

N° 19

Décembre 2011

Lettre de Veille



Labellisation des produits méditerranéens: opportunités et risques

Directeur de la Publication

Francisco Mombiola
Secrétaire Général
CIHEAM

Rédacteur en Chef

Sébastien Abis
CIHEAM-SG

Comité Scientifique

Masum Burak
(Turquie)

Luis Miguel Albisu
(Espagne)

Dimitris Diakosavvas
(Grèce)

Luis Lavadinho Telo Da Gama
(Portugal)

Sami Reda Saber Sabry
(Egypte)

Ali Zouba
(Tunisie)

Vers un label pour les produits alimentaires méditerranéens ?

Jean-Louis Rastoin
Montpellier SupAgro, France

Le système de qualité des produits alimentaires de l'Union européenne est-il le plus approprié pour les pays méditerranéens ?

Antonio Colom
Université de Lleida, Espagne
Luis Miguel Albisu
Centre pour la technologie et la recherche agroalimentaire (CITA), Espagne

Labellisation des produits de terroir au Maroc: acquis et défis futurs

Lahcen Kenny
Institut Agronomique et Vétérinaire Hassan II, Agadir, Maroc

L'expérience d'un label méditerranéen participatif dans la filière agriculture/restauration

Remo Ciucciomei
Institut Méditerranéen de Certification (IMC)

Le cadre juridique international de protection des indications géographiques

Violeta Jalba
Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI)

Interview

Paolo De Castro
Président de la Commission de l'agriculture et du développement rural au Parlement européen

Activités dans les IAMs

Bibliographie et Agenda

Dernières publications sur www.ciheam.org

www.ciheam.org

ISSN 2114-3129

Graphic: G. Manganello, CIHEAM



CIHEAM
Centre International de Hautes Études
Agronomiques Méditerranéennes

CIHEAM

Créé en 1962, le CIHEAM est une organisation intergouvernementale qui regroupe treize Etats du Bassin méditerranéen.

Le CIHEAM se structure autour d'un Secrétariat Général (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'impose comme une référence dans son domaine d'activité : l'agriculture, l'alimentation et le développement rural durable en Méditerranée.

Actuellement, M. Adel El-Beltagy et M. Francisco Mombiola sont respectivement Président et Secrétaire général du CIHEAM.

Vers un label pour les produits alimentaires méditerranéens ? Configuration, opportunités et contraintes

Jean-Louis Rastoin

Montpellier SupAgro, UMR Moisa, Chaire Unesco en Alimentations du monde, France

En novembre 2010, l'Unesco a inscrit la « diète méditerranéenne » au patrimoine culturel immatériel mondial. Cette distinction couronne une initiative de quatre pays, l'Espagne, l'Italie, la Grèce et le Maroc. Elle est justifiée par de solides arguments. En effet, la Méditerranée est à l'origine de l'une des plus anciennes civilisations fondées sur l'agriculture. Cette histoire longue enrichie par d'immenses et permanents brassages culturels, économiques et techniques a produit une superbe œuvre d'art populaire, le modèle de consommation alimentaire méditerranéen (MCA). Ce modèle est tout à la fois une palette de produits extraordinairement diversifiée, un savoir-faire, mais aussi un savoir-être (Balta, 2004).

C'est cette alchimie psychosomatique exceptionnelle qui en fait, selon les nutritionnistes, une contribution décisive à la santé humaine. Les vertus prophylactiques du MCA sont démontrées aujourd'hui par de nombreuses études cliniques dans le monde, largement reprises dans les analyses des économistes (Regmi, 2004). Pourtant, ce gisement de valeurs économiques et sociales reste peu mobilisé dans les pays qui l'ont créé. Pire, il disparaît progressivement sous la pression du modèle alimentaire dominant de type agroindustriel (Rastoin et Ghersi, 2010). Pour déployer cet atout, il serait donc intéressant de réfléchir aux avantages que procurerait un éventuel outil de labellisation par l'origine géographique sur le thème « Terroirs méditerranéens » (TM).

Pourquoi et sous quelle forme créer un label régional « Terroirs méditerranéens » ?

Dans le monde contemporain, on peut considérer que le vaste marché des produits alimentaires est segmenté en trois sous-ensembles :

- Les produits agroindustriels de masse ou produits de l'alimentation du quotidien, standardisés, d'un rapport qualité/prix, d'une praticité et d'un marketing puissant leur conférant une large diffusion. Ces produits sont élaborés par de grandes firmes, souvent multinationales. À titre d'exemple, ils représentent en France aujourd'hui 75% d'un marché total estimé à près de 150 milliards d'euros. Ce premier marché est stagnant (autour de 1% de croissance par an);
- Les produits de terroir ou de haute qualité spécifique, possédant une indication géographique (IG), une spécificité traditionnelle garantie (STG) et/ou un label de qualité (par exemple le « Label Rouge » en France), produits par des exploitations agricoles, des très petites entreprises (TPE) ou petites et moyennes entreprises (PME) agroalimentaires. Ils constituent autour de 20% du marché total des produits alimentaires en France et connaissent une croissance appréciable (de 5 à 10% par an);
- Les produits « innovants » axés sur un argument santé, avec 5% du marché et un fort taux de croissance (supérieur à 15%).

La place des produits de terroir est variable selon les pays. Cependant, ce marché dépasse les frontières nationales. Il est en réalité double :

- Localement, dans les pays, il est porté par le modèle de consommation qui, dans de nombreux pays, notamment dans les régions de civilisations anciennes, comme le bassin méditerranéen, fait une large place aux produits traditionnels;
- À l'international, il est stimulé par le développement du tourisme, sous réserve que ce tourisme privilégie les produits locaux (ce qui est loin d'être le cas général). En effet, les produits découverts lors de séjours à l'étranger peuvent ensuite créer des courants d'exportation dits « exotiques ».

Les produits de terroir peuvent ainsi se positionner à l'interface entre le local et le global. Le dynamisme des produits de terroir est démontré par la forte croissance des labels IG dans l'Union européenne (UE) dont le nombre a presque doublé dans les 10 dernières années pour dépasser les mille en 2011, dont 80% proviennent des pays méditerranéens de l'UE. Rappelons à cet égard que tout produit répondant aux normes Appellation d'Origine Protégée (AOP) ou Indication Géographique Protégée (IGP) peut demander une reconnaissance IG à la Commission européenne, que son origine soit située dans un pays membre ou dans un pays tiers. La Communauté européenne a en effet créé en 1992, par les règlements

CE 2081/92 et CE 2082/92, un dispositif de protection des dénominations d'origine, modifié en 1996 : CE n°510/2006. On peut s'étonner à cet égard que seule la Turquie parmi les pays du sud et de l'est de la Méditerranée (PSEM) ait fait la démarche. En effet, celle-ci donne une reconnaissance socio-économique et une protection juridique sur un marché de 500 millions de consommateurs. On relèvera toutefois que la dynamique des IG est récente dans les PSEM, avec actuellement une forte volonté des autorités marocaines de jouer sur ce créneau stratégique.

L'alimentation est en passe de devenir une fonction banalisée du fait de l'industrialisation et de la globalisation des produits. Pourtant toutes les enquêtes montrent que les consommateurs restent attachés à des critères qualitatifs et sociaux pour leur alimentation. Comment parvenir à la sécurité alimentaire au sens large tel que défini depuis 1995 par la FAO ? Cet objectif suppose que le modèle d'offre soit adapté à la production d'aliments sains, diversifiés et de haute qualité organoleptique et porteur d'une culture sociotechnique. Les filières de proximité constituent une réponse à ces objectifs. Elles se fondent sur la stratégie basée sur le terroir et sur des produits dont l'origine constitue un attribut essentiel. Toutefois, elles ne pourront être efficaces que si elles intègrent les outils modernes de la signalisation des produits, ce qui implique une bonne connaissance de la perception de ces signaux par le consommateur (Codron et al., 2006).

Dans le contexte très concurrentiel des marchés agroalimentaires, les éléments stratégiques pour les petites entreprises sont la qualité des produits, et la signalisation des produits et la communication. Or nous disposons, dans le cadre de l'UE, d'un excellent dispositif de marquage de l'origine avec le système AOP-IGP-STG, dont le cahier des charges comporte des clauses relatives à la qualité organoleptique des produits et aux procédés de fabrication. Cependant, les IG sont caractérisées, sauf exception (comme les fromages Parmigiano Reggiano et Roquefort), par de faibles volumes de production.

On peut donc suggérer la création d'un label « Terroir méditerranéen » qui prendrait la forme d'une marque-ombrelle macrorégionale, attribuée, sur la base d'un cahier des charges, aux produits alimentaires bénéficiant, dans leur législation nationale, d'une reconnaissance officielle et inscrits au registre des IG de l'UE, aux producteurs des pays riverains de la Méditerranée qui en feraient la demande.

Le cadre réglementaire international des IG est actuellement défini par l'accord ADPIC/TRIPS signé en 1995 lors de la création de l'Organisation mondiale du commerce (OMC, articles 22 à 24), mais ne revêt aucun caractère contraignant pour leur protection. Le règlement européen de 1996 permet la coexistence entre une IG et une marque existante (Arhel, 2007). Le label TM pourrait également demander à bénéficier du système de Lisbonne de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI) qui gère l'accord de Lisbonne sur les IG et s'inscrire dans l'approche de la reconnaissance Unesco de la diète méditerranéenne.

Légitimité et pertinence du projet « Terroirs méditerranéens »

Nous avons avancé un certain nombre d'arguments en faveur du développement des produits de terroir méditerranéens dans la section précédente. On peut les reprendre synthétiquement ici autour de trois grandes problématiques.

Tout d'abord, celle du lien entre santé publique et MCA. L'écho très favorable rencontré par la diète méditerranéenne s'inscrit en réaction aux crises multiples, notamment sanitaires, qui touchent les filières agroindustrielles et dans la recherche d'une alimentation « prophylactique » face au déferlement de l'obésité et des maladies d'origine alimentaire qui représentent plus de la moitié de la mortalité mondiale (par exemple, le diabète de type 2 et les maladies cardio-vasculaires sont en forte croissance dans les PSEM).

En second lieu, les produits de terroir sont en adéquation avec les enjeux du développement durable : protection de la biodiversité et gestion des ressources naturelles par la diversification des systèmes de production agricole et les itinéraires techniques, équité à travers l'impact en termes d'emplois, création d'activités économiques sur les territoires, mode de gouvernance participatif par la proximité (Tekelioğlu et al., 2010). Un argument supplémentaire vient de la mondialisation. Tous les pays, et en leur sein, les entrepreneurs, sont à la recherche d'opportunités de développement commercial. La diète méditerranéenne constitue, dans l'agroalimentaire l'une de ces opportunités. Aussi, partout où existe un environnement agroclimatique de type méditerranéen, on développe les cultures pérennes particulièrement adaptées. Ce fut le cas de la vigne il y a quelques années en Australie, avec la « vision 2025 » dont l'objectif était à cet horizon de faire de ce pays le premier exportateur mondial de vin. C'est

le cas aujourd'hui pour l'oléiculture en Australie, au Chili et en Californie. Il y a donc clairement une menace pour les pays producteurs traditionnels de concurrence agressive de la part des pays du « Nouveau Monde ».

Il est donc essentiel, pour garder sinon accroître les parts de marchés de nos produits méditerranéens, de mettre en place un programme volontariste pour bénéficier localement des retombées du marché en pleine expansion du MCA méditerranéen. Seul un label régional est en mesure de mobiliser des moyens suffisants pour construire une notoriété au plan international. En effet, chaque IG ayant par définition un petit chiffre d'affaires ne pourra assurer un marketing efficace de son produit. Le rôle d'une marque-ombrelle telle que TM est de mutualiser des moyens significatifs au service des TPE/PME la constituant. Le concept de congruence utilisé en marketing montre ainsi l'intérêt d'un renforcement de la marque d'entreprise par une indication faisant référence à l'origine (Aurier et Fort, 2007). La communication de la marque collective TM pourrait s'appuyer sur la distinction Unesco attribuée à la diète méditerranéenne.

Ainsi, trois étapes institutionnelles pourraient conforter le projet « TM » : santé publique à travers l'action de l'OMS depuis 1996, culture, sur la base du patrimoine immatériel de l'Unesco (2010) et enfin politico-économique, avec le programme en cours de définition du prochain volet méditerranéen de l'étage européen de voisinage (IEV).

Les contraintes d'un label « terroir »

Les obstacles pour valoriser les opportunités qui viennent d'être listées sont nombreux, mais non insurmontables :

- Faible compétitivité en termes de prix du fait de l'échelle réduite des volumes produits. En effet, sur les marchés agroalimentaires, les grandes firmes multinationales ont une capacité concurrentielle élevée du fait de leur puissance financière, commerciale et technologique.
- Déficit organisationnel des filières, tant au niveau de la production que des circuits commerciaux. Dans les PSEM, les filières agroalimentaires sont mal structurées, voire inexistantes en l'absence d'organisations professionnelles robustes en agriculture, IAA et commerce et a fortiori d'interprofessions.
- Individualisme des producteurs aussi bien agriculteurs que patrons de TPE/PME agroalimentaires et des commerçants, avec des attitudes opportunistes et donc un manque de continuité et de coordination des actions collectives, lorsqu'elles existent.
- Difficulté de mises aux normes nationales et internationales des produits, en raison de la faiblesse du dispositif réglementaire et surtout difficultés de contrôle et de sanction en économie informelle.
- Faible qualification des ressources humaines : l'analphabétisme est élevé en zone rural et les diplômés s'engagent peu dans les filières agroalimentaires du fait de la faiblesse des salaires et de la pénibilité des conditions de travail.
- Information et éducation des consommateurs lacunaires : les normes d'étiquetage nutritionnel et de provenance des composants des produits alimentaires sont peu contraignantes et les associations de consommateurs restent embryonnaires.
- Manque de volonté politique pour des actions collectives en Méditerranée et faible priorité accordée à la question alimentaire, en dépit des alertes lancées par l'OMS et la FAO et en raison de l'amnésie qui a suivi la crise des marchés de 2007/2008.

Ces contraintes peuvent être levées en premier lieu par une « conscientisation » sur les enjeux stratégiques de la sécurité alimentaire qualitative en Méditerranée et par une intégration de ce thème dans les politiques nationales (le pilier 2 du Plan Maroc Vert s'inscrit dans une telle perspective), l'UPM et/ou et la politique de voisinage de l'UE et à la faveur de grandes réformes comme celle de la PAC après 2013. Les moyens à mobiliser sont connus : investissements significatifs dans les savoirs (R&D, que ce soit en termes de produits, de procédés technologiques ou d'organisation) ainsi qu'en formation et en information.

Quelques préconisations opérationnelles

Comme nous l'avons indiqué, le paradigme de la diète méditerranéenne est porteur en termes de santé publique, de marchés et de développement local durable. Ce thème est donc créateur de valeur, mais il commence à être exploité par des régions non géographiquement méditerranéennes capables de produire des spécialités méditerranéennes telles que l'huile d'olive, les agrumes ou le vin. Il est en conséquence nécessaire et urgent que les pays méditerranéens consolident un avantage historique et culturel menacé par ailleurs sur leurs propres marchés du fait de la généralisation du modèle de consommation alimentaire de type occidental. Plusieurs actions peuvent être suggérées à différents niveaux : institutionnel, financier et professionnel.

Compte tenu de ce qui vient d'être indiqué, le label « Terroir méditerranéen » pourrait être créé, sous la forme d'une marque collective, conjointement par les pays volontaires de l'espace méditerranéen, soit dans un cadre gouvernemental, soit au sein d'un dispositif privé. La proposition pourrait émaner des ministères de l'Agriculture. Une autre solution pourrait consister à s'appuyer sur les régions et provinces méditerranéennes des pays riverains (par exemple à travers l'association des régions méditerranéennes de l'Union européenne ou le Parlement euro-méditerranéen). Si ces modalités publiques ne pouvaient aboutir, la question de la marque collective pourrait être envisagée dans un cadre associatif international, par exemple au sein de l'organisation OrIGIn (Organisation for an International Geographical Indications Network) qui rassemble plus de 2 millions d'exploitations agricoles et d'entreprises artisanales élaborant des produits à indication géographique dans 35 pays. Enfin, le label pourrait être créé à l'initiative de producteurs agricoles et d'entreprises agroalimentaires mobilisant des IG méditerranéennes.

Les financements de cette structure porteuse et de ses actions seraient à rechercher dans un premier temps auprès de l'UE (politique de voisinage), des États et des organismes internationaux. 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 fonds de promotion du label et la mise en place d'un service d'appui au montage ou à la dynamisation d'institutions nationales de gestion des AOP-IGP dans les PSEM et de conseil aux producteurs et à leurs organisations.

Le projet « Terroirs méditerranéens » est porteur à la fois de modernité, de perspectives socio-économiques favorables et d'un formidable potentiel de réactivation d'un patrimoine très important dans les sociétés méditerranéennes, car créateur de valeurs multiples. Les contraintes de mise en œuvre paraissent limitées par rapport aux enjeux. Pour activer ce projet, une initiative publique, gouvernementale et/ou régionale, paraît nécessaire du fait de la structure atomisée de la production et de la faiblesse actuelle des actions collectives dans les filières agroalimentaires méditerranéennes.

Sources

- Arhel P., 2007, Travaux de l'Organisation mondiale du commerce visant à étendre et à faciliter la protection des indications géographiques, Propriété industrielle - Revue mensuelle Lexisnexis-Jurisclasser, Études, Paris : 7-12.
- Aurier, P. ; Fort, F., 2007, The effect of perceived congruity between origin, brand, and product on the purchase intention of a branded product of origin. *Advances in Consumer Research*. 34 : 55-63.
- Balta P., 2004, Boire et manger en Méditerranée, Actes Sud.
- Codron J.M., Sirieix L., Reardon T., 2006, Social and Environmental Attributes of Food Products in an Emerging Mass Market : Challenges of Signaling and Consumer Perception, with European Illustration, in *Agriculture and Human Values*, 23(2).
- Ilbert H., Rastoin J.;-L., « Indications Géographiques et marques territoriales agricoles et agroalimentaires dans l'espace euroméditerranéen : orientations stratégiques pour un développement durable », CIHEAM-IAMM / Montpellier SupAgro, IPEMED 2010.
- Rastoin J.L., Ghersi G., 2010, Le système alimentaire mondial, Concepts et méthodes, analyses et dynamiques, Editions Quae, Paris : 581 p. Préface d'Olivier de Schutter, Rapporteur spécial des Nations-Unies sur le Droit à l'alimentation.
- Regmi, A., N. Ballenger et J. Putnam, 2004, Globalisation and Income Growth Promote the Mediterranean Diet », *Public Health Nutrition*, 7(7) : 977-983.
- Tekelioglu Y., Ilbert H., Tozanli S., éd., 2009, Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable dans les pays méditerranéens, OPTIONS méditerranéennes, Série A(89), CIHEAM, Paris.

Le système de qualité des produits alimentaires de l'Union européenne est-il le plus approprié pour les pays méditerranéens?

Antonio Colom

Université de Lleida, Espagne

Luis Miguel Albisu

Centre pour la technologie et la recherche agroalimentaire (CITA), Espagne

CIHEAM

50ème anniversaire

Le CIHEAM célèbre en 2012 son cinquantième anniversaire. Assurément, il s'agit d'un moment fort pour notre Institution qui cherche depuis sa création à favoriser le développement des rapports humains à travers ses outils de formation et à promouvoir la coopération scientifique et technique par le biais de réseaux fondés sur la confiance et l'espérance.

Chaque IAM organisera un événement spécial, en relation avec les champs d'action prioritaires de l'Institution pour 2011-2013. Le Secrétariat Général focalisera ses efforts sur deux événements majeurs: la 9ème réunion ministérielle à Malte (26-28 septembre 2012) et un séminaire international sur le sujet de la qualité et du marketing des produits alimentaires méditerranéen.

Les règlements de l'Union européenne pour protéger la qualité alimentaire

Trois pays méditerranéens (France, Italie et Espagne) ont eu une grande influence sur la mise en place des règles de protection de l'origine des aliments dans le cadre de certaines normes et conditions de qualité au sein de l'Union européenne (UE). Cette approche a été étendue à d'autres pays et divers logos ont été constitués. Les consommateurs ont été sensibilisés, de façon plus ou moins systématique, en fonction du pays et de la zone géographique. Les aliments mettant en valeur l'origine sont traditionnels des régions où ils sont produits et ils s'adressent, en général, à des marchés limités, concernant les quantités vendues et la zone géographique. Seuls les produits non périssables et ceux qui peuvent être stockés, se voient offerts de plus grandes opportunités d'être présents sur des marchés plus éloignés. Ceux-ci représentent toute une gamme de produits comme les vins, les viandes, les fromages, l'huile d'olive, les fruits, les légumes, etc. Certains d'entre eux sont plus traditionnels de la région méditerranéenne.

Les règles de l'UE font une différence entre les produits: appellation d'origine protégée (AOP), indication d'origine protégée (IOP) et spécialité traditionnelle garantie (STG). Les produits STG ne sont pas liés à une origine mais aux caractéristiques traditionnelles des produits. Il en va de même pour les produits biologiques et les autres labels de qualité, locaux, promus par les autorités régionales. Dans son ensemble, cela peut être considéré comme le système de qualité alimentaire de l'UE. Dans tous ces cas, les consommateurs apprécient les produits de qualité, mais ils ne connaissent pas nécessairement l'origine de ces produits à moins qu'ils ne soient produits à proximité du lieu de consommation.

Quelques systèmes pour réussir

Certains produits comportant la désignation de l'origine sont présents sur le marché depuis des décennies mais leur succès n'est pas nécessairement lié au moment où leurs règles de qualité ont été appliquées. Il y a de nombreux exemples de produits qui ont atteint une position enviable sur le marché en relativement peu de temps. L'action collective des parties prenantes est aussi importante que la qualité des produits. Les produits à appellation d'origine sont regroupés en conseil réglementaire, où des partenaires mélangent collaboration et compétition. Le succès est possible car la coopération l'emporte sur la compétition. Les décisions sont prises en prenant en considération les différentes opinions des parties prenantes tout au long de la chaîne d'approvisionnement, principalement les producteurs des biens et des matières premières, qui fusionnent conjointement avec celles des transformateurs industriels et parfois on retrouve même des distributeurs et des associations de consommateurs. Cette façon originale de se regrouper n'est pas utilisée pour d'autres produits car les décisions collectives n'affectent pas aussi étroitement tous les partenaires.

Plus les consommateurs sont proches des producteurs de produits traditionnels, plus grande est l'identification entre ces deux groupes. Il ne s'agit pas seulement de la considération sur la qualité des produits mais il y a aussi des liens émotionnels entre eux. C'est la raison pour laquelle, en général, la plupart des produits traditionnels, ayant une distinction dans l'appellation d'origine, n'ont qu'une production limitée et leurs marchés sont proches du lieu de production. C'est une valeur fondamentale pour la plupart des produits traditionnels, mais le désavantage est que leur production limitée ne les laisse pas atteindre les marchés plus éloignés. Seuls les produits tel que le vin, qui ne sont pas et n'ont pas besoin d'être réfrigérés, peuvent trouver des avantages logistiques. Cela permet à de petites entreprises de vendre partout dans le monde si des situations favorables sur le marché existent.

D'un autre côté, les produits traditionnels avec appellation d'origine, lorsqu'ils sont vendus loin de leur environnement de marché naturel et proche, où ils ne sont donc pas connus, doivent être promus comme de nouveaux produits. Cela demande un financement dédié à la valorisation, ce qui reste

généralement difficile à trouver, bien que les administrations publiques aident souvent les producteurs. Cette contrainte, qui s'ajoute à la taille réduite des entreprises, représente clairement un frein à l'expansion de ce type de produits sur le marché.

Les systèmes de distribution, surtout les chaînes de distribution, nécessitent de grands volumes et les produits traditionnels ne respectent habituellement pas cette exigence. Cela présente un désavantage clair pour sortir des magasins traditionnels et des circuits à courte distance. Les petites quantités produites mettent des limites à la rencontre potentielle de nouveaux clients. Les responsables d'établissements appartenant aux grandes chaînes de distribution sont enclins à offrir des produits locaux, bien que les quantités vendues ne soient pas importantes et que leur temps de rotation des stocks soit limité, cependant les consommateurs apprécient ces produits et cela permet d'accroître la fidélité client. Mais ils rencontrent la réticence des responsables au niveau des sièges, car ils ne mesurent que les quantités vendues et par conséquent les profits réalisés, mais ils ne sont pas capables d'analyser d'autres paramètres.

Application du système qualité de l'UE aux autres pays méditerranéens

Les pays méditerranéens non membres de l'UE, lorsqu'ils cherchent à créer ou renforcer les systèmes qualité, doivent tenir compte des marchés nationaux et internationaux. Les pays en développement ont moins d'exigences qualité sur leurs marchés intérieurs que les pays développés et la plupart de leurs clients sont d'ailleurs prêts à payer un peu plus pour des produits de qualité supérieure, comme c'est le cas des produits avec une appellation d'origine. Les besoins des consommateurs, et leur volonté de payer, sont fondamentaux pour évaluer les systèmes de qualité les plus appropriés. Néanmoins, les administrations publiques interviennent pour améliorer les secteurs de l'agro-alimentaire considérant que les chaînes agro-alimentaires présentent de réelles possibilités de mise en place de règles. Ce processus nécessite une évolution qui peut prendre plusieurs années.

Les pays méditerranéens non membres de l'UE doivent se décider sur des systèmes qualité qui sont les plus appropriés. Il semble que la réponse qui vienne le plus naturellement soit de prendre en considération leurs exportations vers les pays de l'UE. Cela a demandé de nombreuses années pour pouvoir établir des règles de qualité dans les pays de l'UE et pour sensibiliser leurs consommateurs. Les pays méditerranéens non membres de l'UE doivent profiter et jouer sur les mêmes approches puisqu'ils produisent des produits parfois similaires. Cependant, mettre en place des règles de qualité efficaces exige beaucoup de temps et des budgets supplémentaires, qui ne sont pas faciles à mobiliser sur le court terme. Cela demande aussi de meilleurs schémas organisationnels et différentes façons de comprendre les actions collectives. Les pays méditerranéens non membres de l'UE peuvent en fait se retrouver face à des avantages tout comme des inconvénients, s'ils souhaitent appliquer le système qualité de l'UE :

Avantages

- Le système réglementaire de l'UE a été développé à l'origine en se basant sur l'expérience cumulée de trois pays du nord de la Méditerranée: France, Italie et Espagne. Les règlements de l'UE découlaient à l'origine de règles appliquées dans chacun de ces pays et leur mise en place a impliqué la participation de tous les acteurs: producteurs, transformateurs, distributeurs, autorités de contrôle et conseils réglementaires, etc. Plus tard, de nombreux autres pays ont adopté ces règles et les ont appliquées. La mise en place a pris de nombreuses années et d'autres pays méditerranéens devraient pouvoir profiter de cette expérience.
- Le système de qualité de l'UE comprend un ensemble de définitions claires de produits protégés en lien avec leur origine, comme les AOP et IOP, en plus de pouvoir bénéficier d'autres labels de qualité qui ne sont pas liés à leur origine spécifique, comme les STG, les produits biologiques, etc. Ce mélange fournit une vaste gamme de possibilités pour des produits alimentaires de qualité.
 - Le système de qualité de l'UE est conforme aux règles mondiales mentionnées dans les forums internationaux tels que l'organisation mondiale du commerce. Ceux qui suivent ces règles peuvent avoir l'assurance qu'elles seront défendues en cas de conflits entre les pays. Les dépôts de marques et leur application sont déjà mis en pratique.
 - L'UE regroupe 27 pays, près de 500 millions de personnes et c'est le plus grand importateur de produits alimentaires. Cela veut aussi dire qu'elle présente de vraies opportunités pour que les pays méditerranéens non membres de l'UE puissent y vendre des produits alimentaires avec des labels et des schémas de qualité reconnus par les consommateurs européens. L'UE est le

marché désigné des pays méditerranéens (non membres de l'UE) de part sa proximité géographique et les liens de marchés.

- Le système de qualité de l'UE fait partie de sa politique de développement rural, cherchant à apporter une valeur ajoutée à ses territoires et en contribuant à la promotion de stratégies de tourisme rural et de diversification des activités. Cela encourage la multifonctionnalité territoriale et peut aussi permettre d'améliorer le rôle des femmes dans ces espaces ruraux.
- Les systèmes de l'UE vont s'améliorer avec le nouveau « Paquet Qualité 2010 ». Il est le résultat de trois années de consultation intensive avec les acteurs et il ouvre la voie à une politique de qualité des produits agricoles plus cohérente. L'adoption devrait se faire en 2012 et d'autres pays pourraient profiter de ce système dynamique.

Désavantages

- Le système communautaire pourrait ne pas être compatible avec certaines réglementations des pays méditerranéens non membres de l'UE. Dans certains pays, il y a des différences dans les approches de définition et de production. Certaines d'entre elles pourraient facilement être modifiées mais d'autres peuvent s'avérer plus difficiles à changer.
- Il y a de grandes différences entre les pays méditerranéens membres de l'UE (France, Italie et Espagne) et les pays méditerranéens non membres de l'UE concernant le développement des produits alimentaires avec une origine spécifique. Cela peut être contrasté par le nombre de lieux et de produits avec des labels d'origine.
 - Certains pays méditerranéens non membres de l'UE peuvent ne pas respecter entièrement les règles internationales en matière de systèmes de production de labels d'origine et en matière de respect des droits de propriété intellectuelle. Cela pourrait poser quelques problèmes surtout au niveau des exportations vers l'UE. Ils devront décider soit d'appliquer ces règles, soit d'éviter leur mise en œuvre en ayant conscience des conséquences qu'ils pourraient alors subir.
 - La plupart des pays méditerranéens non membres de l'UE souffre d'une structuration imparfaite des chaînes d'approvisionnement, ce qui constitue un handicap important lorsque l'on parle de l'application de règles de qualité alimentaire des produits. La compréhension et la coopération entre les acteurs de la chaîne d'approvisionnement peuvent prendre des années. Les aspects d'organisation peuvent même demander plus de temps que l'amélioration de la qualité des produits.
 - Le choix du système de qualité de l'UE pour les pays méditerranéens non membres de l'UE exige sans doute qu'une analyse sur les coûts et profits soit réalisée et qu'une évaluation de la capacité institutionnelle existante liée à chaque produit soit élaborée. Il est important de définir des objectifs à moyen terme avec des idées claires sur les marchés où les produits pourraient ensuite être distribués.

Conclusion

Les pays méditerranéens non membres de l'UE pourraient tirer profit de la mise en place du système de qualité alimentaire européen, mais ils pourraient aussi se heurter à de grandes difficultés. Des résultats immédiats sont presque impossibles à obtenir et les producteurs pourraient être déçus comme cela s'est déjà produit dans de nombreux autres pays. Les pays méditerranéens membres de l'UE pourraient jouer un rôle important en matière de coopération à la fois économique et institutionnelle. C'est une autre façon de renforcer les liens entre les pays méditerranéens.

Sources

- Arfini F., Albisu L.M. and c. Giacomini, Current situation and potential development of Geographical Indications, In E. Barham and B. Sylvander (ed.), Labels of Origin for Food. Local developments, global recognition, CAB International, 29-44, 2011.
- Colom A. and Albisu L.M., Synthesis of Origin Labelled Products in Spain. DOLPHINS Project (Development of Origin Labelled Products: Humanity, Innovation and Sustainability). Florence (Italy), September 10th-12th, 2001.
- Resano H., Sanjuan A.I. and Albisu L.M., Consumers' acceptability of cured ham in Spain and the influence of information, Food and Quality and Preference, 18, 1064-1076, 2007.
- Resano H., Sanjuan A.I. and Albisu L.M., Combining stated and revealed preferences on typical food products: the case of dry-cured ham in Spain, Journal of Agricultural Economics, 61(3), 480-498, 2010.
- Sanjuan A.I., Gracia A., Colom A. and Albisu L.M. Los consumidores y los alimentos con denominación de Origen y otros distintivos de calidad en Aragón, Cataluña, Navarra y La Rioja. Gobierno de Aragón, Zaragoza, 133 pp, 2006.

Labellisation des produits de terroir au Maroc: acquis et défis futurs

Lahcen Kenny

Institut Agronomique et Vétérinaire Hassan II, Agadir, Maroc

Le Maroc occupe la deuxième position à l'échelle du bassin méditerranéen en termes de diversité biologique. La multiplicité de ses étages bioclimatiques combinée aux richesses faunistiques et floristiques et au savoir-faire millénaire de ses populations rurales a fait naître une multitude de produits de terroirs communément dénommés produits "Beldi" (par référence au bled qui veut dire en arabe le pays ou la région natale). La gamme de ces produits est très variée, comportant des produits forestiers (lichens, champignons et plantes médicinales), des produits agricoles consommés à l'état frais (figes, raisins et grenades), des produits agricoles transformés (huile d'argane, huile d'olive et produits de la charcuterie traditionnelle).

Pour tous ces produits, l'origine géographique joue un rôle déterminant et prépondérant dans la définition de la qualité au point où la référence à la région d'origine a toujours été liée au nom de certains produits (safran de Taliouine, eau de rose de la Kalaa Magouna et Jben de Chaouen), et ce bien avant l'arrivée des labels IG. Ces denrées ont pour trait commun d'être produites dans de petites exploitations situées dans des zones géographiques isolées (oasis, montagne, etc.) où les taux de pauvreté et d'analphabétisme demeurent élevés par rapport aux autres zones agricoles du pays.

Les premières tentatives de valorisation

Les paysans et petits agriculteurs ont depuis longtemps pris conscience de l'importance de la valorisation. Ils avaient ainsi développé des techniques artisanales de séchage, de broyage et de transformation des produits de terroir de façon qu'elles puissent prolonger leur durée de conservation afin d'assurer l'approvisionnement des marchés locaux tout au long de l'année. Grâce à ces efforts de valorisation, les produits de terroirs ont constitué une source importante et régulière de revenus pour les agriculteurs des zones agricoles marginales. Pour les fruits comme pour les légumes, les viandes ou les herbes, on rencontre dans différentes régions du Maroc, des savoir-faire locaux innovant dans les domaines de la transformation (procédés d'extraction de l'huile d'argane ou de préparation de Tahlaouite à partir des dattes), de la conservation (utilisation des courges comme moyen de conservation des préparations médicinales) et du séchage (séchage de figes, du safran et de certains fruits comme l'abricot).

La valorisation par le biais de la certification biologique et l'indication géographique

A partir de 1992, la valorisation des produits de terroir au Maroc a connu un tournant important par l'introduction pour la première fois du label bio (Kenny, 2001). Elle a commencé par l'huile d'argane avant d'être étendue à d'autres produits comme les câpres, le safran, la rose, les plantes aromatiques et médicinales et l'olivier (huile + olive de table). La principale motivation derrière l'adoption du label biologique était l'accès au marché européen. D'ailleurs, en attendant la validation du règlement de la production biologique, la certification se fait sur la base du règlement européen.

L'adoption des labels de qualité basés sur les indications géographiques (IGP et AOP) remonte à 2006. La première tentative a été lancée par la Région de Souss-Massa-Draa sur l'huile d'Argane (Kenny, 2009). Parallèlement à cette première tentative, le ministère avait lancé la préparation de la loi marocaine sur les indications géographiques, promulguée en 2008 (Bendriss, 2009). La loi sur les « signes distinctifs d'origine et de qualité des produits agricoles et des denrées alimentaires » porte sur trois signes distinctifs de la qualité : l'Indication Géographique (IG), l'Appellation d'Origine (AO) et le Label Agricole (LA). Les produits qui ont bénéficié, à ce jour, de ces labels sont l'huile d'argane, l'huile d'olive de Tyout Chiadma, le safran de Taliouine, la rose d'El Kalaa, la datte Majhoul de Tafilalet, la clémentine de Berkane, la figue d'Ait Baamrane ; le fromage de chèvre de Chaouen, l'agneau laiton et l'agneau de Béni Guild. Huit autres produits sont en cours de labellisation, il s'agit de la truffe de l'Oriental, la datte Boufeggous, la datte Jihel, la datte Aziza, le gombo de Tafilalet et le miel d'Irich.

Le Plan Maroc Vert et les produits de terroir

L'année 2008 a été une année charnière pour les produits de terroir en raison du lancement du Plan Maroc Vert (PMV). A travers son deuxième pilier, cette stratégie a remis la petite et moyenne agriculture et la valorisation des produits de terroir au centre du débat et des programmes de développement ruraux.

FORESTERRA

Coordination de la recherche forestière dans la région méditerranéenne

Le CIHEAM est devenu un partenaire à part entière de FORESTERRA en assumant la responsabilité du Work Package (WP) « Spreading excellence ».

Celui-ci comprend des activités de diffusion pour assurer l'exploitation effective et efficace des résultats du programme parmi la communauté scientifique et auprès du secteur forestier, ainsi que des décideurs politiques et des parties prenantes, mais aussi des autres secteurs concernés: agriculture, énergie, eau, etc.

Le chantier lancé dans le cadre du PMV s'articule autour de réformes structurelles et organisationnelles et d'appuis financiers et institutionnels aux groupements professionnels (Merghi, 2009). Sur le plan structurel, Le PMV a permis au Ministère de l'Agriculture de la Pêche Maritime de se doter pour la première fois de deux Divisions qui sont appelées à jouer un rôle fondamental dans la valorisation des produits de terroir: la Division des Produits de Terroir et celle de la Labellisation. L'un des premiers chantiers lancé, à travers ces deux divisions, a été la réalisation dans les 16 régions du Maroc d'une série d'études visant l'identification et l'inventorisation de tous les produits agricoles et alimentaires de terroir et la définition de projets de valorisation à travers des programmes de labellisation, de transformation, de marketing et de commercialisation.

Ces études ont mis en exergue l'existence de plus 100 produits potentiels. La stratégie du PMV a également lancé une concertation élargie avec les agriculteurs et les opérateurs des différentes filières afin d'intensifier leur engagement dans la promotion de ces produits. Ces concertations ont abouti à la signature de contrats programmes stipulant les engagements professionnels et financiers des uns et des autres sur des échéances de 10 ans. Parmi ces contrats programmes, certains sont actuellement en cours d'exécution. C'est notamment le cas des filières de l'arganier, de l'Agriculture Biologique et des dattes.

Impacts de la labellisation

Bien qu'il soit trop tôt pour pouvoir évaluer l'impact des projets de labellisation sur le développement économique et la durabilité des systèmes de production des terroirs concernés, on peut néanmoins livrer quelques observations et commentaires sur les premiers résultats des projets de labellisation bio et IGP lancés depuis plusieurs années sur des produits phares comme l'huile d'argane et le safran de Taliouine.

Pour ces deux filières, l'un des impacts positifs de la labellisation (Bio et IG) est indéniablement le renforcement de leurs notoriétés aux yeux des consommateurs étrangers notamment européens et américains, ce qui s'est traduit bien évidemment par une nette amélioration des exportations de ces produits vers ces pays. Une fois labellisés, l'huile d'argane comme le safran de Taliouine, ont acquis une renommée et une notoriété qui ont attiré des investisseurs nationaux et étrangers intéressés par les opportunités de commercialisation et d'exportation. Un tel impact n'a cependant pas été perçu à l'échelle nationale aux yeux du consommateur marocain qui continue d'apprécier la notoriété et la qualité de ces produits, à travers le label socioculturel incarné dans le concept « beldi ».

Sur le plan international, le label IGP a permis aux organisations professionnelles de revendiquer l'appropriation du terme « argan » ou « argane » qui a été sujet à de multiples tentatives d'appropriation et de brevetage illicites dans plusieurs pays. Des tentatives de piratage du safran de Taliouine ont été également enregistrées.

L'expérience du Maroc a montré également que l'adoption simultanée des labels bio et IG a été d'une grande utilité pour la durabilité des systèmes de production, du moins pour le cas du safran de Taliouine (Kenny, 2011). En effet, le règlement marocain relatif au Signes Distinctifs d'Origine de Qualité (SDOQ); comme celui des autres pays y compris le règlement européen, n'impose et ne recommande pas de pratiques agronomiques susceptibles d'améliorer la conduite technique des cultures. Par conséquent, un produit bénéficiant d'un label IG reste menacé si des précautions techniques et agronomiques ne sont pas prises en considération; élément que l'on peut accomplir grâce à l'adoption du label bio. La labellisation IG est venue ainsi compléter la certification biologique et les autres efforts de valorisation à l'aval et à l'amont des filières.

Sur le plan social, l'adoption des labels a constitué un levier extraordinaire pour regrouper des producteurs sous formes d'associations, de coopératives, de Groupement d'Intérêt Economique (GIE) ou en entreprises. Les filières d'huile d'argane et de safran, comme toutes les filières de produits de terroir au Maroc, souffrent d'un manque flagrant d'organisation et de structuration. Dans le cas de l'huile d'argane et grâce au label IG, le nombre de coopératives féminines est passé d'une dizaine de coopératives en 1996 à plus de 143 coopératives regroupant quelques 3000 femmes (Yousoufi, 2011). Ces coopératives travaillent, depuis 2009, avec l'association des usagers de l'arganier, l'association des entreprises privées et plusieurs autres institutions privées et publiques sous la coupole de l'Association Marocaine de l'Indication Géographique de l'Huile d'Argane (AMIGHA). Celle-ci est actuellement l'interlocuteur et le porte parole unique et officiel de la filière d'argane qui a récemment conclu un ambitieux contrat programme avec le Gouvernement. Une dynamique similaire a été observée autour du label AOP safran. Dans ce dernier cas, l'adoption du label, qui a duré plus de deux ans, a été l'occasion pour regrouper des centaines de producteurs éparpillés dans un vaste territoire autour de coopératives et de GIE, ce qui leur a permis d'échanger les savoir-faire et d'uniformiser les procédés de collecte et de séchage afin d'assurer la qualité premium susceptible de porter le label AOP.

Des défis futurs à relever

Sur le plan économique et commercial, les quelques expériences de labellisation ont montré que la labellisation engendre des augmentations de coûts de production de l'ordre de 10 à 20% et un premium pouvant atteindre 40%. Cependant, ce sont très souvent les intermédiaires avec les exportateurs qui s'accaparent l'essentiel de la plus value. Par contre, là où l'écoulement se fait à travers les circuits courts, les bénéfices tirés par les producteurs sont plus conséquents et l'impact sur leurs revenus est important. La mise en place de circuits courts n'est cependant pas chose facile dans un contexte rural frappé par l'analphabétisme, l'isolement géographique, la faiblesse des infrastructures et la difficulté d'accès aux marchés. Le défi à ce niveau serait de pouvoir assurer un accompagnement continu aux coopératives des petits agriculteurs afin qu'ils puissent bénéficier d'un partenariat gagnant-gagnant avec les sociétés privées (nationale et étrangère) et de s'assurer que ce partenariat est basé sur des projets d'agrégation, comme le prévoit la stratégie du PMV, et non pas de « prédation ». L'arrivée des capitaux privés a eu un impact positif dans certains cas et catastrophique dans d'autres. Elle a certainement contribué à la mise à niveau de la filière notamment à l'aval (acquisition des machines, innovation dans les emballages, le conditionnement, l'extraction, etc.), mais elle n'a pratiquement rien apporté à l'amont et s'accaparent très souvent la part du lion dans la plus value régénérée par les efforts de valorisation.

Le second défi est d'ordre environnemental dans la mesure où la labellisation n'est malheureusement pas synonyme de préservation et conservation des ressources agricoles et naturelles qui sont à la base du produit labellisé. A titre d'exemple, l'octroi des labels bio et IG doit en théorie assurer une certaine préservation des ressources ; ce qui est vraie dans le cas d'une culture comme celle du safran mais pas dans le cas de l'arganier qui est une ressource forestière ayant été exposée pendant de nombreuses années au risque de la surexploitation et qui devient paradoxalement plus exposée à ces risques en raison justement de l'octroi des labels de qualité (bio et IG) qui sont supposés la protéger. L'énorme défi à ce niveau serait d'associer l'exploitation du label à la préservation de la ressource. En somme, le défi majeur pour le Maroc, comme pour tous les pays en voie de développement qui chercheraient à adopter la labellisation comme moyen de valorisation et de développement rural, serait de concilier les objectifs théoriques avec la réalité du terrain et d'inscrire, autant que possible, la démarche dans une perspective de durabilité.

Conclusion

Le Maroc a fourni, pendant les cinq dernières années, des efforts louables dans l'intégration de la labellisation dans ses programmes de développement agricole, mais il reste confronté à des problématiques qu'il ne peut résoudre que dans le cadre d'un programme de coopération et de concertation avec les autres pays du bassin méditerranéen. La construction d'un "label méditerranéen", pour les denrées agricoles et alimentaires d'origine méditerranéenne, serait le cadre propice pour une telle coopération, étant donné la similitude des problèmes et des objectifs escomptés. L'instauration d'un tel label sera de nature à renforcer la protection d'un héritage méditerranéen commun qui est la résultante d'une interaction millénaire entre l'Homme, la géographie, le climat et la culture et de soutenir la reconnaissance mondiale de la diète méditerranéenne. Un label qui garantirait la qualité des aliments qui sont à la base de cette diète ne fera que renforcer la crédibilité et la différenciation de la Méditerranée toute entière.

Sources

- Bendriss, K. 2009. Stratégie de labellisation des denrées alimentaires et produits agricoles et halieutiques. Division de la malléabilisation. Ministère de l'Agriculture et de la Pêche Maritime. 19 diapositifs.
- Kenny. L & Hanafi. A. 2001. L'Agriculture Biologique au Maroc. Situation actuelle et perspective future. Transfert de Technologie en Agriculture. Juillet 2001.
- Kenny. L. 2009. Valorisation des Produits de Terroirs & Politique de Développement Régionale : Cas de la Région de Souss-Massa-Draa (SMD). Conseil Général du Développement Agricole, Octobre 2009. 15 pages.
- Kenny. L. 2011. L'expérience du Maroc dans les IG. In. Indication géographique, dynamique socio-économique et patrimoine bio-culturel en Turquie et dans les autres pays méditerranéens. 25 diapositives. 16 - 19 octobre 2010. Antalya, Turquie.
- Merghi. M. 2009. La stratégie du Plan Maroc Vert. Séminaire AECHA, Octobre 2009. Institut Agronomique et Vétérinaire Hassan II. Agadir, Maroc.
- Yousofi, K. 2011. Rôle de la femme dans la valorisation des produits de terroirs : cas de l'huile d'argane. Séminaire sur la promotion de la femme rurale. Chambre Régionale de l'Agriculture. Guelmim. Maroc. Octobre 2011. 25 diapositives.

Un label méditerranéen participatif

Un modèle expérimental pour une garantie collective dans la filière agriculture/restauration

Remo Ciucciomei

Président de l'Institut Méditerranéen de Certification (IMC)

MEDITERRA 2012

Le nouveau rapport Mediterra porte sur « la diète méditerranéenne pour le développement régional durable ».

Réalisé en partenariat avec l'Institut européen de la Méditerranée (IEMed) et la Fundación Dieta Mediterranea (FDM), il sera publié en français, en anglais et en espagnol en mars 2012.

A travers les 22 articles qui le nourrissent, le rapport sur la diète méditerranéenne (DM) cherche à fournir des éléments de compréhension dans trois directions majeures: un effort pour traiter tous les enjeux et thèmes qui gravitent autour de la problématique ; un souci de révéler les controverses que suscite la DM pour ainsi nourrir les discussions scientifiques ; une volonté de montrer comment la DM peut constituer un vecteur dans la mise en place de stratégies de développement responsable et de coopération multilatérale.

On peut s'interroger sur l'opportunité d'un label méditerranéen, ou mieux d'une marque, visant les produits alimentaires et la consommation d'aliments "Made in Med". Cela dit, tout projet de création d'un tel label ou d'une telle marque doit mettre en avant les dynamiques générales de la consommation et les facteurs intrinsèques et spécifiques de la région méditerranéenne. Dans cet article, après avoir donné une vue d'ensemble, nous proposons une étude de cas sur le processus de marque "méditerranéenne" mise au point dans la filière de l'agriculture et de la restauration à travers l'outil de la certification.

Evolution du rôle du consommateur

Aujourd'hui, la définition de consommateur semble incapable d'intégrer correctement les phénomènes les plus actuels ou émergents de l'acte de consommation (Fabris, 2003). Le consommateur tel que nous l'avons connu avant l'ère du marketing moderne, perçu comme un sujet faible et malléable, victime d'une publicité dont le seul objectif est de persuader, a commencé à disparaître à partir des années 1970 suite aux célèbres "études culturelles" (qui laissaient alors apparaître la créativité du consommateur) et à la montée en puissance des médias informatiques (Arvidsson, 2010). Après quelques années seulement, de nouvelles composantes de la consommation (expérimentale, émotionnelle, individualiste, relationnelle et communautaire) sont venues se superposer (Grandi, Miani, 2006) et de nouvelles typologies de consommateur se sont parallèlement affirmées (le consommateur/citoyen, le prosommateur, la personne, la communauté de consommation, etc.). Tout cela a été accompagné par différentes évolutions et par l'apparition de nombreuses écoles de pensée du marketing et de la communication d'entreprise. Citons, à titre d'exemple, le marketing relationnel, la marque, le marketing méditerranéen ou le marketing néo-tribal. Pour mieux les comprendre, ces phénomènes doivent être examinés dans un contexte de changements globaux de la société et du système économique, telle la transition d'un capitalisme fordiste à un nouveau type de capitalisme, qualifié par plusieurs analystes de cognitif, à savoir basé principalement sur la production immatérielle et informationnelle, avec le concours précieux des processus de médiatisation (Arvidsson, 2010). Selon une autre perspective, nous assistons aussi au passage d'une époque "solide" et moderne des producteurs, caractérisée par des règles strictes et par la stabilité et la durée dans le temps, à une époque postmoderne des consommateurs, instable et fluctuante, qui actuellement prend la forme d'une "société liquide" (Bauman, 2008). Dans tous les cas, le consommateur se distingue maintenant par sa plus grande mobilité. On pourrait même évoquer une tendance à la polygamie dans la consommation, étant donné la croissance de consommateurs "inconstants", qui entretiennent une relation moins fidèle avec une seule marque et sélectionnent eux-mêmes les marques à choisir pour leurs achats (Grandi, Miani, 2006). Simultanément, le profil d'un consommateur de plus en plus conscient et autodéterminé semble se dessiner, désireux de participer et de contribuer au processus de production des biens, et qui, dans les faits, représente aujourd'hui pour l'entreprise et ses stratégies de communication un sujet nouveau, dont toute initiative de labellisation devra inévitablement tenir compte.

Spécificité de l'entreprise alimentaire dans la région méditerranéenne

Outre l'évolution du consommateur, il y a lieu de considérer ici la spécificité de l'espace physique et social des pays riverains de la Méditerranée et ce, à partir de la dimension des entreprises qui, comme nous le savons et surtout dans le secteur agroalimentaire, sont pour la plupart des petites et moyennes entreprises (PME). Voilà le point de départ pour un projet de création d'un label méditerranéen, qui devra mettre en avant les difficultés liées à la dimension organisationnelle de ces types d'entreprises, tout en valorisant leurs avantages comparatifs. A cet égard, le caractère artisanal et l'origine restent deux atouts de toute première importance, qui méritent d'être réévalués, à plus forte raison qu'ils semblent susciter un renouveau d'intérêt dans d'autres secteurs aussi de l'économie (Bucci, Codeluppi, Ferraresi, 2011). Par ailleurs, s'agissant de l'agriculture et des produits alimentaires méditerranéens, le caractère artisanal et l'origine ne sont pas des éléments à introduire car ils sont déjà intégrés dans les modèles existants. Cela vaut du processus de production agricole à la réalisation des milliers de spécialités alimentaires, sans oublier le secteur de la restauration et, plus généralement, de l'offre de repas à l'extérieur qui

exprime, là encore, une spécificité tout à fait méditerranéenne. Celle-ci se traduit par la qualité et l'unicité des plats et des traditions culinaires, par des modalités particulières de consommation (restaurant, café, cantine, bistrot, bar à vin, pizzeria, vendeur de rue...), par la tradition et la qualité professionnelle du service. Le caractère artisanal et l'origine représentent donc le dénominateur commun d'un "savoir faire" méditerranéen. Un savoir faire qui, loin d'être standardisé, tend à créer des différences spécifiques tout au long de la filière.

Un label pour la restauration certifiée des pays méditerranéens

L'Institut Méditerranéen de Certification (IMC) s'est engagé dans un parcours de recherche pour la création d'un label méditerranéen, capable de réunir les différents aspects évoqués, tenant à l'évolution du consommateur et à la spécificité des entreprises agricoles, agroalimentaires et de la restauration méditerranéenne. Ainsi, l'IMC a mis au point et développé un projet intitulé "*Connais ton repas*", dont l'ambition est d'être à la fois un label de garantie et un projet de marque pour la valorisation de la « restauration qui va à la rencontre de l'agriculture méditerranéenne de qualité ». Comme le précise le Manifeste des Eco-chefs qui participent à ce projet, les restaurants adhérents « accordent à l'agriculture un rôle central pour la production d'aliments sains et se reconnaissent comme des professionnels de l'alimentation qui mettent l'art culinaire au service de la collectivité, favorisant ainsi le développement de l'agriculture locale et la croissance de la culture alimentaire de la communauté et des personnes ». Le label de garantie "*Connais ton repas - Restaurant certifié*" est délivré par l'IMC aux établissements qui respectent le cahier des charges approuvé par le Comité de Sauvegarde de l'Impartialité de l'Institut. Ce cahier des charges prévoit, tout d'abord, un engagement à utiliser des produits de qualité certifiée et identifiée, issus de l'agriculture locale et méditerranéenne, en indiquant l'origine, le système de culture et le mode de production (par exemple, les produits bios et biodynamiques, les AOP et les IGP, les Sentinelles Slow Food, les produits en filière courte, les produits du commerce équitable, les produits issus des filières traçables...). Suivant l'importance des produits de qualité identifiée et certifiée présents dans l'établissement, et sur la base du système d'évaluation adopté, il est ensuite délivré au restaurant un certificat, de un à trois Coquelets (qui sont le symbole du projet) et de une à trois Feuilles Vertes (qui indiquent la performance environnementale de l'Eco-chef). Celle-ci est estimée à partir des produits alimentaires employés selon une méthode de calcul appelée "*Empreinte Alimentaire des Eco-chefs*", élaborée en collaboration avec le Consortium de recherche Rifosal et l'Université de La Tuscia de Viterbe. Tout le système de délivrance du label de garantie repose sur un système de certification mis au point conformément à la norme internationale EN 45011 et accrédité pour la conformité à cette norme par le seul organisme d'accréditation présent en Italie. Dans un deuxième temps, au projet sur le label de garantie, ont été intégrés d'autres éléments qui contribuent aujourd'hui à conférer à l'initiative "*Connais ton repas*" un caractère de "marque certifiée" ou de "marque de certification" : ainsi des notions de gouvernance, d'immatérialité et d'accès, comme autant de mots-clés pour la caractérisation d'un label qui doit s'inscrire dans la logique du "capitalisme cognitif", comme précisé précédemment (Arvidsson, 2010). A ce sujet, signalons que le volet recherche du projet s'articule précisément autour de trois mots-clés. En effet, "*Connais ton repas*" permet aussi de tester les modèles de certification appliqués au secteur alimentaire, en particulier en ce qui concerne le potentiel non encore exploré que ceux-ci peuvent exprimer par rapport à l'entreprise et au consommateur en tant que systèmes basés principalement sur la prévention, l'information et la communication. Le projet de recherche mobilise donc le Consortium Rifosal pour la recherche et la formation sur la qualité et la sécurité alimentaire, mis en place par l'IMC avec les Universités de la Tuscia de Viterbe et de Sienne. Concernant le thème de la gouvernance, dans le cas de "*Connais ton repas*", elle est privée, décentralisée, diffuse et participative et vise la codification de la norme, du système de garantie, des politiques de communication et de développement du projet dans son ensemble. Cette approche se traduit par la collaboration et la participation aux différents niveaux d'un ensemble d'acteurs et par l'utilisation de plusieurs instruments :

- Comité des parties prenantes (consommateurs, producteurs et organismes de recherche des différents pays méditerranéens) chargé de veiller à l'impartialité du système d'évaluation et de garantie adopté et à l'approbation des dispositions du cahier des charges ;
- Cellule de communication qui utilise un blog dédié et d'autres outils médiatiques pour interagir avec les partenaires du projet (par exemple, la rédaction d'un Guide annuel des restaurants certifiés) ;
- Mesures de collaboration développées avec les soutiens du projet, tels la Confederazione Italiana Agricoltura (CIA), des Municipalités et des Ministères ;

- Activités de recherche réalisées avec l'Université qui interagit avec les exigences progressives du projet ;
- “Manifeste” des Eco-chefs auquel adhèrent des consommateurs et des citoyens.

Quant à l'immatérialité du projet, elle peut être expliquée par le fait que l'initiative “Connais ton repas” ne peut pas être réduite à un produit ou à l'espace physique des restaurants. L'immatérialité est en revanche représentée par les relations qui s'instaurent entre ces espaces, ces produits, les territoires d'origine, l'élaboration des recettes, la question de la garantie et de la certification participative, la création d'un rapport de confiance avec les clients des restaurants et les amateurs des produits de qualité. Cette immatérialité est couplée à un espace qui se brise et se transforme en un vaste itinéraire, en laissant ressortir les diversités physiques des lieux alors que la garantie et le rapport de confiance deviennent le langage commun qui permet de traverser les espaces caractérisés par la diversité des aliments, des saveurs et des odeurs. Cette certification qui se rapporte à l'immatérialité des relations créées devient comme un “goût de la transparence”. Troisième maître-mot dans la stratégie, l'accès. L'objectif principal de communication de l'initiative “Connais ton repas” se résume ainsi dans la déclaration d'un citoyen anonyme : “Une des choses que nous aimerions rétablir est que quand on nous vend quelque-chose à manger, nous voudrions savoir qui a produit cela, qui a fait cela, où cela a été fait et d'où cela vient ” (www.conosciiltuopasto.it). Cette déclaration révèle un désir par rapport à l'alimentation, plus ou moins exprimé, plus ou moins conscient, chez chacun d'entre nous, à l'ère de la mondialisation. Un désir et une ambition qui peuvent devenir réalité, grâce au vécu dans les différentes situations de consommation : le restaurant de luxe, le bistrot, l'agritourisme, le café, mais aussi faire ses courses toujours auprès du même petit producteur qui offre ses produits au restaurant. Et l'accès, c'est bien le fil rouge du Guide “Connais ton repas”, dont la première édition fut livrée en 2011 et dans laquelle est indiquée l'origine jusqu'au nom de l'exploitation qui a fourni les ingrédients certifiés pour la préparation des plats. A cela s'y ajoutent la liste des établissements certifiés, les recettes qu'ils proposent, le détail des ingrédients et les méthodes d'élaboration des plats.

L'extension géographique du projet, obstacles et solutions envisagées

Le projet “Connais ton repas” a été lancé en Italie où a été réalisée la première phase de vérification et d'accréditation. Néanmoins, dès le début, il a été conçu comme un système de garantie applicable à la restauration et à la consommation des repas hors domicile dans les pays de la région euro-méditerranéenne. Ce schéma pourrait d'ailleurs être applicable aux différents types de restauration commerciale, mais aussi à la restauration collective, de voyage, au service traiteur et banquets. Les premières certifications ont été délivrées aux restaurants italiens, mais désormais, le projet a démarré au Liban également, où elles sont actuellement délivrées aux restaurants locaux sur la base du même cahier des charges. Les difficultés majeures rencontrées pendant la phase initiale du projet tiennent aux caractéristiques intrinsèques de l'entreprise de restauration: une entreprise rapide, très individualisée et personnalisée, traditionnellement adhérent ou appartenant à des circuits plus ou moins spécialisés (les Guides, par exemple). La réponse apportée par l'initiative “Connais ton repas” a donc été l'élaboration d'un cahier des charges qui ne vise pas à déterminer les choix ou les types d'aliments de chaque restaurant mais à cerner les qualités certifiées et identifiées comme des opportunités offertes à chaque restaurateur. Ce dernier évalue les choix les plus appropriés (compte tenu de la typologie de ses clients, des politiques de menu et ainsi de suite), tout en veillant à garder son score de positionnement et en fournissant une preuve de la qualité d'un produit à l'Organisme de certification mais aussi, parallèlement, à ses clients. Cette stratégie a permis d'assouplir le dispositif et d'intégrer un élément de garantie déterminant, à savoir la certification, dans l'entreprise de restauration. En outre, cette stratégie permet d'envisager la création d'un circuit de restauration méditerranéen jouant la carte de la transparence à l'égard des consommateurs. Le tout sans nuire à l'individualité et aux politiques de chaque restaurant, aux cuisines régionales et aux traditions locales, mais en valorisant bien au contraire les différences comme autant de richesses. Par la suite, il sera sans aucun doute nécessaire de développer des stratégies appropriées pour faire face aux faiblesses des mécanismes d'approvisionnement des restaurants, là où le système ne repose pas sur la valorisation des productions de qualité et d'origine des PME. Cette situation est assez généralisée, et elle influe sur les politiques de choix des aliments par le restaurant et même sur l'organisation de la cuisine de la restauration commerciale typique.

Analyse des premiers résultats

Trente restaurants adhérant au circuit "Connais ton repas" ont déjà été certifiés alors que le Guide du circuit est à sa première édition. Bien qu'il soit encore trop tôt pour dresser un bilan en termes quantitatifs, des signaux évidents indiquent que des premières tendances se dessinent :

- La tendance à la hausse pour l'inclusion des productions locales identifiées et certifiées dans la restauration. L'augmentation du nombre de restaurants et leur positionnement, au bout d'un an, dans la classe de certification supérieure par rapport à l'année précédente (en passant d'un à deux ou même trois Coquelets) témoignent du renforcement de la vente de ces produits par les exploitations locales aux restaurants.
- La tendance à créer des synergies et la capacité d'agrégation. Les restaurants du circuit et les exploitations agricoles situées sur un territoire donné tendent à créer des noyaux d'agrégation locale. Tel est le cas de la province italienne de Macerata où quatre restaurants du circuit ont créé le label "Cuisiniers de Campagne" pour réaliser des initiatives locales et pour opérer des achats collectifs. En Campanie, les restaurants locaux certifiés ont adhéré aux programmes de « Napoli Teatro Festival » et notamment, aux initiatives gastronomiques lancées au cours de la saison 2010. A Senigallia, dans la région des Marches, la certification "Catermensa" en 2011, liée à la célèbre émission radio de RAI radio2, Caterpillar, a été une occasion de co-marketing entre Catermensa et les restaurants certifiés.
- La participation du public et des consommateurs. Quelques mois après la naissance du blog et de l'évènement talk show pour la présentation du Guide 20 à "Rotonda a mare" de Senigallia 11, à l'occasion duquel des centaines de personnes ont pu connaître le projet "Connais ton repas", on constate un intérêt croissant pour l'initiative et les valeurs qu'il véhicule. Cette communauté de sympathisants ne cesse depuis de s'accroître.

Conclusions

Les changements et les dynamiques générales qui interviennent, d'un côté, dans la société et dans les modes de la consommation, et l'exigence de valoriser certaines spécificités de la production alimentaire méditerranéenne d'autre part, placent inévitablement sur le devant de la scène la question de la promotion des produits de qualité des PME pour pouvoir « consommer local ». A cette fin, il apparaît opportun de pouvoir développer des politiques capables de créer des synergies entre l'entreprise et le consommateur. Les logiques de labellisation et de marque s'avèrent donc indispensables, pouvant même devenir un outil important pour la promotion des qualités méditerranéennes, si celles-ci sont conçues à partir des PME. L'instrument de la certification peut ainsi être à la fois utile et innovant, dans la mesure où il est capable de favoriser la participation du consommateur dans les processus de production. La restauration, si elle s'inscrit dans des logiques de marketing, peut être un secteur stratégique pour le développement et l'affirmation des productions méditerranéennes de qualité auprès des consommateurs locaux et non locaux. En effet, une telle stratégie permettrait de capter différents publics cibles pour la consommation dans les restaurants, ou en tout cas hors foyer, là où la composante sociale de l'acte alimentaire est prédominante et où les possibilités d'échanges avec le consommateur, mais aussi entre les consommateurs, sont très élevées. Finalement, les entreprises, grâce à leur capacité d'interaction avec ces consommateurs, ont un rôle primordial à jouer pour la valorisation des productions de qualité dans une logique de labellisation méditerranéenne. De même, l'intervention du secteur public est indispensable, à condition qu'elle ne remplace pas l'action de marketing stratégique de l'entreprise et qu'elle soit capable d'identifier puis de mettre à disposition des instruments de soutien pour favoriser ces actions et notamment, la rencontre incessante entre entreprises et consommateurs.

Sources

- Arvidsson, Adam, La marca nell' economia dell'informazione, Milano, Franco Angeli, 2010
- Baudrillard, Jean, La società dei consumi, Società editrice il Mulino, 1976
- Barman Zygmunt, Consumo dunque sono, Editori Laterza, 2007
- Bauman, Zygmunt, Modernità liquida, Bari, Editori Laterza, 2008
- Bonferron, Marzio, Human Satisfaction. La comunicazione d'impresa verso un nuovo umanesimo, Milano; Franco Angeli, 2005
- Bucci, Ampelio, Codeluppi, Vanni, Ferraresi, Mauro, Il Made in Italy, Carocci Editore, 2011
- Carmi, Elio, Branding. Una visione Design Oriented, Bologna, Fausto Lupetti Editore, 2009
- Carù, Antonella, Cova, Bernard, Marketing e competenze dei consumatori, Milano, EGEEA, 2011
- Carù, Antonella, Cova, Bernard, Marketing Mediterraneo Tra metafora e territorio, Milano EGEEA, 2006

- Cova, Bernard, Il marketing tribale, Milano, Il Sole 24 ORE, 2003
- Grandi, Roberto, Miani, Mattia, L'impresa che comunica, Novara, De Agostani Scuola, 2006
- Fabris, Giampaolo, Il nuovo consumatore: verso il postmoderno, Milano, Franco Angeli, 2003
- Fabris, Giampolo, La pubblicità teorie e prassi, Milano, Franco Angeli; 2002
- Foucault, Michel, L'ordine del discorso in Il discorso, la storia, la verità, Einaudi Editore, 1972
- Marrone, Gianfranco, Il discorso di marca, Editori Laterza, 2007



Lettre de veille en arabe

Depuis 2007, le CIHEAM publie sa lettre de veille trimestrielle consacrée aux grands enjeux agricoles, alimentaires et environnementaux en Méditerranée.

Chaque numéro est disponible en anglais et en français.

Une synthèse en langue arabe est produite depuis le numéro 12. Vous pouvez télécharger en accès libre la lettre de veille en arabe sur notre site Internet (ciheam.org).

Le cadre juridique international de protection des indications géographiques

Violeta Jalba

Chargée de Mission juridique
Département des Marques commerciales et de Dessins & Modèles
Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI)

Comme l'indique le Guide de la Propriété Intellectuelle de l'OMPI, les indications géographiques sont généralement associées dans le monde entier à des produits d'une certaine nature et d'une certaine qualité¹ et, comme leur nom l'indique, consistent la plupart du temps en des noms à connotation géographique désignant des lieux (régions ou pays) bien réels. Ces indications géographiques pouvant acquérir une grande notoriété et, par conséquent, constituer de précieux atouts commerciaux, elles font souvent l'objet d'usurpations et de contrefaçons. Il est donc impératif de les protéger, non seulement au niveau national, mais aussi international. Une indication géographique est le plus souvent un signe utilisé sur des produits qui ont une origine géographique précise et qui possèdent des qualités ou une notoriété dues à ce lieu d'origine. Une indication géographique peut par conséquent impliquer quatre éléments principaux²:

- Un nom et une notoriété qui différencient le produit d'autres produits similaires ;
- Une région ou zone de production circonscrite ;
- Des méthodes de production spécifiques ;
- Des caractéristiques propres au produit.

Les indications géographiques sont protégées de différentes façons d'un pays à l'autre, et souvent par une combinaison de deux ou plusieurs approches. Il n'existe pas à ce jour de « meilleure pratique » pour promouvoir et protéger les indications géographiques, et l'OMPI soutient en la matière les États membres, quel que soit le système national qu'ils appliquent, dans le respect du cadre juridique international en vigueur. Qu'entend-on par « protection » des indications géographiques ? Protéger les indications géographiques consiste tout d'abord à empêcher les personnes non autorisées de les utiliser. Il s'agit ensuite d'éviter que les indications géographiques ne deviennent des expressions génériques ou communes, puisque lorsqu'elles perdent leur caractère distinct, elles perdent en même temps leur protection.

La protection internationale des indications géographiques peut d'abord passer par la conclusion d'accords bilatéraux entre deux États. Le plus souvent, ces accords bilatéraux consistent en une sorte de contrat par lequel les deux parties s'engagent mutuellement à protéger les indications géographiques figurant sur des listes établies par elles. L'accord stipule aussi d'ordinaire le type de protection devant être accordé. Les accords bilatéraux internationaux peuvent couvrir un vaste éventail de produits ou, au contraire, porter sur un type spécifique de produits. L'UE a récemment adopté un projet d'accord avec la

¹ Guide de la Propriété Intellectuelle de l'OMPI, Genève, 2004.

² Vandecandelaere, Emilie et al., Linking People, Places and Product, guide conjointement produit par l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) et SINER-GI, FAO, 2009.

Suisse prévoyant la protection mutuelle des indications géographiques de chacune des deux parties sur le territoire de l'autre, et le nouvel accord relatif au commerce des vins passé entre l'Australie et l'UE est entré en vigueur le 1er septembre 2010.

Les indications géographiques peuvent également être protégées au niveau international par le biais d'accords multilatéraux que les pays peuvent signer ou auxquels ils peuvent adhérer. L'OMPI administre trois traités multilatéraux qui comportent des dispositions visant à la protection des indications géographiques :

- La Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle, en date du 20 mars 1883;
- L'Arrangement de Madrid concernant la répression des indications de provenance fausses ou trompeuses sur les produits, en date du 14 avril 1891;
- L'Arrangement de Lisbonne concernant la protection des appellations d'origine et leur enregistrement international, en date du 3 octobre 1958.

En outre, les articles 22 à 24 de l'Accord sur les droits de propriété intellectuelle liés au Commerce (ADPIC) traitent de la protection des indications géographiques dans le cadre de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC). L'Arrangement de Madrid (14 avril 1891) et le Protocole de Madrid (27 juin 1989), qui portent sur l'enregistrement international des marques, peuvent également être utilisés pour protéger les marques collectives et marques de certification contenant une indication géographique.

La Convention de Paris a été le premier traité international à inclure des dispositions relatives aux indications de provenance géographique³. L'article 12 de la Convention reconnaît les « indications de provenance » et les « appellations d'origine » comme l'un des objets de la propriété industrielle. Elle ne définit pas ces termes, mais on peut déduire du texte qu'une « indication de provenance » fournit une information concernant l'origine géographique d'un produit, mais n'implique pas de qualités ou caractéristiques spécifiques au produit sur lequel elle est utilisée⁴. Parmi les indications de provenance utilisées sur un produit figurent le nom d'un pays ou des mentions telles que « fabriqué en... » ou « produit de... ». Une indication de provenance peut aussi prendre la forme de symboles ou d'emblèmes iconiques associés à la région d'origine géographique. Les pays qui sont parties prenantes à la Convention de Paris s'engagent également à assurer une protection efficace contre la concurrence déloyale. Ainsi l'utilisation d'une indication de provenance susceptible d'induire une confusion dans l'esprit du public quant à l'origine géographique du produit peut être considérée comme un acte de concurrence déloyale.

L'Arrangement de Madrid concernant la répression des indications de provenance fausses ou trompeuses sur les produits⁵ va plus loin en matière de protection des indications de provenance, incluant non seulement les indications fausses, mais aussi les indications trompeuses. Les indications trompeuses sont celles qui, même si elles sont exactes, peuvent induire en erreur, comme dans le cas de deux lieux homonymes dans deux pays différents, dont l'un seulement est réputé pour la production d'une denrée donnée.

En 1958, l'Arrangement de Lisbonne⁶ a établi un système de protection des appellations d'origine au niveau international, par le biais d'un « enregistrement international » unique permettant de protéger un produit dans tous les états signataires. Seule une appellation d'origine reconnue et protégée dans le pays d'origine peut prétendre à un enregistrement international. Le « pays d'origine » est défini comme « le pays dans lequel est située la région ou la localité dont le nom constitue l'appellation d'origine qui a conféré au produit sa réputation. »

Toute demande d'enregistrement international d'une appellation d'origine doit être déposée par l'autorité nationale compétente du pays d'origine. Le Bureau International envoie ensuite une notification concernant cette appellation d'origine à tous les États parties prenantes à l'Arrangement de Lisbonne, lesquels disposent d'un délai d'un an pour déclarer, le cas échéant, qu'ils ne peuvent protéger l'appellation d'origine sur leur territoire. L'Arrangement ne précise pas quels peuvent être les motifs de refus des appellations d'origine, dont traite la législation applicable dans les différents pays. La protection de l'appellation d'origine entre en vigueur dans un état signataire à compter de la date de l'enregistrement international, si aucune déclaration de refus n'a été notifiée. Depuis son entrée en

³ Consulter le texte de la Convention de Paris sur : <http://www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/>

⁴ Professeur G.H.C. Bodenhausen « Guide to the application of the Paris Convention for the Protection of Industrial Property », BIRPI, 1969.

⁵ Consulter le texte de la Convention de Paris sur : <http://www.wipo.int/treaties/en/ip/madrid/>

⁶ Consulter le texte de la Convention de Paris sur : <http://www.wipo.int/treaties/en/ip/lisbon/>. Pour plus d'informations sur le Système de Lisbonne : <http://www.wipo.int/lisbon/en/>

vigueur le 25 septembre 1966, 892 appellations d'origine ont été enregistrées au titre de l'Arrangement de Lisbonne, dont 818 sont encore en vigueur; 114 refus de protection ont été consignés dans le registre, dont 30 ont été ultérieurement retirés.

Les Appellations d'origine enregistrées au titre de l'Arrangement de Lisbonne sont protégées contre toute usurpation ou imitation, même si l'origine véritable du produit est indiquée, ou si l'appellation est utilisée dans une forme traduite, ou encore si elle est accompagnée par des termes comme « genre », « type », « façon », « imitation », etc. Une fois inscrite au registre international, l'appellation d'origine est protégée sans limitation dans le temps, et donc sans qu'il soit nécessaire de la renouveler. Toutefois, si l'appellation d'origine cesse d'être protégée comme telle dans son pays d'origine, les autres États signataires de l'Arrangement de Lisbonne sont libres de la considérer comme une appellation générique.

L'ADPIC, qui constitue l'un des accords de l'OMC, est applicable à tous ses membres. L'accord comporte une section traitant de la protection des indications géographiques (Deuxième Partie, Section 3) où l'on trouve pour la première fois dans un traité une définition de l'indication géographique. Les États signataires de l'ADPIC s'engagent à protéger les indications géographiques contre des utilisations trompeuses, ainsi que contre des utilisations constituant des actes de concurrence déloyale. Les États signataires sont également tenus de refuser ou d'annuler l'enregistrement d'une marque commerciale contenant ou consistant en une indication géographique, lorsqu'il s'agit de produits ne provenant pas du territoire indiqué et lorsque l'utilisation de cette indication dans la marque peut induire le public en erreur quant à la véritable provenance du produit. En plus de cette obligation générale, les États signataires sont tenus d'assurer une protection contre toute utilisation d'indications géographiques pour les vins et spiritueux et contre l'enregistrement de ces indications en tant que marques commerciales, même si la provenance véritable est indiquée.

Enfin, l'accord ADPIC contient des exceptions à l'obligation de protection des indications géographiques lorsque les conditions sont réunies : c'est par exemple le cas d'indications géographiques pour des vins et spiritueux uniquement, qui sont utilisées de manière continue et identique depuis des années, ou de marques acquises de bonne foi et avant la date d'application de l'ADPIC dans un État signataire, ou encore d'indications qui sont considérées et utilisées dans le langage quotidien comme le nom commun désignant tels produits ou services. Il reste un certain nombre de questions en suspens, dont deux visent à un niveau supérieur de protection et sont en cours de discussion dans le cadre du cycle de Doha. Il s'agit, d'une part, de créer un registre multilatéral pour les vins et spiritueux (en créant un système de notification et d'enregistrement des indications géographiques pour les vins et spiritueux, sur une base volontaire ou obligatoire) et, d'autre part, de faire bénéficier de ce niveau supérieur de protection d'autres produits que les vins et spiritueux, comme par exemple les denrées agroalimentaires⁷. Encore une fois, les indications géographiques peuvent être protégées dans plusieurs pays en tant que marques collectives ou marques de certification en vertu de l'Arrangement de Madrid⁸ concernant l'enregistrement international des marques, ainsi que du Protocole de Madrid⁹, l'un et l'autre constituant ledit « système de Madrid » et étant administrés par l'OMPI.

La question de savoir si une indication géographique peut ou non être enregistrée comme une marque collective dépend entièrement de la législation nationale afférente. Lorsqu'une marque collective ou marque de certification peut être utilisée pour indiquer l'origine de produits ou de services, elle peut dans une certaine mesure constituer une bonne protection de l'indication géographique. Normalement, l'utilisation d'une marque collective ou d'une marque de certification est régie par des dispositions qui doivent être déposées auprès de l'Office de la propriété industrielle en même temps que la demande d'enregistrement.

L'un des grands avantages¹⁰ du Système de Madrid est qu'il offre la possibilité d'obtenir la protection d'une marque en ne déposant qu'une seule et unique demande d'enregistrement international, dans laquelle peuvent être désignés plusieurs pays ou tous les pays de l'Union de Madrid. Contrairement au système de Lisbonne, la demande peut être déposée par le titulaire auprès de son office national ou régional des marques commerciales. Le titulaire d'une marque collective ou d'une marque de certification peut aussi, et c'est une autre différence, fonder sa demande d'enregistrement international

⁷ Pour plus d'information, consulter le site officiel de l'Organisation Mondiale du Commerce : http://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/gi_e.htm

⁸ <http://www.wipo.int/treaties/en/registration/madrid/>

⁹ http://www.wipo.int/treaties/en/registration/madrid_protocol/

¹⁰ Pour plus d'informations concernant le Système de Madrid et l'enregistrement international des marques, consulter : <http://www.wipo.int/madrids/en/>

sur un enregistrement national ou régional ou sur une demande nationale ou régionale. Comme dans le cas du système de Lisbonne, le Bureau International notifie alors tous les pays désignés, qui disposent d'un an ou de 18 mois (quelquefois même plus de 18 mois) pour notifier leur acceptation ou au contraire leur refus de l'enregistrement international. La protection ainsi mise en place est valable pour une durée de 10 ans et indéfiniment renouvelable par périodes de dix ans. Toutes les marques commerciales enregistrées figurent dans la base de données de ROMARIN, accessible sur le site de l'OMPI¹¹.

La question des indications géographiques figure régulièrement à l'ordre du jour de l'OMPI, dont les activités dans ce domaine sont déjà nombreuses :

- Administration de plusieurs traités internationaux portant en partie ou entièrement sur la protection des indications géographiques ou des appellations d'origine ;
- Travail du Comité permanent du droit des marques commerciales, des dessins et modèles industriels et des indications géographiques (SCT) pour le développement du cadre juridique international concernant les indications géographiques ;
- Administration du système de Lisbonne pour la protection des appellations d'origine et leur enregistrement international ;
- Organisation de séminaires et d'ateliers visant à promouvoir la compréhension de l'utilisation des indications géographiques.

Le Groupe de Travail sur le développement du Système de Lisbonne a pour but d'examiner les améliorations possibles des procédures au titre de l'Arrangement de Lisbonne. Deux propositions ont récemment fait l'objet d'un large soutien au sein du Groupe :

- L'ouverture du Système de Lisbonne aux organisations intergouvernementales compétentes (OIG) ;
- L'introduction de deux définitions distinctes dans l'Arrangement de Lisbonne : l'une pour les appellations d'origine (dans l'esprit de l'Article 2 de l'Arrangement de Lisbonne) et l'autre pour les indications géographiques (dans l'esprit de l'Article 22.1 de l'Accord ADPIC).

Le Groupe de Travail a en outre demandé au Bureau International de préparer pour sa prochaine session un avant-projet de dispositions concernant différents sujets, et notamment les définitions, le champ d'application de la protection, les possessions antérieures, l'application d'appellations d'origine et d'indications géographiques transfrontalières, les critères d'adhésion des OIG. Le Groupe de Travail a également invité le Bureau International à préparer une étude sur la possibilité de règlement de différends dans le cadre du système de Lisbonne.

La question des indications géographiques donne aujourd'hui lieu à de nombreux débats. A ce titre, l'OMPI continuera à promouvoir la compréhension, l'utilisation et la protection des indications géographiques dans le cadre de la législation internationale en vigueur en matière de droits de propriété intellectuelle.

En ce qui concerne les pays de la Méditerranée, tous sont membres de la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle. Cela signifie que chaque pays membre doit prendre des mesures pour éviter l'usage, direct ou indirect, d'indications fausses concernant la provenance des produits ou l'identité du producteur, du fabricant ou du commerçant.

16 pays du bassin méditerranéen sont membres du Système de Madrid concernant l'enregistrement international des marques, mais seulement 2 Etats cherchent de manière très active un système de protection pour marques collectives et de certification. Selon les statistiques, 125 marques collectives ou de certification ont été déposées par des candidats provenant de France, 277 d'Italie et 12 du Portugal. 4 pays (Espagne, Monténégro, Slovénie et Turquie) ont enregistré moins de 10 demandes, les autres pays n'en recevant aucune.

Seuls 7 pays de la région méditerranéenne font partie de l'Arrangement de Lisbonne concernant la protection des appellations d'origine et leur enregistrement international. Au total, 612 demandes ont été faites par ces pays avec, en tête, la France (564 appellations d'origine) et l'Italie (31 appellations). L'Algérie, le Portugal et la Tunisie ont demandé à obtenir 7 appellations d'origine grâce à l'arrangement de Lisbonne.

¹¹ <http://www.wipo.int/romarin>

Malgré le vaste potentiel des produits localisés de la région méditerranéenne, il reste encore beaucoup à faire en ce qui concerne la protection des indications géographiques dans les pays d'origine. Une fois que les indications géographiques seront « reconnues » et « protégées » dans le pays d'origine, la protection dans des pays tiers deviendra possible à travers le système international créé par l'Arrangement de Lisbonne.

Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle	Système de Madrid concernant l'enregistrement international des marques	Arrangement de Lisbonne concernant la protection des appellations d'origine et leur enregistrement international	Arrangement de Madrid concernant la répression des indications de provenance fausses ou fallacieuses sur les produits
Albanie	Albanie		
Algerie		Algerie (7)	Algerie
Bosnie-Herzégovine	Bosnie-Herzégovine		
Croatie	Croatie		
Chypre	Chypre		
Egypte	Egypte		Egypte
France	France (125)	France (564)	France
Grèce	Grèce		
Israël		Israël (1)	Israël
Italie	Italie (277)	Italie (31)	Italie
Liban			Liban
Libye			
Malte			
Monaco	Monaco		Monaco
Monténégro	Monténégro (1)	Monténégro (2)	Monténégro
Maroc	Maroc		Maroc
Portugal	Portugal (12)	Portugal (7)	Portugal
Slovénie	Slovénie (1)		
Espagne	Espagne (10)		Espagne
République arabe syrienne	République arabe syrienne		République arabe syrienne
Tunisie		Tunisie (7)	Tunisie
Turquie	Turquie (2)		Turquie

Sources (OMPI)

- SCT/3/6 « Indications Géographiques »
- SCT/5/3 « Conflits entre marques commerciales et indications géographiques, Conflits entre indications géographiques homonymes »
- SCT/8/4 « Indications géographiques, Antécédents historiques, Nature du droit, Systèmes de protection existants, Obtenir une protection dans d'autres pays »
- SCT/9/4 « La définition des Indications Géographiques »
- SCT/9/5 « Indications Géographiques et le Principe de Territorialité »
- SCT/10/4 « Indications Géographiques »
- Le Système de Lisbonne, Publication de l'OMPI No 942



Interview

Paolo De Castro

Président de la Commission de l'agriculture et du développement rural au Parlement européen

Q - Comment la réforme actuelle de la PAC peut-elle aider les petits agriculteurs des pays méditerranéens du Nord, notamment dans les régions isolées, à mieux s'inscrire dans les systèmes de labellisation qualitative ?

Nous sommes aujourd'hui au cœur du processus de réforme de la politique agricole commune (PAC). Une politique qui, dans l'état actuel des choses, prend une importance capitale. Les décisions européennes en matière de qualité des aliments, de paysages, d'environnement, et plus globalement les modèles de développement, doivent toutes tenir compte dans les faits de la nouvelle PAC. Dans ce contexte, la protection des zones défavorisées ainsi que la promotion et la valorisation des produits alimentaires de qualité auront un rôle essentiel à jouer dans les négociations sur la réforme.

Parallèlement, un régime d'aides spécifique sera garanti aux petits agriculteurs. Certes, il s'agit d'une nouveauté importante mais qui devra répondre, tout d'abord, aux critères de solidité financière pour être appliquée avec succès. En même temps, pour que cette mesure soit efficace, il faudra veiller à ne pas alourdir davantage la charge bureaucratique qui pèse déjà sur les professionnels du secteur. Continuer à garantir le rôle précieux des agriculteurs en tant que « gestionnaires des terres » et en renforcer la valeur est indispensable pour contribuer sensiblement au futur des territoires européens. Une priorité fondamentale surtout pour les zones géographiques les plus marginales dont la continuité dans le temps ne peut être assurée que par la présence de l'homme et par une activité agricole capable d'apporter un soutien économique et d'offrir des services environnementaux, et où la PAC doit aussi encore viser à enrayer le phénomène du dépeuplement rural.

Q - Comment se positionne aujourd'hui l'Union européenne par rapport aux négociations menées dans le cadre du cycle de Doha sur les systèmes et les dispositifs de qualité des produits agricoles ?

Depuis le début des négociations du cycle de Doha, il y a maintenant dix ans, la situation économique mondiale a profondément changé et on ne peut donc pas faire comme si de rien n'était. Il est nécessaire, en même temps, de relever les défis de l'instabilité des marchés, de la volatilité des prix agricoles, de la pénurie des ressources naturelles et de la sécurité alimentaire. L'enjeu ici n'est pas de prôner le retour au protectionnisme, mais d'actualiser l'agenda des négociations. Il faut miser sur de nouvelles règles d'engagement et sur un effort partagé entre les Etats et les instances supranationales pour créer une nouvelle politique mondiale de l'alimentation avec aussi l'apport de l'OMC. Si on ne parcourt pas le chemin vers la bonne gouvernance, la libéralisation des échanges risque de ne pas tenir la promesse du développement et l'agenda de Doha pourrait se trouver déjà dépassé par les événements. Dans ce nouveau contexte, pour l'Union européenne (UE) qui, au sein des négociations de l'OMC, a fait des pas en avant importants grâce à la refonte de la PAC, la conclusion d'un accord satisfaisant sur la protection des indications géographiques reste une nécessité. Il s'agit là d'un point incontournable pour l'UE vers l'ouverture de nouveaux espaces d'échange, qui constituent une opportunité pour nos produits de qualité.

Q - La globalisation des marchés alimentaires est-elle une chance ou un handicap pour les systèmes européens de qualité ?

La richesse extraordinaire du patrimoine agroalimentaire communautaire réunit des aspects matériels, qui concernent la qualité intrinsèque et la modalité de réalisation de nos produits, et des aspects immatériels, qui ont trait au rapport entre productions et territoires d'origine. Un système complexe et varié, mais qui peut encore trouver de nouvelles opportunités au niveau global et du panier des consommateurs à l'échelle mondiale. Des opportunités qui doivent être saisies en mettant au point des politiques commerciales et de promotion. Il faut donc renforcer tous les dispositifs nécessaires et promouvoir la compétitivité de notre système agricole. La compétitivité doit s'inscrire dans un cadre qui exige de nouvelles formules et une nouvelle architecture aussi sur le plan de l'intervention publique. Un marché mondial renouvelé, dans lequel les questions de la sécurité alimentaire et environnementale nous imposent de défendre d'une manière viable notre potentiel agricole, sachant que dans le même

temps, la volatilité des marchés menace la survie de nombreuses entreprises agricoles européennes. Or, les initiatives adoptées récemment en Europe en matière de qualité et de promotion, par le « Paquet qualité » et le Livre Vert, nous permettent d'avancer et de saisir les opportunités offertes par ce patrimoine exceptionnel qu'est notre système de produits de qualité.

Q - Quels seraient, à votre avis, les éléments essentiels constitutifs d'une meilleure promotion d'un produit agricole auprès des consommateurs ?

Le thème de la promotion des produits agroalimentaires représente l'un des éléments principaux dans la construction d'un système agricole compétitif et plus solide dans ses fonctions de protection du territoire et de levier de croissance économique et sociale des zones rurales. Dans ce contexte, suite à la publication récente du Livre Vert sur la promotion des produits agricoles, l'UE s'est engagée dans un processus de consultation afin de mettre au point un nouveau cadre réglementaire pour les politiques de promotion des produits agricoles et alimentaires. Un point de départ pour ouvrir la voie à un débat qui tendra à privilégier les suggestions des acteurs concernés. L'objectif prioritaire est de doter l'UE de dispositifs de promotion pour sensibiliser les consommateurs et les distributeurs, surtout dans les pays tiers, à la richesse de notre patrimoine agroalimentaire exceptionnel, aux niveaux élevés de nos productions, au lien entre nos produits et les territoires d'origine. Par conséquent, le rôle joué par les produits AOP, IGP et STG, considérés comme le fer de lance pour pénétrer les marchés extra-européens, sera de plus en plus important.

Q - Comment l'UE pourrait-elle favoriser une coopération plus grande avec les pays du Sud et de l'Est de la Méditerranée concernant la qualité des produits et leur valorisation à l'international ?

Les ressources culturelles et artistiques, le paysage, les moyens et les caractéristiques identitaires qui peuvent être à la base des systèmes agroalimentaires, manufacturiers et touristiques en Méditerranée, constituent un patrimoine sur lequel nous pouvons édifier notre vision globale. A cet égard, les politiques visant à renforcer la recherche, la connaissance, le capital humain, les infrastructures et la cohésion territoriale sont essentielles pour l'avenir de la Méditerranée qui, à l'heure actuelle, peut être à son tour déterminante pour l'avenir de l'Europe entière et en particulier, pour la rive sud du continent. Un pont naturel vers la Méditerranée très important pour saisir les opportunités que le développement de cette région est destiné à générer. Il est temps de relancer avec force la coopération entre les deux rives de la Méditerranée et de faire un saut de qualité dans leurs relations. Une coopération qui devra s'accompagner d'un renouvellement de la gouvernance des ressources et des initiatives possibles telles que la valorisation de la qualité alimentaire comme levier de coopération et de développement. C'est justement dans cette direction que l'Europe doit orienter aujourd'hui ses politiques. Soutenir un effort extraordinaire pour accompagner l'effort d'intégration méditerranéenne : c'est là le défi à relever dans un futur proche.

Q - La création d'une marque commune "Méditerranée" serait-elle opportune pour les pays méditerranéens et les producteurs de la région ?

L'alimentation constitue à présent une occasion extraordinaire de rencontre, de dialogue, d'échange et de développement vue sa fonction culturelle et économique dans chaque région. Les productions alimentaires de la Méditerranée prennent donc une importance tout à fait particulière. Un système qui repose non seulement sur la santé des aliments, mais aussi sur leur qualité et leur identité territoriale, une tradition millénaire qui se transmet de génération en génération. C'est la raison pour laquelle je pense que l'utilisation des systèmes de protection et de reconnaissance de ces produits sur les marchés peut permettre aux producteurs de se distinguer et de valoriser davantage des productions qui sont le résultat des savoirs, des traditions et de la qualité sédimentés par le temps. L'inscription récente de la Diète Méditerranéenne au patrimoine culturel immatériel de l'Humanité peut contribuer significativement à la réalisation de cet objectif. Par ailleurs, les Institutions européennes auront un rôle central à jouer dans la mesure où elles seront appelées à promouvoir des initiatives pour favoriser sur les marchés la reconnaissance de la qualité des produits alimentaires méditerranéens, en valorisant les qualités qui les distinguent. Là encore, je suis persuadé que la capacité que les Pays partenaires auront de créer un réseau solide sera déterminante.

Entretien réalisé par Hassane Tlili

Journaliste spécialisé sur les questions agricoles

IAM Bari

Manifestations publiques et actions régionales

Le 16 octobre 2011, dans le cadre du salon Agrilevante 2011, un atelier de travail a été organisé sur « Les enjeux de la commercialisation des fruits et légumes dans la zone de libre échange : relations entre l'Italie et l'Égypte ». A ce débat, animé par l'IAM Bari, ont participé le Ministre de l'Agriculture et de la mise en valeur des terres égyptien, Salah Al-Sayed Youssef Farag, de nombreuses autorités gouvernementales et régionales italiennes et des représentants de l'Union des Producteurs et Exportateurs des cultures maraîchères, pour aborder les perspectives de collaboration entre l'Union européenne et les Pays Partenaires Méditerranéens. Tous les participants ont à ce titre exprimé leur appréciation pour la qualité des résultats produits par le projet SPIIE (Systèmes de production intégrés entre l'Italie et l'Égypte).

Le 17 octobre 2011, l'IAM Bari a célébré la Journée Mondiale de l'Alimentation 2011 en organisant, avec la Fondation "Osservatorio del Mediterraneo", une conférence sur "Le rôle des politiques euro-méditerranéennes et la gestion durable des ressources naturelles dans la crise économique : impact sur les prix et la sécurité alimentaire". Parmi les participants, le Ministre de l'Agriculture et de la mise en valeur des terres égyptien, Salah Al-Sayed Youssef Farag, la sous-secrétaire italienne aux Affaires Etrangères, Stefania Craxi, le président de la Région Pouilles, Nichi Vendola, le président du CIHEAM, Adel El Beltagy, et d'autres personnalités du monde politique et académique. Dans son propos, le directeur de l'IAM Bari a donné une vue d'ensemble des activités de son Institut dans la gestion durable des ressources naturelles en Méditerranée et il a mis l'accent sur l'importance de la coopération pour donner des réponses concrètes face à la crise alimentaire actuelle. Le débat a permis de faire ressortir la centralité du rôle du CIHEAM dans cette phase délicate de transition que traverse la région méditerranéenne. Au cours de la conférence, s'est tenue une petite cérémonie pour la remise des diplômes de Master of Science 2010-2011 aux 32 stagiaires de l'IAM Bari, provenant de l'Albanie, de la Bosnie, du Congo, de l'Égypte, de l'Erythrée, de l'Éthiopie, de la Jordanie, du Liban, du Maroc, de la Palestine, du Portugal, de la Serbie, de la Syrie, de la Tunisie et de la Turquie.

Deux formations professionnelles

Au cours du mois de septembre, deux formations professionnelles ont été dispensées à l'IAM de Bari. La première s'inscrit dans le cadre du projet PISEAU, « Méthode de conception et d'audit des systèmes d'irrigation », financée par le Ministère des Affaires Etrangères italien et le Ministère de l'Agriculture tunisien et l'IRESA. Onze cadres tunisiens provenant des organismes centraux et régionaux et des contrôleurs du secteur privé ont suivi cette formation dont les objectifs étaient :

- Partager les expériences en matière de gestion et exploitation des périmètres irrigués ;
- Illustrer le modèle des associations d'usagers de l'eau dans la région des Pouilles : aspects techniques et institutionnels, cadre réglementaire et organisation de la gestion de l'eau dans les périmètres irrigués collectifs.

Le deuxième cycle de formation relève du programme Horizon 2020, Renforcement des capacités/Programme méditerranéen pour l'environnement (H2020 CB/MEP) et il a été conçu pour apporter un soutien à la mise en œuvre de ce programme, en intégrant, tout particulièrement, la composante environnementale. Le cours s'est articulé autour des thèmes suivants :

- La faible priorité politique accordée à l'environnement ;
- L'intégration très limitée des questions environnementales dans les différentes politiques sectorielles (agriculture, tourisme, transports ou énergie) et la non-inclusion des différents acteurs du niveau local au niveau international ;
- L'insuffisance des capacités et des ressources au niveau institutionnel et de la société civile.

Plus spécifiquement, l'objectif était de soutenir la mise en œuvre de la feuille de route et du plan de travail de l'Initiative Horizon 2020 à travers le renforcement des capacités et des actions de sensibilisation, et de promouvoir l'intégration des questions environnementales dans d'autres politiques sectorielles. Dans le cadre du programme H2020 CB/MEP, en collaboration avec l'IAM Bari et les membres du consortium UNESCO IHE et ACWUA, une visite d'étude de quatre jours a été organisée auprès de l'IAM Bari, les 26-29 septembre, en vue d'approfondir le thème de "La Réutilisation des eaux traitées et des boues en agriculture". Les activités de renforcement des capacités ont été focalisées sur 30 participants, provenant d'Égypte et Tunisie, et ont eu pour objectif de promouvoir la pensée intégrale (par exemple, l'interaction entre les produits commercialisés et la production d'eaux usées et de boues), d'introduire la réutilisation des eaux usées et des boues d'épuration à travers une gestion intégrée des ressources en eau, de diffuser les connaissances sur les technologies pertinentes, la sélection et l'innovation des technologies et de faire face aux défis institutionnels dans ce domaine.

www.iamb.it

IAM Chania

La banque de semences de l'IAM de Chania a acquis 210 nouveaux lots de semences initialement collectés en Crète durant l'occupation allemande, pendant la Seconde Guerre mondiale.

La banque de semences de l'IAM de Chania a été créée en 2001 dans le but d'assurer la conservation ex situ des plantes sauvages de Crète. Depuis sa création, elle s'est enrichie de semences provenant d'anciennes variétés de plantes cultivées en Grèce, en particulier en Crète et dans d'autres îles du pays. En 2010, elle a acquis 210 lots de semences (principalement de céréales et de légumes) venant de la banque de gènes fédérale allemande qu'abrite l'Institut Leibniz de Génétique des plantes et de Recherche sur les plantes cultivées de Gatersleben. Ces lots de semences sont des régénérations de nouvelles acquisitions initialement collectées en Crète durant l'occupation allemande de l'île, pendant la Seconde Guerre mondiale, et aujourd'hui conservées dans la banque de gènes de l'IPK.

C'est à l'occasion d'une expédition de collecte de ressources génétiques végétales (Balkans en 1942) organisée par Hans Stubbe que des savants allemands ont réuni ces semences. Le matériel phytogénétique ainsi collecté est venu s'ajouter à la collection de plasmate germinatif du « Kaiser Wilhelm Institut für Kulturpflanzenforschung » créé par Stubbe à Tuttenhof, près de Vienne, en 1943. A la fin de la guerre, il a été transféré à Gatersleben, où il se trouve actuellement. La collection de plasmate germinatif grec que possède l'IPK et qui compte plus de 2700 entrées, constitue aujourd'hui la troisième plus grande collection de plantes cultivées et d'espèces sauvages apparentées venant de Grèce. La majeure partie de cette collection (environ 1600 acquisitions) a été réunie durant les deux expéditions de collecte organisées par Hans Stubbe en 1941 et 1942.

25ème Conférence de la Société grecque des Sciences horticoles, Limassol, Chypre, 1-4 novembre 2011

Les chercheurs de l'IAM de Chania ont participé à la 25ème Conférence de la Société grecque des Sciences horticoles qui s'est déroulée à Limassol (Chypre) du 1er au 4 novembre 2011.

- Le Dr Kalaitzis y était invité en qualité d'orateur principal et a présenté une communication sur « La Biologie systémique et les technologies -omiques : perspectives et défis en horticulture ». L'analyse des données de la puce d'hybridation génomique a débouché sur la construction de réseaux de régulation des gènes qui ont mis en évidence l'importance de facteurs de transcription spécifiques dans la tolérance à la salinité. Il s'agit maintenant d'étudier l'utilisation de ces facteurs de transcription comme des indicateurs permettant d'évaluer le matériel génétique de l'olivier et sa tolérance à la salinité.
- Le Dr Stamatakis s'est chargé de présenter deux études, la première sur « Les effets du champ magnétique et du compost de boues résiduaires sur les plants de tomate cultivés en plein air et irrigués avec de l'eau à forte concentration saline » et la seconde sur « les effets des déchets porcins et du compost de boues résiduaires sur les oliviers cultivés sur des sols acides ». Les deux présentations avaient été préparées avec d'autres chercheurs de l'IAM de Chania ainsi que d'autres institutions.

IAM Montpellier

Appui aux dynamiques de développement des territoires ruraux en Méditerranée (A2DTRM)

Le troisième comité de pilotage technique trimestriel du projet A2DTRM, réunissant les « points focaux » des quatre pays du réseau (Egypte, France, Maroc et Tunisie) a eu lieu à Alexandrie les 3 et 4 octobre 2011. Il a rassemblé la Faculté d'Agriculture de l'Université du Caire, l'association marocaine Targa-Aide, l'Institut des Régions Arides de Médenine et l'IAM Montpellier. Le 5 octobre, deux « éco-villages » du gouvernorat de Behera ont été visités et le 6 octobre a eu lieu le premier comité d'orientation et de suivi du projet, en présence du Président du CIHEAM, avec les partenaires institutionnels et financiers du projet. Etaient présents : la Direction Générale des Collectivités Locales du Ministère de l'Intérieur du Maroc, le Ministère de la Planification et de la Coopération Internationale de Tunisie, l'Agence Française de Développement et le Ministère français de l'Agriculture. Après la première phase consacrée au partage des concepts et des connaissances sur les situations des territoires ruraux dans les différents pays et à l'élaboration d'une méthode commune pour l'identification des dynamiques novatrices, les échanges au cours de ces rencontres ont permis de faire le point sur la sélection des territoires de référence et l'identification de cinq thématiques essentielles :

- la place des organisations paysannes dans la promotion et le développement rural, dans le nouveau contexte de gouvernance issu des récentes évolutions ;
- la gouvernance des dynamiques rurales innovantes et structurantes et l'articulation entre les porteurs de projets, individuels ou collectifs, et les structures de gouvernance et d'appui locales, régionales et nationales ;
- la question des jeunes et du sous emploi, particulièrement dans les territoires reculés/isolés ;
- la diversification des activités et la valorisation des ressources locales en mettant l'accent sur la gestion durable dans un contexte de concurrence et de changement climatique ;
- l'adoption d'écotechnologies (éco construction, énergies renouvelables, ...) comme nouveau mode de consommation et de production local et comme vecteur d'une revalorisation des savoir faire et du patrimoine culturel local.

Plus d'informations sur <http://a2dtrm.iamm.fr>

Création d'un Master conjoint au Liban

L'IAM Montpellier et la faculté d'Agronomie de l'Université Libanaise ont lancé un Master conjoint intitulé « Ingénierie de développement territorial et de l'environnement ». Ce Master 2 (M2) s'adresse aux étudiants de la faculté d'agronomie ayant un Master 1 (M1) en agronomie ou en environnement ; aux étudiants des autres universités libanaises ayant un M1 dans ces disciplines et en économie, aux professionnels ayant un diplôme universitaire de quatre années d'études dans ces domaines. Chaque promotion comptera au maximum 12 étudiants.

Ce Master prend acte du fait que l'économie (et l'agriculture en particulier) doit tenir compte des impacts des activités sur l'environnement et la gestion des ressources rares ou d'usage concurrentiel. L'environnement doit donc devenir une des composantes des stratégies et actions de développement. Cette démarche se conçoit comme une dynamique territoriale.

Le M2 est organisé en deux parties. Après un premier trimestre de tronc commun au Liban, le deuxième trimestre, qui se déroule à Montpellier, est composé de deux parcours optionnels : gestion agricole et projets. Le deuxième semestre est consacré à la préparation d'un travail appliqué individuel (stage) et à la rédaction d'un mémoire qui sera soutenu par un jury mixte IAM Montpellier, et Faculté d'agronomie de l'Université Libanaise.

Ce M2 a pour objectif de fournir aux étudiants plusieurs compétences pour élaborer et évaluer des stratégies territoriales de développement durable et pour concevoir des outils d'aide à la décision pour les pouvoirs publics. Au terme de ce cursus, les étudiants pourront prétendre à des postes de cadres dans les administrations publiques, les collectivités territoriales, les agences de développement, les bureaux d'études, les centres de gestion, les organisations internationales...

Pour plus d'informations, contacter Hatem Belouchette (belouchette@iamm.fr)

www.iamm.fr

IAM Zaragoza

Le projet FORESTERRA commencera au début de l'année 2012

FORESTERRA (Enhancing FOrest RESearch in the MediTERRanean through improved coordination and integration, contrat no. 291832) est un projet FP7 régi par l'appel FP7-ERANET-2011-RTD, coordonné par le ministère espagnol de la Science et de l'Innovation et impliquant 16 organismes partenaires dans 13 pays (Espagne, France, Italie, Turquie, Finlande, Portugal, Tunisie, Maroc, Bulgarie, Slovaquie, Croatie, Grèce et Algérie).

Les pays méditerranéens sont confrontés à des défis similaires concernant la durabilité de leurs écosystèmes forestiers et la production de biens et services qu'ils fournissent dans un contexte de changements rapides dans le monde. Il est donc impératif de renforcer la coopération scientifique sur les forêts méditerranéennes à travers un ERA-NET UE-Méditerranéen, qui permette de développer une nouvelle coopération transcontinentale avec d'autres régions au climat méditerranéen (Californie, Australie, Afrique du Sud, Chili), afin de réduire la fragmentation et de maximiser l'impact des activités de recherche. L'objectif stratégique de cet ERA-NET est de renforcer la coordination scientifique avec les pays de la région méditerranéenne (qu'ils soient membres de l'UE ou non), ainsi qu'avec des pays d'autres régions au climat méditerranéen, pour soutenir la gestion des forêts méditerranéennes et de leurs ressources, qui doit s'adapter aux menaces climatiques et en réduire le plus possible les effets.

Le projet FORESTERRA suivra un processus en quatre étapes : (i) Cartographie et échange d'informations; (ii) Définition d'activités stratégiques communes pour réduire la fragmentation de la recherche, éviter les doublons et promouvoir les synergies; (iii) Mise en œuvre d'activités conjointes pour consolider les partenariats; et (iv) Lancement d'appels pour des projets de recherche conjoints destinés à maximiser l'impact du réseau en termes de recherche. L'IAM Zaragoza contribuera en qualité de partenaire chargé de la diffusion du projet et de son impact parmi la communauté scientifique et le secteur forestier, y compris parmi les décideurs politiques et les parties prenantes, ainsi que dans d'autres secteurs liés (énergie, eau, agriculture, etc.). Il s'attachera à constituer la base nécessaire à une exploitation maximale des résultats et à la diffusion de l'information, en interne et en externe.

4ème édition du Master International de Gestion durable de la pêche

C'est la première fois que ce master est conjointement organisé par l'Université d'Alicante (UA), le ministère espagnol de l'Environnement et du Milieu rural et marin (MARM) représenté par le Secrétariat Général de la Mer (SGM) et l'IAM de Zaragoza, ainsi qu'avec la collaboration de la FAO. Les éditions précédentes de ce master s'étaient déroulées à Barcelone (Espagne), en partenariat avec l'Université de Barcelone.

L'objectif de ce master est d'apporter aux étudiants un haut niveau de spécialisation sur les questions d'économie et de gestion des activités de pêche, en leur offrant un bagage pluridisciplinaire (biologie, économie, sociologie, droit) et en les dotant des compétences nécessaires pour évaluer les ressources de la pêche et proposer des mesures de gestion à travers différentes techniques (simulations mathématiques, statistiques, enquêtes, évaluations ou négociation). Il est conçu de manière à préparer des experts capables de travailler selon de nouvelles méthodes de management répondant aux changements et défis du secteur de la pêche aujourd'hui, suffisamment flexibles pour s'adapter à l'évolution des ressources de la pêche, tout en assurant une exploitation stable et durable sur le long terme. Le cursus, qui s'étend sur deux années universitaires à temps plein (120 crédits, suivant le Système Européen de Transfert de Crédits d'enseignement), est articulé en deux parties. La première (60 ECTS) revêt un caractère professionnel et comprend des conférences, des travaux pratiques, du travail supervisé, des séminaires et des visites techniques. C'est la partie qui se déroule à Alicante, dans les locaux de la Faculté de Sciences de l'UA, du 17 octobre 2011 au 15 juin 2012. La seconde partie (60 ECTS), qui commencera en octobre 2012, constitue une période d'initiation à la recherche, pendant laquelle les inscrits travailleront à leur mémoire.

Ce master, dont le processus d'équivalence est entré dans sa dernière phase, sera bientôt reconnu comme un master officiel du système universitaire espagnol, dans le cadre du nouvel espace européen de l'enseignement supérieur.

www.iamz.ciheam.org

Publications

Boele Eline (eds), *Ecosystems for water and food security*, International Water Management Institute (IWMI), United Nations Environment Programme (UNEP), October 2011.

Centre de recherche sur l'Union Européenne, *La PAC en mouvement : évolution et perspectives de la Politique Agricole Commune*, Paris, l'Harmattan, 2011.

Centro de Estudios Rurales y de Agricultura Internacional (CERAI), *Livre des conclusions du premier forum sur la femme rurale en Algérie et du Congrès Femme rurale au Maghreb*, 2011.

Esnouf Catherine, Russel Marie, Bricas Nicolas, DuAllne: *Durabilité de l'alimentation face à de nouveaux enjeux. Questions à la recherche*, INRA, CIRAD, Juillet 2011.

FAO-OCDE, *Perspectives agricoles 2011-2020*, Paris, OCDE Edition, Juillet 2011.

IFPRI, Welthungerhilfe, Concern Worldwide, ACTED, *Relever le défi de la faim. Maîtriser les chocs et la volatilité excessive des prix alimentaires, Rapport sur l'indice de la faim dans le Monde*, Bonn, Washington, Dublin, Paris, 2011.

MIKHAIL Alan, *Nature and Empire in Ottoman Egyptian: environmental history*, Cambridge University Press, 2011.

OCDE, *Evaluation sur les réformes de la politique agricole de l'Union européenne*, Paris, OCDE Edition, Septembre 2011.

UNCTAD, *Price Volatility in Food and Agricultural Markets: Policy Responses*, Policy Report including contributions by FAO, IFAD, IMF, OECD, UNCTAD, WFP, the World Bank, the WTO, IFPRI and the UN HLTf, June 2011.

Worthy Murray, *Broken Markets. How financial market regulation can help prevent another global food crisis*, World Development Movement, September 2011.

Ziegler Jean, *Destruction massive. Géopolitique de la faim*, Paris, Seuil, 2011

FAO, FIDA, PAM, *Comment la volatilité des cours internationaux porte-t-elle atteinte à l'économie et à la sécurité alimentaire des pays ?*, L'état de l'insécurité alimentaire dans le Monde, Octobre 2011.

Guibert Martine, Jean Yves (sous la dir.), *Dynamiques des espaces ruraux dans le Monde*, Armand Colin, Paris, 2011.

Agenda

19-20 décembre 2011 - Marrakech (Maroc)

1er Forum méditerranéen sur l'eau

22 février 2012 - Bruxelles (Belgique)

Conférence sur la sécurité alimentaire en Europe et le futur de la PAC

12-17 mars 2012 - Marseille (France)

6ème forum mondial de l'eau

21-24 mars 2012 - Florence (Italie)

13th Mediterranean research meeting 2011

26-29 mars 2012 - Barcelone (Espagne)

« Alimentaria 2012 », Salon international de l'alimentation et des boissons

1-3 avril 2012 - Dubaï (Emirats Arabes Unis)

"Agra Middle East", Exposition internationale sur l'agro-business au Moyen-Orient

23-26 mai 2012 - Sfax (Tunisie)

Salon méditerranéen de l'agriculture et de l'agroalimentaire

Dernières publications sur www.ciheam.org

Options Méditerranéennes

Mutations des systèmes d'élevage des ovins et perspectives de leur durabilité. E. Khlij, M. Ben Hamouda, D. Gabiña (eds). Options Méditerranéennes, Série A, no. 97. Zaragoza: CIHEAM-IAMZ / IRESA / OEP. 2011, 172 pp.

Dialogues on Mediterranean water challenges: Rational water use, water price versus value and lessons learned from the European Water Framework Directive. S. Junier, M. El Moujabber, G. Trisorio Liuzzi, S. Tigrek, M. Serneguet, R. Choukrallah, M. Shatanawi, R. Rodriguez (eds), Options Méditerranéennes, Série A, no. 98. Bari: CIHEAM-IAMB. 2011, 188 pp.

Economic, social and environmental sustainability in sheep and goat production systems. A. Bernués, J.P. Boutonnet, Casasus, M. Chentouf, D. Gabiña, M. Joy, A. López-Francos, P. Morand-Fehr, F. Pacheco (eds). Options Méditerranéennes, Série A, no. 100. Zaragoza: CIHEAM / FAO / CITA-DGA. 2011, 379 p.

NewMedit

Synthèse du numéro 03/2011 de la revue, octobre 2011

Lettres de veille du CIHEAM

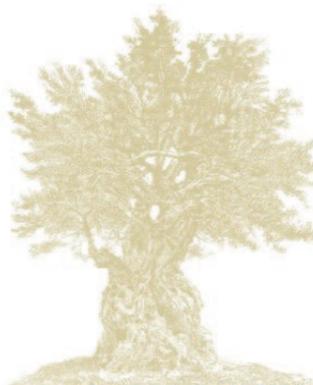
Agricultures urbaines en Méditerranée, n°18, septembre 2011

Actualités agricoles, alimentaires et environnementales de l'espace méditerranéen

Revue de presse de septembre 2011

Revue de presse d'octobre 2011

Revue de presse de novembre 2011



Inscription

Pour recevoir la Lettre de veille, s'inscrire sur www.ciheam.org

Prochain numéro

La Lettre de Veille n° 20 portera sur les enjeux agro-logistiques en Méditerranée et paraîtra en avril 2012

Centre International de Hautes Études Agronomiques Méditerranéennes (CIHEAM)
Secrétariat Général
11 rue Newton, 75116 Paris, France
www.ciheam.org

La Lettre de veille du CIHEAM

Directeur de la publication : Francisco Mombiela

Rédacteur en chef : Sébastien Abis

mail : abis@ciheam.org

Tél : +33 (0)1 53 23 91 00

ISSN 2114-3129

Les opinions exprimées dans cette publication sont celles des auteurs et ne représentent pas des positions officielles du CIHEAM.