



Les Notes d'analyse du CIHEAM

N° 60 – Septembre 2010

Indications géographiques et marques territoriales agricoles et agroalimentaires dans l'espace euro-méditerranéen.

Orientations stratégiques pour un développement durable

Hélène ILBERT
CIHEAM-IAM Montpellier

Jean-Louis RASTOIN
Montpellier SupAgro

Indications géographiques et marques territoriales agricoles et agroalimentaires dans l'espace euro-méditerranéen

Orientations stratégiques pour un développement durable¹

Hélène ILBERT

CIHEAM-IAM Montpellier

Jean-Louis RASTOIN

Montpellier SupAgro

Avec la globalisation, les terroirs les plus reculés, empreints de leurs particularités et de leurs savoirs faire répondent à l'émergence de nouvelles demandes. Ecotourisme, lieux culturels exceptionnels, produits typiques, participent de marchés étendus par l'internationalisation des filières et par divers dispositifs de normes collectives, privées et publiques, relatifs aux questions de qualité et d'origine qui permettent une différenciation des produits. Les attributs des terroirs sont des facteurs possibles de démultiplication des offres. La construction de produits de haute qualité spécifique, de services et de produits dérivés accélère l'ouverture de marchés innovants, segmentés par des signes distinctifs.

Pour se positionner sur le marché mondial, mais aussi pour « reconquérir » les marchés intérieurs, la commercialisation des produits du terroir méditerranéen peut passer par une marque ombrelle collective des « Produits Alimentaires des Terroirs Méditerranéens » (PATM). La mise en place d'une démarche volontariste et contractuelle garantissant a minima le regroupement des IG du pourtour méditerranéen sous une marque ombrelle et dans un plus large mesure, favorisant l'émergence d'alliances en vue de la visibilité des produits méditerranéens à forte typicité suppose la mobilisation de moyens suffisants pour construire une notoriété au plan international, contribuant à éviter la délocalisation des activités économiques et donc des emplois en milieu rural.

Cette démarche n'a de portée économique et sociale que si les opérateurs (groupements de producteurs ou PME) peuvent en maîtriser les évolutions par l'intelligence organisationnelle et informationnelle.

¹ Cette note de synthèse est issue d'une étude menée en 2009 par le CIHEAM-IAM Montpellier et l'Institut de prospective économique du monde méditerranéen (IPEMed), portant sur les indications géographiques dans les pays méditerranéens, la faisabilité de la création d'une marque collective « Terroirs de la Méditerranée » et de la création d'une structure de gestion.

1/ LES INDICATIONS GEOGRAPHIQUES ET LE MARCHÉ INTERNATIONAL DES BIENS DE REPUTATION

Les politiques

Les changements dans le régime international de la concurrence par la qualité exercent des pressions sur les terroirs. L'internationalisation croissante, les nouvelles normes, vecteurs de différenciations, l'implication de la grande distribution et la mise en œuvre de politiques nationales de développement rural intensifient les pressions exercées sur les terroirs. Lorsqu'il n'y a pas de concurrence avérée sur le nom, l'enregistrement garantit une antériorité en cas d'usurpation ultérieure.

La différenciation par la qualité gustative, paysagère, patrimoniale, environnementale ou culturelle constitue une opportunité aujourd'hui soutenue par les politiques sectorielles². Ainsi, en agriculture, les réformes en cours tendent à éliminer les soutiens directs à la production (démantèlement programmé de la PAC, objectif zéro restitution à l'exportation d'ici 2013), au profit de demandes relatives à la sécurité alimentaire, à l'environnement, au bien-être ou à la qualité des aliments. Les nouvelles politiques agricoles intègrent les composantes de développement rural et de paysage tout en supprimant les distorsions aux échanges afin de ne pas transgresser les règles commerciales internationales (actions de promotion, appuis à la recherche sont autorisées dans le cadre des règles globales et les soutiens entrent alors dans la catégorie « verte »).

L'axe européen des Indications Géographiques

Compte tenu des trajectoires historiques et culturelles, la majorité des produits sous label d'origine se trouve dans les pays du Sud de l'UE. Sur 822 produits enregistrés en AOP, IGP et STG en juin 2009, dans l'Union Européenne (UE), 79 % proviennent des pays méditerranéens, avec une large majorité en provenance de la France et de l'Italie. Outil de développement local et territorial, les produits de qualité, diversifiés et traditionnels sont soutenus par des politiques de développement rural et de qualité. Pour l'UE à 25, le marché total des produits à IG représentait en 2004 environ 15 milliards d'euros. Ce marché est très concentré sur les 5 pays méditerranéens de l'UE. Il représente un peu plus de 1 % du marché total de l'alimentation dans l'ensemble européen mais près de 3 % dans les pays méridionaux. Son taux de croissance est élevé : plus de 5 % par an sur la période 2000-2004, alors que les dépenses alimentaires sont en moyenne à 1 %. Les indications géographiques faisaient vivre 138 000 exploitants agricoles en France et 300 000 personnes en Italie en 2004³. Aujourd'hui, la priorité au développement rural dans le cadre de la nouvelle PAC consolide le potentiel diversifié d'offres de terroirs. Considérées comme des leviers pour encourager les démarches de conservation et de valorisation territoriales, les indications géographiques entrent en synergies avec les processus transversaux (éco-tourisme, protection des paysages et des sites patrimoniaux etc.).

Potentiel économique des IG pour les pays tiers

Peu de pays tiers méditerranéens disposent de cadres légaux opérationnels en termes d'indication géographique. La Turquie, avec 65 indications géographiques en agro-alimentaire, a une expérience relativement longue car elle a protégé les noms des tapis en soie fait main. Les tapis d'Hereke, de Simav, de Bunhyan, de Kars, de Pazrnk, de Misas, etc. ont été protégés contre l'usurpation de concurrents chinois dans les années 1990. Les autorités publique turques ont alors mis en place un décret-loi réglementant les indications géographiques. Après l'artisanat, les produits agricoles et agro-alimentaires ont fait l'objet de certifications afin de différencier et de protéger les pistaches d'Antep, ou les abricots de Malatya des autres fruits secs sur le marché international. Aujourd'hui, seul le « Antep Baklavasi » fait l'objet d'une demande d'inscription sur le registre de l'Union Européenne ;

2 Cf. Gilles Allaire, " Diversité des indications géographiques positionnement dans le nouveau régime de commerce international ", Options Méditerranéennes, Ciheam, Paris : 29 p., article accepté à paraître à l'automne 2009.

3 Voir la documentation en ligne de l'Union européenne mise en place par la DG Trade et DG Agri . <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/>

Quant aux autres pays, ils sont nettement en retrait. Les PSEM, manquent de dispositifs institutionnels leur permettant d'asseoir le statut de leurs biens. Ils font appel aux experts de l'Union Européenne pour mettre en place un système de protection. Le Maroc, même s'il a mis en place un dispositif intérieur pour protéger les produits réputés, comme l'Argan, n'a pas fait de démarche auprès de l'Union Européenne pour inscrire des produits sur le registre de l'Union Européenne. La Tunisie, l'Égypte et l'Algérie ont des dispositifs nationaux, mais les démarches de valorisation par les indications géographiques ne se mettent en place que depuis deux ou trois ans. Les autres pays sont nettement en retrait et ne peuvent pas offrir de protection efficace par les indications géographiques sur leurs territoires.

Dans ces conditions, le marché à l'exportation des IG est restreint à quelques produits susceptibles d'être enregistrés à terme sur le registre de l'UE, ce dernier constituant un espace de référence puisqu'il offre une protection efficace sur un marché de 500 millions d'habitants. Par ailleurs, le registre international régi par l'Arrangement de Lisbonne couvre certains pays, mais leur nombre est faible (26 pays membres, dont trois pays tiers méditerranéens et 8 de l'Union Européenne, soit un total de 15 pays autres pour le monde entier⁴).

Marché de biens de réputation, asymétrie et réactions identitaires nationales

L'aptitude à délimiter et à inclure ou pas un produit réputé dans un corps de règles contraignant, comme celui de l'UE, est un enjeu dans le positionnement des marchés de biens de réputation. Les PSEM ont pour l'heure peu d'avantage en la matière puisque l'accès au registre européen est limité et que les tentatives de création de dispositifs juridiques nationaux sont des éléments certes nécessaires pour la reconnaissance des tiers, mais non suffisants pour en garantir l'équivalence du titre⁵.

La conjonction des pressions économiques et politiques transforme les terroirs en support stratégique pour faire valoir les biens de réputation. Même si leur valeur économique est relativement faible par rapport aux marchés globaux de l'agro-alimentaire, leur valeur symbolique est puissante, car elle réactive les relations d'isomorphie entre la terre, le peuple et la souveraineté nationale. Tel est le cas du Humus ou Falafel, qui deviennent un nouveau motif de conflit entre Israël et le Liban. Prenant appui sur le cas de la Feta grecque, les industriels libanais font pression sur leur gouvernement pour demander que l'usage commercial du nom « humus » leur soit réservé. Le gouvernement a porté plainte devant le tribunal international de la Haye contre Israël jugé responsable du pillage de la cuisine libanaise⁶. Ce qui est en jeu, est évidemment le manque à gagner dans la concurrence⁷, comme le droit d'exclusivité de l'usage du nom, sans oublier la réactivation d'un conflit politique plus large.

Dans la logique conflictuelle identitaire d'une Méditerranée déchirée, les produits du terroir revendiqués par les Etats qui soutiennent leurs secteurs industriels réactivent les processus d'exclusion et de positions. Considérés à la fois comme des leviers identitaires et des leviers économiques voire organisationnels, les indications géographiques sont stratégiques pour les gouvernements prêts à défendre « leurs » entreprises ou groupements emblématiques nationaux en introduisant des procédures permettant l'acquisition de positions incontestables du fait de la réputation associée au nom d'un produit ou d'un terroir. Les tensions du système actuel sont donc fortes et le caractère multiple des modes de gouvernance des indications géographiques fait que l'articulation entre les politiques publiques et les initiatives de valorisation des produits du terroir passe par le recours à la réputation pour consolider, voire acquérir, des positions dominantes.

4 Confer les nombreux programmes de coopération et d'expertise ayant trait au développement des IG que ce soit au Maghreb, ou au Liban.

5 C'est en septembre 2007, que le café de Colombie a obtenu le titre de protection de l'Union Européenne. Les pays tiers méditerranéens n'ont pas encore eu de produits agro-alimentaires reconnus par le registre.

6 Noter que les règles de l'Union Européenne sur les IG actuellement en vigueur proviennent de procès dénonçant les fraudes et les usurpations. Les lois se sont matérialisées après les guerres ouvertes des viticulteurs du début du XXIème siècle.

7 Les industriels libanais estiment les pertes à un milliard de dollars par an (Rudolf El Kareh, publié sur Flickr, le 29 janvier 2008 par Hazy Jenius et sur le web <http://observers.france24.com/en/content/20090923-hummus-another-cause-war-middle-east-israel-lebanon>)

Si nous ajoutons une dimension stratégique internationale à ces résultats, le régime de concurrence fondé sur la qualité des aliments induit des pressions accrues sur les modes de gestion des terroirs. Ainsi, les enjeux de sécurisation des filières, de rapprochement avec le consommateur (qualité, traçabilité, santé) passent par l'intégration des critères environnementaux afin de développer une agriculture respectueuse des normes environnementales et des recommandations nutritionnelles. Les changements dans les anciens cahiers de charges des indications géographiques afin d'y intégrer des paramètres environnementaux, comme les initiatives pour mettre en œuvre les normes privées répondent aux exigences des marchés.

2/ SCENARIOS EN VUE DE LA CONSTRUCTION D'UNE MARQUE « PRODUITS ALIMENTAIRES DES TERROIRS MEDITERRANEENS » (PATM) : QUELLE INNOVATION ORGANISATIONNELLE ?

La construction d'une marque de qualité méditerranéenne suppose que la région méditerranéenne fonctionne comme un « assemblage » identitaire qui chapeauterait les divers signes distinctifs en les dotant d'une masse critique capable d'assurer une coordination sur le marché et une visibilité pour le consommateur dans la zone d'origine et en dehors de cette zone. La signalisation du produit agroalimentaire par son origine méditerranéenne, sous forme de marque collective, doit permettre de créer un « capital marque » par la construction d'une notoriété qui fait appel à un mythe fondateur susceptible de dépasser les conflits locaux, ethniques ou religieux. Toutefois, la multiplicité des acteurs potentiels impliqués dans le cadre d'une stratégie de différenciation, leur comportement souvent individualiste, la faiblesse de leurs moyens financiers et de leurs capacités managériales, l'inexistence ou les défaillances des dispositifs institutionnels et/ou professionnels, rendent particulièrement complexe la construction d'une solution collective.

Quelques principes généraux guident l'action :

- Défense du marqueur Méditerranée en dépassant les fermetures ethniques dont font l'objet de nombreuses productions ou savoir faire.
- Encouragement des échanges immatériels et matériels entre les deux rives, afin de promouvoir les flux de produits, de personnes et les transmissions culturelles.
- Intégration des normes environnementales (Conventions climat et biodiversité) et choix en terme de responsabilités qualité et sanitaires.
- Organisation collective interprofessionnelle des filières

Scénario 1 : Pilotage par les collectivités territoriales

Une région ou un regroupement de deux ou trois régions pilotes pourrait porter le projet.

Des analyses d'impacts des initiatives transversales fondées sur la création de marques territoriales ou de marques ombrelles pourraient être lancées afin de mieux apprécier la faisabilité méthodologique et l'efficacité des démarches. Les exemples de création de « marque de qualité territoriale européenne » par les groupements d'action collective des régions d'Espagne (El Condado de Jaen), de France (Pays Cathare) et d'Italie (Valle Umbra) précisent les modalités d'organisation et de suivi entre les territoires ruraux. La construction d'indicateurs et de critères de qualité doit garantir la fiabilité de la coordination. Les travaux de coopération décentralisée entre deux régions ou plus peuvent là aussi fournir un cadre d'expérience intéressant. Ainsi, la route de l'olivier qui s'est construite entre une région d'Italie et une région de Syrie permet les échanges croisés de personnes, d'expériences, de produits et de services entre deux régions méditerranéennes. Ces exemples sont utiles pour raisonner, et permettent notamment de connaître les différents critères et indicateurs de qualité retenus par les différentes initiatives publiques. Ils ne sont cependant pas suffisants, car les extrapolations sont fortes du fait du changement d'échelle et des variations dans les dynamiques territoriales.

Des études complémentaires sont donc à envisager et devraient interroger certains aspects ayant notamment trait aux mécanismes de prise de décision et aux modes de fédération et de négociations collectives. Des analyses comparées sur les principes, les règlements et les procédures pourraient permettre d'envisager la faisabilité pratique d'une telle démarche à l'échelle du bassin.

Scénario 2 : Groupement d'entreprises privées

L'union de PME pilotes sur les marchés de produits emblématiques méditerranéens pourrait fédérer des groupes d'initiatives innovantes.

Certaines orientations sont avancées afin d'engager les discussions et réflexions :

- Construction d'un partenariat durable entre les entreprises ou associations (réseau de franchises de qualité et d'origine en Méditerranée) et avec les producteurs (centres de production et de collectes avec relations producteurs et un service agronomique).
- Intégration des exigences du marché mondial (normes Eurepgap, IFC, ISO 22000, Agriculture Biologique, Commerce équitable etc.) et des droits de propriété intellectuelles (IG, marque ou combinaison des deux)..
- Mise en œuvre de relations avec la distribution autorisant la gestion personnalisée des nouveaux produits /services de terroir.
- Faciliter la combinaison d'outils et la coordination entre des entreprises autour des rives du bassin en favorisant des synergies entre produits types (olives, amandiers..) ou parcours d'éco tourisme.

Scénario 3 : Plateforme de producteurs et consommateurs avertis

La création de réseaux en amont ou l'aval des chaînes de valeur pourrait faciliter les rapprochements des exigences des producteurs et des consommateurs.

Pour les producteurs, il en va de l'aptitude à s'élever contre des usurpations de nom (ex. des Tortas des Almendras, « style Turon de Alicante », des « Pruneaux d'Agen d'Argentine » ou du « Parmesan du Mexique » etc.). Les groupements interprofessionnels de producteurs défendent l'organisation de filière performante en s'adaptant en permanence aux contraintes de la coopération internationale. La recherche d'un accord à l'OMC est vitale dans le cadre du marché mondial et un réseau de producteurs en Méditerranée est nécessaire pour que les pays se positionnent clairement lors des négociations globales de Doha.

Cette construction en réseau à l'échelle internationale va de pair avec l'aptitude à préserver et améliorer la biodiversité. Des synergies entre des lieux de production et des lieux de consommation sont à envisager en fonction des questions posées par les différents réseaux actifs dans le domaine (exemples de Slow Food ou Origin, actifs à l'international).

Des réflexions et des discussions sont à conduire sur les thèmes suivants :

- Synergies possibles entre des réseaux constitués de producteurs et de consommateurs.
- Construction de réseaux de franchises autour de collectifs citoyens producteurs /distributeurs ;
- Convergence entre les démarches bio, équitable, qualité : souplesse et possibilité de travaux en réseaux distants.
- Mécanismes de prises de décisions et de négociations inter sectorielles.
- Synergies par des réseaux de migrants autour des questions de qualité et de souci d' « agri -cultures » partagées.
- Promotion et organisation de marchés locaux de produits-services terroirs : réalisation ou renforcement des marchés de foires afin de faire connaître produits, services et lieux.
- Différenciation entre les « listes » de produits sous IG, AOC, et autres labels possibles comme les sentinelles de Slow Food ?
- Initiative multi sectorielle (pêche, élevage, fruits et légumes, fromage, vins et artisanat) et paysagère (éco tourisme)

Scénario 4 : Une formule hybride public-privé

L'aptitude des groupements de producteurs, des PME ou des autorités locales à s'organiser en amont pour mettre en avant les spécificités des terroirs méditerranéens tout en étant compatibles avec les exigences du marché mondial suppose un effort d'innovation institutionnelle garantissant à la fois les relations de confiance vis à vis du consommateur, la qualité sanitaire et gustative des aliments, comme le maintien des activités locales et la compatibilité avec les normes internationales. Il suppose une coordination entre des secteurs ou des entreprises souvent cloisonnés.

Ce dernier scénario pose le même type de réflexion que celle conduite dans le cas de la plateforme producteurs-consommateurs.

Scénario 5 : création d'une association internationale de producteurs sous IG *ad hoc*

Une telle association, pourrait regrouper, sur la base de la communauté d'intérêt et du volontariat, un certain nombre de producteurs déjà structurés en organisation sous IG ou en démarche de construction d'un dossier d'IG. C'est l'association qui déposerait la marque ombrelle.

3/ MODALITES JURIDIQUES ET MARKETING DE CREATION DE LA MARQUE COLLECTIVE

En tout premier, se pose la question du siège et du lieu où le premier dépôt sera effectué. Ce choix n'est pas seulement juridique, car il dépend des synergies à envisager avec les PSEM. Pour pouvoir facilement intégrer les expériences des pays du Sud, la création d'une Fondation basée dans un pays tiers méditerranéen pourrait donner une certaine dynamique.

En deuxième, se posent les conditions de validité de la marque et le choix d'une marque disponible. Les recherches d'antériorité sur les sites d'icimarkes ou d'Euridile peuvent être faites en bénéficiant de soutiens régionaux qui permettent entre autres de rechercher les similarités. En France, par exemple, les régions aident s'il s'agit de créations d'entreprises locales. D'où l'importance du choix du lieu d'implantation avant d'avancer sur le dépôt effective d'une demande de protection.

Si tel était l'hypothèse retenue, il faudrait alors étudier pratiquement les conséquences en termes d'enregistrement et de suivi des travaux en confiant le travail à un juriste spécialisé dans les marques territoriales, les IG et le développement rural.

Il conviendrait de confier à une agence spécialisée la validation ou la modification de l'appellation PATM selon des critères de performance de la communication.

La marque PATM serait attribuée aux produits des pays fondateurs qui disposeraient, dans ces pays, d'une reconnaissance officielle du type AOP ou IGP (et donc aux organisations de producteurs ou aux entreprises agroalimentaires), sous réserve d'un cahier des charges minimum ou de relations contractuelles à définir dans l'accord de cession ou de franchise de la marque. Cet aspect est très important, car il est indispensable d'être vigilant dans l'attribution du label.

Il serait en outre souhaitable que ces produits demandent au préalable une inscription au registre AOP-IGP de l'UE puisque ce dernier est désormais ouvert aux pays tiers. L'intérêt est de leur conférer un label connu sur le marché européen et l'accès à un nombre élevé de consommateurs potentiels.

La marque PATM pourrait également demander à bénéficier du système de Lisbonne de l'OMPI/WIPO qui gère l'accord de Lisbonne sur les IG.

4/MISSIONS ET ACTIVITES DE LA STRUCTURE DE PORTAGE

La marque PATM serait gérée par une structure de portage à créer en fonction des spécificités du dépositaire de la marque : association, coopérative, SA ou SARL, fondation etc.

L'implantation de la structure peut se faire dans un pays des PSEM afin d'être vecteur d'un nouveau signal sur le marché des biens de positions. Un pays comme la Turquie, 'amie des indications géographiques' pourrait être un pays candidat pour abriter le siège de l'organisme dépositaire de la marque.

Les financements de cette structure porteuse et de ses actions seraient à rechercher dans un premier temps auprès de l'UE, des États et des fonds souverains. Dans un second temps, les fonds publics pourraient diminuer en faveur des financements des producteurs, par cotisations prélevées sur les prix de vente des produits. Il est certain que la coopération de l'UE et des pays méditerranéens membres de l'UE qui disposent d'un important savoir-faire dans le domaine des IG, sera un atout majeur dans la réussite du projet. Parmi les actions à envisager sur la base de ces financements, on peut mentionner :

- La création d'un comité de pilotage pour fixer les valeurs essentielles de création d'une marque collective qualité, modes d'attribution et de contrôle).
- L'animation collective pour débattre des scénarios et des critères retenus pour créer une dynamique d'action collective.
- La gestion et la création de franchises une fois l'organisation pilote retenue.
- La validation des relations contractuelles et de la mise en réseau des informations avec un suivi garantissant l'évaluation de la marque. La méthodologie d'évaluation ne devra ni se limiter à des indicateurs quantitatifs, ni aux procédures qualité conformes aux normes ISO. Même si ces démarches sont importantes, elles doivent être complétées par une démarche intégrant les composantes culturelles qui sont clé en Méditerranée (travail sur le marquage identitaire, les risques de renversement etc..).
- La veille sur les produits ou des services candidats à la marque collective : une plateforme électronique devra faciliter la gestion des relations.
- La création d'un fond de soutien pour faciliter l'animation et la mutualisation des activités.
- La création d'un fonds de promotion de la marque collective avec création d'un logo et d'un plan de communication.
- La création d'un service d'appui aux analyses de politique économique et sociale (suivi des prix, des renversements politiques, des procès etc. avec une lettre d'information).
- La participation à la dynamisation d'institutions nationales de gestion des AOP-IGP dans les PSEM et de conseil aux producteurs et à leurs organisations.

BIBLIOGRAPHIE

Barjolle D., Réviron S., Sylvander B. 2007. Création et distribution de valeur économique dans les filières de fromages AOP. *Economies et Sociétés*, septembre, vol. 41, n. 9, p. 1507-1524.

Bérard L., Marchenay P. 2007. Produits de Terroir : Comprendre et Agir, CNRS, Bourg-en-Bresse. 61 p.

Giovannucci D., Josling T., Kerr W., et al. 2009. *Guide des indications géographiques : faire le lien entre les produits et leurs origines*. Genève: Centre du Commerce International. 221 p.

Ilbert H. (ed.) 2005. *Produits du terroir méditerranéen : conditions d'émergence, d'efficacité et mode de gouvernance (PTM : CEE et MG). Rapport final [en ligne]*. Montpellier: CIHEAM-IAM. 297 p. FEMISE Research programme 2004-2005. http://www.femise.org/activites/pub_ao22.html

Ilbert H., Petit M. 2009. Are geographical indications a valid property right ? Global trends and challenges. *Development Policy Review*, vol. 27, n. 5, p. 503-528.

ORIGIN. 2010. Lettre d'oriGIn. mars 2010.

Rastoin J.L., Vissac-Charles V., 1999, "Le groupe stratégique des PME de terroir", in *Revue Internationale des PME*, vol. 12, n° 1-2/1999, Montréal/Paris, pp 171-192

Rastoin J.L., Ghersi G., 2010, Le système alimentaire mondial : concepts, méthodes d'analyse et dynamiques, éd. Quae, Paris : 610 p. (à paraître en juillet 2010)

Tekelioglu Y., Ilbert H., Tozanli S. (eds). 2009. *Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens*. Montpellier: CIHEAM-IAM. (Options méditerranéennes : série A, n. 89).

Valceschini E., Blanchemanche S. 2003. Valeur économique de la signalisation de la qualité et de l'origine. Séminaire "Les produits d'origine et de qualité : enjeux et stratégies". Agropolis International, Montpellier. 16 octobre 2003.



Le CIHEAM a été créé, à l'initiative conjointe de l'OCDE et du Conseil de l'Europe, le 21 mai 1962.

C'est une organisation intergouvernementale qui réunit aujourd'hui treize Etats membres du bassin méditerranéen (Albanie, Algérie, Egypte, Espagne, France, Grèce, Italie, Liban, Malte, Maroc, Portugal, Tunisie et Turquie).

Le CIHEAM se structure autour d'un secrétariat général situé à Paris et de quatre Instituts agronomiques méditerranéens (Bari, Chania, Montpellier et Saragosse).

Avec au cœur de sa mission de coopération trois grandes activités complémentaires (formations spécialisées post-universitaires, recherches en réseau et animation du débat politique régional), le CIHEAM s'est progressivement imposé comme une référence dans les domaines de l'agriculture, de l'alimentation et du développement rural durable en Méditerranée.

A propos de l'Observatoire du CIHEAM

L'Observatoire méditerranéen du CIHEAM est un instrument d'analyse et de débat sur l'agriculture, le monde rural et l'alimentation en Méditerranée.

Les propos tenus dans les notes d'alerte et les notes d'analyse qui y sont publiées engagent la responsabilité de leurs auteurs, et en aucun cas celle du CIHEAM.

www.ciheam.org