de la valeur de leur produit. C'est aussi le cas du fromage turc Ezine, avec une mise en place d'acteurs industriels qui vont s'approprier une partie de la production. La faible mise en œuvre d'innovation va quelques peu modifier la construction et la valorisation du produit (Tekelioglu). Dans le cas de l'huile d'Espada, c'est aussi une autre forme de relation au territoire qui va conduire les acteurs à différencier les produits. On voit dans ce cas que les moulins appropriés par le milieu industriel vont faire émerger un mode de gouvernance territorial fortement indexé à la capacité du mode industriel à gérer la filière.

Les points de débats concernent la question des frontières entre le dehors et l'espace local ou le territoire de projet. La capacité à certains acteurs " extérieurs" d'entrer va déterminer le degré de territorialisation de gouvernance locale qui pose souvent des problèmes.

Les IG et plus particulièrement les AOP ne sont pas des réalités indépendantes, il y a d'autres production, à valoriser et les systèmes ne sont pas compatibles. La question de la qualification territoriale des produits locaux et de terroir se pose en termes d'expression combinée au développement local.

Enfin, il y a aussi la question des liens entre terroirs (naturel, social et patrimonial) et les tentatives de faire des produits hybrides, de mélanges, risque de faire des huiles d'auteur, huile d'invention (cas huile argan) ou des fromages (Ezine) simplifiés pose la question des altérations multiples que les terroirs peuvent vivre ou connaitre, voir reconnaitre.

4ème Séance : Indications géographiques: stratégies d'acteurs

Président : Vincent Dollé (MSH Montpellier, France),

Intervenants

Jean-Louis Rastoin (Montpellier SupAgro, France), Fatiha Fort (SupAgro Montpellier France) : Marques, IG et labels " terroirs" : quelle stratégie de création de valeurs pour les entreprises " territorialisées"

Domenico Dentoni (Université de Wageningen, Hollande): Small farms building global brands with social Networks
Didier Chabrol (CIRAD, Paris, France) : Ebly® et petit épeautre de Haute-Provence : deux innovations, deux parcours contrastés, deux rapports différents au patrimoine
Roberto Fanfani (Université de Bologne, Italie): Agrifood district in the new millennium:the case of Parma Ham
Abderraouf El Antari (INRA, Marrakech, Maroc) : Huile d'olive Tyout Chiadma la première Appellation d'Origine Protégée du Maroc – un modèle et une incitation institutionnels
Rapporteur : Emilie Vandecandelaere (FAO, Rome, Italie),
Thèmes abordés dans les présentations:
Dans un contexte de multiplication des labels et signaux, qui pose par ailleurs la question des synergies ou brouillage des signes pour le consommateur, la stratégie terroir, consiste notamment pour les petites firmes et petits producteurs, de se regrouper sur un territoire pour atteindre une taille critique et construire une stratégie collective axée sur la valorisation des ressources locales (Rastoin).
La compétition mondiale de plus en plus accrue, associéee aux crises financières ont mis en péril les districts industriels italiens qui ont réagià ces pressions en délocalisant, mais les districts alimentaires résistent et meme étendent leurs marchés, en adoptant une stratégie de joint-venture sur les marchés érangers. Les études sur ces districts aliemnatires montrent par ailleurs le role de la typoicité et des IG dans cette resistance (Fanfani).
La stratégie teroir a été illustrée dans des cas de deux produits : huile dolive (El Antari) et céréales (Chabrol), qui montrent dans les deux cas des partenariats et alliances, notamment avec la recherche et les acteurs locaux, permettant d'aboutir à un signe de qualité (Ig ou AO) et des bénéfices sur le territoire (notamment en termes d'amélioration de la qualité et de développement de compétences reconnues au niveau national dans le cas de l'huile dolive; le renouveau d'un produit oublié avec des pratiques traditionnelles respectueuses pour l'environnement, dans le cas de l'épeautre).
Le cas de l'épeautre a aussi mis en évidence la source d'innovation que représente le patrimoine, avec la " stratégie rétroviseur" qui permet un renouveau d'un produit typique oublié. Cette trajectoire a été comparée à celle d'un produit similaire en termes de consommation, l'Ebly, mais fruit d'une stratégie opposée: technologie complexe pour valoriser le blé dur, au travers d'une marque vendue à un groupe mondial et sans lien au local.
En terme de marketing, vu la taille des acteurs dans une stratégie terroir, il a été évoqué d'une part l'intéret de développer une marque ombrelle pour bénéficier d'un marketing générique avec de plus grands moyens (cofinancement) (Rastoin).D'autre part, dans le cas des petits viticulteurs italiens, au dela de la réputation collective, il a été souligné l'importance de la réputation des acteurs individuels et le role dans ce domaine de tiers reconnus socialement (" high status acteurs") pour accéder à des marchés d'export grace à leur positionnement (Dantoni). Il a donc été recommandé, IG ou pas, de favoriser de tels liens avec ces acteurs " high status" en améliorant l'accès à l'information sur les marchés export et l'existence de ces réseaux.
Les discussions ont mis en évidence les questions suivantes:

Les stratégie de choix de signe (IGP par opposition à l'AOP si tous les acteurs de la filière ne sont pas sur le territoire comme dans le cas de l'huile d'argane),
La valeur ajoutée et ce qui revient aux producteuirs : dans le cas de l'épeautre, les couts de production sont inférieurs au blé et permet des revenus convenables
La biodiversité en termes de typicité (actif matériel) : au Maroc il a été souligné la necessité daméliorer les techniques d'analyses chimiques et génétiques afin de mettre en évidence les différentes variétés et populations végétales notamment sur les olives
La biodiversité également comme un actif immatériel, en tant que patrimoine qu'il faut prèserver du brevetage, il serait utile de parler de souveraineté écologique en plus de la souverainte alimentaire,
La segmentation du marché avec différentiation IG ou pas, existe non seulement sur des produits simlaires de régions différentes, mais aussi au sein meme d'un territoire, tous les acteurs locaux ne l'utilisant pas, et au sein meme d'une firme,
Les produits de qualité spécifique permettent d'offrir des qualités nutritionnelle spécifiques (épeautre pour les personnes intolèrantes au gluten)
Delai d' une démarche, qui peut etre rapide si les acteurs locaux sont convaincus de la démarche, d'ou l'importance des travaux de la recherche

5ème Séance Indications géographiques : échanges culturels
Président : Gérard Ghersi (IAM, Montpellier, France),
Intervenants
Gilles Allaire (INRA, Toulouse, France) : Produits de terroir : dimensions culturelles et attentes

Sociétales
Claude Challita (Liban) : Les comportements des Libanais vis-à-vis des produits agroalimentaries typqiues
Mehdi Moalla (Université de Tunis, Tunisie) : Tourisme rural et rôle des cognitions environnementales dans la différenciation des produits locaux territorialisés
M. Berriane, M. Aderghal (Université Mohamed V, Rabat, Maroc) : Tourisme rural et produits de terroirs au Maroc Antagonisme et/ou complémentarité ?
Hanane Abichou (Université de Nantes, France) : L'avènement du tourisme patrimonial comme source de commercialisation rentable de l'identité : cas de la Tunisie
Rapporteur : Selma Tozanli, IAM-M, UMR Moisa
La question des échanges culturels et leurs liens avec les IG sont discutés par rapport aux attentes et préférences des consommateurs que ce soit des produits alimentaires, des services ou des sites naturels/ paysages.
1-Produits de terroir : dimensions culturelles et attentes sociétales
Depuis leur création les appellations d'origine (produits de terroir, produits bios " ne sont pas qu'une catégorie marchande et la qualité relève aussi d'une croyance et d'une multiplicité de savoirs et des valeurs. Dans la notion de la qualité, nous pouvons remarquer une propriété tangible (attributs physiques du produits) et une propriété intangible (caractéristiques supposées ou réelles non mesurables du produit comme son attribut symbolique). Au-delà d'une protection et d'une réglementation de l'usage des noms géographiques, leur développement et leur réputation sont liés à une doctrine de la qualité, qui fait référence à un patrimoine et à des valeurs collectives. Par leur nature même, les signes d'origine s'adressent à l'usager final, et de ce point de vue, ils sont aujourd'hui à la croisée de nouveaux chemins et en compétition, ou en alliance, avec d'autres standards également portés par des attentes sociétales. Il faut reconsidérer leur aspect économique. Ils doivent également comprendre une dimension urbaine. Il faut parler d'un terroir urbain.
2 – Les comportements des consommateurs vis-à-vis des produits alimentaires typiques
Le travail se repose sur les résultats d'une enquête effectuée auprès de 245 libanais résidant au Liban et 126 libanais expatriés (en majorité vivant dans les pays du Golfe arabique. Il est argumenté que le produit agro-alimentaire n'est pas considéré comme un simple aliment dans la mesure où la consommation alimentaire participe de manière cruciale à l'identité culturelle. Les libanais sont très conscients de la composante " servicielle" des produits typiques et considèrent leur alimentation comme un des vecteurs de leur culture. Ils sont en particulier attachés à un label " baladi" qui paradoxalement ne leur apporte pas les garanties recherchées, à savoir l'innocuité des produits. Un résultat intéressant : les libanais expatriés arrivent mieux définir les signes de qualité que les résidents qui montrent que pour les produits " baladi", les résidents ont confiance à leurs marchands ambulants opérant dans des circuits courts alors que en-dehors du Liban, ce sont les labels et les marques qui établissent la confiance chez le consommateur.
3 – Le rôle de la cognition environnementale dans la différenciation des produits locaux territorialisés
Le modèle présenté se repose sur les stratégies de l'offre et l'ancrage territorial des services et des produits et ne prend pas en compte la perception des consommateurs. Il est supposé que la cognition environnementale soit le moteur de différenciation de la demande touristique. Le travail de terrain est effectué dans les régions des Baronnies (Drôme) et le massif des Bauges (Savoie) et est basé sur une enquête réalisée auprès de 384 locataires et 120 propriétaires de gîtes ruraux. Les trois variables testées sont le confort, l'accès aux services et l'environnement naturel du gîte. Dans une deuxième étape, l'achat des produits de terroir est questionné. Deux principaux résultats peuvent être résumés : importance des attributs environnementaux se distingue des autres variables et vins AOC, vins du pays, huile d'olive, fruits frais et un peu plus loin les fromages apparaissent comme des produits de terroir associés à l'image forte de Baronnie alors que le miel, savon et huiles essentielles sont des produits de terroir associés à une image faible. Les résultats attestent de la présence forte de la rente de la qualité territoriale puisque la cognition environnementale est un attribut fort pour la différenciation et la consommation des produits de terroir.
4 - Mise en valeur du patrimoine archéologique par le tourisme comme source de commercialisation rentable de l'identité
L'accent est mis sur l'importance d'une stratégie nouvelle intégrant, d'une part la participation des promoteurs privés dans la sauvegarde du patrimoine, et d'autre part l'acceptation des touristes d'une tarification d'accès aux sites. Le travail se repose sur les résultats d'une enquête effectuée dans les trois Ksours du Sud Tunisien (Ksour de plaine, de montagne et de citadelle) concernant l'organisation des acteurs locaux pour la valorisation du patrimoine locale. Il est possible de distinguer deux logiques d'action : une logique économique et commerciale et une logique patrimoniale et durable.
Les questions et remarques sont portées d'une part sur la définition de la qualité et sa relation avec l'hygiène et la sécurité sanitaire et sur les attentes et les comportements des consommateurs. De l'autre part, le bénéfice des taxes et des charges sur le tourisme rural a été discuté que ce soit en Tunisie du Sud ou dans les régions

françaises. Il faut faire la distinction entre le tourisme de masse qui détériore la qualité du terroir et le tourisme rural où la stratégies de valorisation des produits de terroir apportent des résultats positifs.

6ème Séance Indications géographiques : Témoignages de quatre coins du continent liquide
Président Roland Pérez (université de Montpellier I, France),
Intervenants :
Consuelo del Canto Fresno (Université Complutense, Madrid, Espagne): The use of various strategies in the same geographical space
Mr Consuelo del Canto Freso de l'Université de Complutense. The use of various strategies in the same geographical space
Naziha Karmoun (Institut de l'olivier, Sfax, Tunisie) : L'expérience tunisienne dans l'élaboration des signes de qualité dans le domaine de l'huile d'olive
Ernesto-Garcia Alvarez et all. (Université Complutense, Madrid, Espagne) : La nécessité d'une nouvelle impulsion sociale de la production vinicole dans la wilaya d'Ain Temouchent (Algérie)
Cheima Kortas Brahim (ISA, Chott Mariem, Tunisie) : Territoires et Terroirs de vigne : les paysages viticoles des fermes coloniales de la plaine de Grombalia
Hasnaa Harrak (INRA, Marrakech, Maroc) : Développement d'une Indication Géographique des dattes de l'oasis d'Akka au Maroc

Rapporteurs:
Abdelmajid Moukli (INRA,Marrakech, Maroc), Hélène Ilbert (IAM, Montpellier, France)

Deux filières ont été analysées par les intervenants : le vin et l'huile d'olive.
Même s'il existe d'autres produits du terroir, l'analyse de ces deux filières a montré la variabilité du tissu institutionnel.
- En Espagne, l'Etat accompagne les initiatives qualité (ex. de 5 AOC proches) par un tissu institutionnel dense ouvert à la dynamique collective (appui au réseau de proximité spatiale, à l'écotourisme etc.).
- En Tunisie et au Maroc les autorités publiques sont pro actives : fonds de promotion aux exportations pour l'Huile d'olive en Tunisie, système juridique national d'indications géographiques, formation, recherche etc. La place de la recherche est importante, car les chercheurs participent à la délimitation des indications géographiques (délimitations génétiques, organoleptiques, historiques, géographiques, culturelles etc.), comme dans le cas de la datte de l'oasis Akka ou de l'huile d'olive en cours de distinction en Tunisie.
- En Algérie, l'Etat conduit une politique orientée quantité peu favorable à la qualité et à l'autonomie locale. En Algérie certaines démarches privées de valorisation du patrimoine paysager s'appuient sur le droit des marques pour valoriser les anciens domaine viticoles (cas du château Saint Augustin).
L'organisation est donc une variable déterminante : la dynamique collective est liée à l'animation locale, aux modes de coordination et à l'appui institutionnel ; la proximité spatiale est un élément qui favorise une dynamique collective. L'apport de la recherche est important comme le montre les travaux sur la caractérisation de la diversité génétique et de l'oléciulture en Tunisie ou les travaux sur l'identification des facteurs de développement territorial et de valorisation du savoir faire local en Algérie. L'analyse du paysage joue un rôle dans le développement territorial, car il a un potentiel patrimonial (paysage vinicole de Grambalia). La connaissance fine des critères permettant de qualifier un territoire et les produits "ambassadeurs" des lieux spécifiques suppose donc une combinaison de compétences (étude de cas des quatre varités de dattes d'Akka).

Débats
Les questions ont porté sur la puissance et la limite de l'Etat. En effet, les pouvoirs publics organisent, mobilisent, encadrent, forment pour passer d'un modèle quantitatif à un modèle qualitatif et un modèle tourné vers l'exportation. La promotion à l'export d'huile de qualité en est un exemple. Se pose le problème de la place de la démarche locale et des initiatives collectives, se pose aussi le problème du prix, de l'accès aux produits et du marché intérieur. Le rôle des normes internationales est déterminant.
Le lien entre développement économique et préservation de la biodiversité est complexe (débat sur les écosystèmes fragiles et la valorisation des dattes à faible valeur marchande, mais à forte valeur sociale et environnementale.
Le développement des IG, AOP, et AOC participe d'une dynamique de protection des producteurs vers l'aval du secteur de commercialisation. Mais il faut faire attention aux prix de ces produits et aux liens avec le terroir.
Des questions ont également porté sur le changement de paradigme dans les trente dernières années : l'IG n'est plus considérée comme une discrimination tarifaire…
Des perspectives de recherche ont été de deux ordres, l'une plus normative, l'autre plus critique :

Poursuite des travaux d'identification des caractéristiques, de valorisation économique et agrément juridique, formation qualité

Recherche sur les relations entre acteurs, les alliances, les délégations de pouvoirs, les conflits ; analyse des réseaux sociaux ;

7ème séance : Indications géographiques : regard des juristes et des institutionnels

Présidente : Hélène Ilbert (IAM, UMR Moisa, Montpellier, France),

Intervenants
Leo Bertozzi, (Consorzio del Formaggio Parmigiano-Reggiano, Parma, italie), Le Parmigiano- Reggiano: une AOP entre tradition et marché
Valérie Varnerot (Université de Picardie Jules Verne, France) : Vers une extension de la notion d'indication géographique l'émergence d'un droit à l'indication de l'origine géographique des ressources
Burçak Yildiz (Université d'Ankara) : Protection des IG des pays méditerranéens selon le droit turc
Seher Açikel (TPE, Ankara) : La portée économique et les systèmes de protection des indications géographiques en Turquie
Rapporteur : Salgur Kançal (Université de Galatasaray, Turquie),
Cette séance centrée sur les aspects juridiques a montré les variations dans les modes de régulation juridique d'un pays à un autre. Suite à une étude de cas (le Parmesan), les autres exposés se sont focalisés sur l'organisation juridique internationale ou nationale. L'analyse de l'architecture globale des droits de propriété intellectuelle, dont les indications géographiques, a analysé la possible mise en cohérence du droit commercial et du droit environnemental (convention biodiversité).
La question de la maîtrise de l'offre est une question prégnante comme le montre le cas concret du fromage AOP Parmigiano-Reggiano. . Le Parmigiano-Reggiano est originaire d'une zone bien précise, où on produit le lait, on le transforme en fromage, jusqu'à l'AOP. L'alimentation des vaches est réglementée: ensilages interdits, etc. Le détenteur de l'AOP, CONSORZIO DI TUTELA est une association volontaire des producteurs de l'AOP représentant au moins 3/4 de la quantité AOP. Le système de contrôle de l'AOP est assuré par un organisme tiers, DCQ PR, accrédité qui certifie le respect du cahier des charges. Le système a un coût évalué à six euros par fromage payé par les producteurs. La production et les prix ont fluctué avec un creux au cours des 5 dernières années (la filière représente 409 et 114.909 tonnes , soit 2.946.384 meules x 39 kg; 1,8 mil t. de lait. La production et l'affinage durent 12 mois ; 70 % de la production est consommée en Italie et 30% est exportée). Le détenteur de l'AOP a su protéger la filière. Le problème maintenant est de la gérer. Avec le dilemme fau-il viser la quantité ou le" prix ?
Au niveau international, les questions de l'architecture juridique a fait l'objet d'une analyse spécifique entre droits de propriété intellectuelle relatifs au commerce (ADPIC) régis par l'Organisation Mondiale du Commerce et de leur compatibilité avec la Convention de la biodiversité (CBD). Les indications géographiques, reconnues au titre commercial, sont aussi des outils utiles de préservation de la biodiversité : en encourageant les productions locales, ils préservent des écosystèmes variés. Les indications géographiques sont toutefois des instruments imparfaits et insuffisants de préservation de la biodiversité. Ils sont imparfaits car ils reposent sur des critères juridiques trop souples laissant une marge de manœuvre importante aux autorités nationales et communautaires. Ils sont insuffisants car ils ne s'appliquent qu'aux seuls " biens alimentaires" en tant qu'ils sont des produits de marché. Cela exclut un certain nombre de ressources agrobiologiques qui sont exposées à la biopiraterie. Cette situation est imputable à la désarticulation du bio-droit constituée de deux ensembles qui s'ignorent : la CDB et l'ADPIC posent des normes minimales de protection des DPI mais restent sourds aux principes du consentement préalable et du partage juste et équitable des avantages de l'utilisation de la ressource génétiques et savoirs traditionnels associés (RG/ST).
Afin d'articuler ces deux ensembles, la perspective d'une obligation de divulgation de l'origine géographique des RG/ST pesant sur le déposant d'une demande de brevet est à l'étude dans l'ordre international. Une telle reconnaissance entraînerait l'émergence d'un droit à l'indication de la provenance géographique des RG/ST au profit des Etats fournisseurs de la ressource et/ou des communautés autochtones détentrices des ST afin de vérifier le respect des principes de la CBD et protocole APA.
Les procédures de mise en œuvre et de suivi des indications géographiques sont différentes d'un pays à un autre. Une harmonisation des systèmes nationaux qui incluerait la mise en conformité des systèmes de contrôle serait difficile à réaliser, notamment si l'on considère par exemple le cadre de régulation de la Turquie. Cependant au niveau formel, la protection juridique turque relative aux indications géographiques est désormais conforme aux réglementations internationales, puisque la Turquie a signé les conventions de Paris (1883), de Madrid (1891), et de TRIP's (1994) ; elle ne fait pas partie de la convention de Lisbonne (1958), mais cette dernière regroupe un faible nombre de pays. La Turquie n'étant pas dans l'UE, elle n'a pas intégré non

plus les dispositifs communautaires dans son droit interne. Néanmoins, elle a promulgué un décret-loi (no 555) concernant la protection des signes géographiques. Cette loi-décret protège plus de produits que la législation communautaire et le degré de protection qu'elle accorde est semblable à celle de l'UE. Pour se prévaloir de cette protection, les IG issues des pays méditerranéens qui ont signé les mêmes conventions internationales que la Turquie sur les signes géographiques, doivent s'inscrire sur le Registre turc des signes géographiques afin de bénéficier de la protection nationale turque. Ce registre est tenu par l'Institut des brevets à Ankara. La loi-décret no 555 de la protection des signes géographiques, comme les procédures à suivre pour s'inscrire sur le Registre turc des signes géographiques ont été explicitées.

8ème Séance Indications géographiques : connections, capitalisation des connaissance
Président : Selim Cagatay (Université Akdeniz Antalya, Turquie),)
Interventants
Dominique Barjolle Musard (EPF, Suisse), Emilie Vandecandelaere (FAO, Italie) : FAO methodology to inventory origin-linked products and identify potential for development
Collectif MediTer : Terroirs Méditerranéens : Environnement, Patrimoine et Développement ;présentation du projet de Laboratoire Mixte International MediTer
Annarita Antonelli (IAM, Bari, Italie) : La formation et la recherche pour la valorisation des produits typiques et traditionnels en Méditerranée
Rapporteur : Théodosia Antopoulou (Université du Panthéon, Athène, Grèce),

Cette séance a abordé de questions de méthodes pour aider les acteurs locaux dans leurs démarches d'identifier- valoriser et protéger leurs produits IG et d'autre part de questions sur la pertinence des notions (terroir, patrimonialisation) et l'efficacité des règlements (AOP/IGP) au travers d'expériences dans des pays méditerranéens à savoir le Maroc et la Grèce.
Le guide méthodologique proposé par FAO fournit une piste de réflexion et de méthodes à l'identification des produits potentiels de qualité liée à l'origine (pays- région- territoire), à la construction d'un répertoire des produits de qualité et à la définition des stratégies de valorisation; valorisation par l'identification des produits pilotes et de plans d'action par produit relatif à la démarche territoriale menée par les acteurs locaux dans une perspective de développement rural durable.
Une question importante posée au sein des pays du Sud concerne l'avenir des zones rurales défavorisées ou marginales qui soufrent d'une part de changements environnementaux (sécheresse, désertification etc) et d'autre part des impacts de la mondialisation (politiques, marchés etc). Comment les agricultures peuvent s'adapter à travers l'exploitation et la valorisation de la biodiversité et des spécificités locales ? Les nouvelles dynamiques de stratégies de terroir et de patrimonialisation comme alternative à l'agriculture productiviste sont actuellement soutenues et promues par les politiques publiques (voir Maroc). Mais il faut s'interroger sur la pertinence des notions 'importées' et instaurées du haut et leur efficacité par rapport aux savoirs d'appropriation, aux cultures et traditions dans les pays méditerranéens.
Tel est le cas en Grèce, où on a vu que dans des filières traditionnelles qui représentent un fort patrimoine socioculturel et économique, comme le fromage de feta et de l'huile d'olive, les consommateurs montrent un certain ethnocentrisme ou régionalisme dans le choix d'aliments et pour une partie importante de la consommation ils préfèrent s'approvisionner par leurs propres réseaux de parenté, des producteurs connus dans le village etc. Ceci dit que les consommateurs s'appuient plutôt à des IG atypiques (notoriété, réputation du produit locél) et non sur les IG institutionnelles (AOP/IGP). En fait, les IG fonctionnent comme plutôt de moyens de protection des productions identitaires locales que comme un moyen de communication de la qualité spécifique auprès de consommateurs. Le manque de démarches collectives des partenaires d'une filière autour d'un projet territorial commun fait qu'il y a pas de pertes des valeurs ajoutées et de synergies économiques en faveur des territoires.

9ème Séance Indications géographiques : regards critiques

Président : Roberto Fanfani (Université de Bologna Italie),

Interventants
Salgur Kançal (Université de Galatasaray, Turquie): Produit du terroir : Utopie et norme
Lahcen Kenny (IAV Hassan II Maroc): L'expérience du Maroc dans les IGs : succès et déboires'
Antonia Koraka (IAM, Montpellier, France): L'aubergine tsakonique d'AOP de Léonidio". Une production identitaire perdant sa valeur économique.
Zoubir Sahli (Université Saad Dahleb, Blida, Algérie) : Contraintes et possibilités ouvertes à la construction d'un signe officiel de qualité : une Indication géographique pour la datte "Deglet Nour" de Timacine (sud-est

algérie)
Rapporteur : Gilles Allaire (INRA Toulouse France)
Pour introduire les profuits de terroir, Salgur Kançal se demande s'il s'agit de la survivance d'un discours idéologique remontant à la géographie de Vidal de la Blache et au corporatisme Vichyssois, d'un concept marketing moderne participant de la segmentation des marchés alimentaires ou encore d'un concept post-moderne où esthétisation répond à l'uniformisation qu'entraîne la mondialisation. Il associe la rémergence des produits avec la décentralisation, le tourisme vert et des mouvemenrs comme slow ffod ou celui des "slow town" et constate que si ces produits sont consommés par l'élite socio-économique, ils le sont aussi par des ménages à bas revenus (immigrés) et pour certains deviennent l'objet d'une consommation de masse. Les produits de terroir globalisés perdent le lien avec un espace spécifique et devuennent u-topiques, voir u-chroniques. Au fond il y a toujours une part d'utope dans l'action économique, tant de la part du producteur qui se lance à la conquête d'un marché (qui n'existe pas encore) ou du consommateur qui achète une part de rêve. Selon, Salgur Kançal l'utopie se désire tandis que la qualité se mesure. Mais la qualité n'est pas seulement des procédures et des normes. L'auteur conclut par des questions: comment concilier les utopies? Quel équilibre entre utopie et normes? Qui fixe les normes (de façon hiérarchique ou horizontale) ? Quelles normes (quels produits)? Au profit de qui
Lahcen Kenny rend compte de l'expérience marocaine avec le point de vue qu'il ne faut pas masquer les critiques pour avancer. La référence est le développement durable : enjeux socio-économiques, ,culturels, agro-écologiques, institutionnels et organisationnels. Le développement des IG au Maroc a des atouts : richesse et diversité des terroirs, qualité et hygiène, cadre institutionnel propice, et des faiblesses: pauvreté, analphabétisme (50% dans les zones rurales), érosions (dans tous les domaines). Cinq produits sont labellisés, autant sont à l'instruction. Les acquis notables sont au niveau de l'offre, de la qualité, des circuits commerciaux et des revenus. Mais les limites et questions concernent: l'orientation pour l'export (ce qui était aussi le cas de la bio, mise en place pour l'export, sans réglementation nationale, sans formation des opérateurs et sans marché local), le fait que les "aggrégateurs" (producteur important servant de support pour les petits) peuvent devenir prédateurs, la complémentariré coopératives et sociétés privés. Les circuits "courts" peuvent être difficiles à organiser et les liens avec le marché local inexistants. Dans le contexte et compte-tenu de la nouveauté de ces demarches, celles-ci ne peuvent être dans un premier temps que top down, mais pour Lahcen Kenny une transition doit être organisée vers une prise en charge bottom up. Les enjeux institutionnels sont à travailler. Considérant les cas de l'huile d'Argan et du safran, l'intervenant discute des enjeux écologiques, ceux-ci sont mieux préservés pour le Safran que pour l'huile d'Argan au niveau du cahier des charges ; cependant la discussion montre que la considération du cahier des charges, à un moment donné, ne suffit pour apprécier cette question, l'évolution effective des pratiques étant à considérer.
Antonia Koraka raconte l'histoire de l'aubergine tsakonique qui montre que l'outil IG peut être insuffisant sur le plan économique en l'absence des structures de gouvernance appropriées. L'aubergine tsakonique de Léonidio (dans le Péloponèse) est une AOP depuis 1996. Jusqu'en 1985, avant l'installation de cultures sous serres, il s'agissait d'une culture importante et bien rémunérée (une aubergine pour confire). Puis sont apparues des aubergine de " type tsakonique avec des coûts de production moins important qui ont envahi le marché. La certification ne suffit pas, il faut l'information et la formation de tous les acteurs impliqués, de la production au marché.

Zoubir Sahli présente des interrogations similaires à celles du premier intervenant; Il y a un regard critique car ces dispositifs (de type AOP ou IGP) ne sont pas faciles à comprendre dans les pays où ils sont nouveaux. Les agriculteurs sont pris entre l'utopie (valoriser une richesse) et le norme (injonction) pour l'exportation. Depuis 3 ans ont été mis en place de grands programmes de "renouveau rural", les IG en font partie, c'est un processus top/down. Les acteurs ne sont ni coordonnés ni bien organisés. Les principales contraintes : absence de réglementation claire (en cours) et d'organisme de promotion, faiblesse des organisation professionnelles, reticences pour l'organisation coopératives. Pourtant il y a une demande locale et des prix rémunérateurs.

Débats
La discussion fait apparaitre que les bilans à tirer en termes de succès ou d'échecs dépendent des alternatives disponibles tant du point de vue du marché que des formes d'organisation. L'ancrage ne suffit pas à définir les produits de terroir, il faut d'une certaine façon atteindre l'universel (en termes de normes sinon de légitimité). Les obstacles peuvent être au niveau des normes (hygiène et sécurité) ou au niveau de l'accès au marché (problèmes d'organisation).

10ème Séance Regards croisés et conclusions
président: Jean-Louis Rastoin (Montpellier SupAgro, France)

Points de vue:
Dominique Chardon (Terroirs et Cultures, France),
Leo Bertozzi, (Consorzio del Formaggio Parmigiano-Reggiano, Parma, Italie),
Joan Reguant (Fundacion Diete Mediterranea, Barcelon Espagne),
Zoubida Charrouf (Université Mohamed V, Rabat, Maroc),
Discussion :
Marc Dedeire (Université de Montpellier III, France),
Helene Ilbert (IAM-Montpeller, France)
Débat avec l'ensemble des participants
Clôture du séminaire :
Yavuz Tekelioglu (Université Akdeniz, Turquie)

CONCLUSIONS GENERALES

Jean Louis Rastoin
Tout d'abord, les participants au séminaire ont noté la vitalité des indications géographiques permettant de caractériser et protéger les produits de terroir, non seulement dans l'Union européenne, mais aussi dans les pays méditerranéens et en particulier en Turquie où l'on dénombre aujourd'hui 89 produits alimentaires à appellation d'origine. Ce dynamisme s'explique à la fois par le potentiel de durabilité présenté par les produits de terroir dans un contexte de crise mondiale économique, sociale, environnementale et éthique et par l'émergence de cadres institutionnels favorables dans de nombreux pays et au plan international. Cependant, d'une manière générale, les pays du sud et de l'est de la Méditerranée accusent un important retard dans la valorisation de leurs produits traditionnels du fait d'une faiblesse de leur dispositif institutionnel en termes d'IG. Il a également été remarqué que les produits de terroir étaient menacés par plusieurs risques : l'usurpation par des entreprises localisées dans d'autres régions de l'appellation faisant leur réputation, la " sanctuarisation" de ces produits à l'intérieur d'un cadre trop rigide bloquant toute innovation, la dérive du modèle de production agricole vers une spécialisation nocive pour la fertilité des sols et les rendements.
En deuxième lieu, le séminaire a montré une certaine focalisation des recherches académiques et des actions de terrain sur un petit nombre de produits, notamment l'huile d'olive et les fromages. Ceci est évidemment très positif puisque ces deux produits font partie du socle du modèle de consommation alimentaire méditerranéen. Pourtant, il existe un très important patrimoine dans la biodiversité et les modèles alimentaires pour la " réactivation" ou la création de produits de terroir dans tous les pays méditerranéens (céréales, légumineuses, fruits et légumes, viandes, etc.). Il est donc nécessaire que les Autorités gouvernementales encouragent par des politiques et des financements adéquats des études scientifiques et des initiatives entrepreneuriales sur ce portefeuille de produits.
Troisième résultat du séminaire : une avancée dans la définition scientifique des produits de terroir considérés comme issus à la fois de ressources naturelles (le sol, le climat, les plantes et les animaux), de l'expérience et de l'intelligence des hommes et d'une action collective organisée par les producteurs et les pouvoirs publics. Les produits de terroir présentent ainsi un double caractère de spécificité et d'authenticité qui conduit à un impact favorable sur l'environnement (en préservant la biodiversité), l'économie (en créant de la valeur ajoutée et des emplois non seulement dans l'agriculture, mais aussi dans le monde rural, avec l'artisanat agroalimentaire et le tourisme), la société en revitalisant le patrimoine culturel.
Quatrième retombée du séminaire: des recommandations pour les décideurs politiques et les chefs d'exploitations agricoles et d'entreprises agroalimentaires, du commerce, de la restauration et du tourisme ont pu être esquissées. Ainsi, il semble important que des dispositifs de gouvernance participative soit renforcés ou mis en place dans les communautés locales à partir d'une démarche "bottom up" pour assurer le succès et la pérennité des produits de terroir et un impact positif sur leurs régions de production. Il est également préconisé d'éduquer et d'encourager le consommateur afin qu'il retrouve la mémoire des produits de terroir et qu'il les substitue progressivement aux produits agroindustriels dont les effets négatifs sont connus. Avec l'attribution récente du label du patrimoine culturel immatériel de l'humanité de l'Unesco à la Diète méditerranéenne, tous les pays de cette zone bénéficient d'une fantastique opportunité pour promouvoir leurs produits de terroir, non seulement auprès de leurs citoyens, mais également auprès des millions de touristes qui les visitent chaque année.
Deux ans après la "Déclaration d'Antalya sur les indications géographiques des produits alimentaires et le développement local", ce séminaire de l'université Akdeniz confirme la priorité à accorder aux produits de terroir pour promouvoir une production et une consommation alimentaires "durables" et un développement harmonieux des zones rurales.

divan

divan

établissements proposent à leurs convives des produits Bios
environ 40% des restaurants collectifs. 92 Millions € de valeur
Les produits frais sont privilégiés. Demande en augmentation permanente.

Turkish
pistachio
promotion
group

ZENGİR YAZILI

T.C.
DÖŞEMEALTI KAYMAKAMLIĞI
KOVANLIK KÖYÜ
MUHTARLIĞI
KOVANLIK KÖYÜ
HALILARI

C.R.E.M.

**Centre de Recherches Economiques des Pays Méditerranéens,
Université Akdeniz, Antalya, Turquie**

Cet ouvrage rassemble les présentations des 31 conférenciers du séminaire international "Gouvernance des chaînes de valeur, produits de terroir agroalimentaires et indications géographiques en Turquie et dans les autres pays Méditerranéens" qui s'est tenu a Antalya du 11 au 14 octobre 2012 et qui faisait suite à deux séminaires tenus respectivement en 2008 et 2010.

Dans le prolongement de la "Déclaration d'Antalya sur les indications géographiques relatives aux produits alimentaires méditerranéens et le développement local" (2008) que l'on trouvera dans cet ouvrage, les analyses proposées par les intervenants au séminaire et les débats qu'elles ont suscités ont permis l'approfondissement d'un certain nombre de concepts innovants et opérationnels: spécificité des produits face à une "banalisation alimentaire", méthodes de fabrication en harmonie avec un milieu humain et naturel, territorialisation des entreprises par un ancrage historique et culturel, pertinence des dispositifs institutionnels de légitimation et de protection géographique, émergence d'un mode de gouvernance multi-acteurs collégial, avec une coordination verticale (filière) et horizontale (territoire).

Ce 3e séminaire d'Antalya a également dégagé quelques pistes de réflexion sur les "systèmes alimentaires territorialisés"; les composantes environnementales et sociales résultant d'une approche "monoproduit" impliquée par le dispositif des IG; la nécessaire simplification de procédures administratives tout en maintenant un niveau de protection réducteur des asymétries de marché; l'objectif de taille critique pour les producteurs et distributeurs; et enfin sur l'impératif de la construction de politiques publiques agricoles et alimentaires pour encourager la construction de systèmes alimentaires territorialisés.