

# Identification: connaître son potentiel

La première étape du cercle vertueux de qualité consiste à identifier les liens entre le produit et son territoire, son potentiel et les besoins pour sa valorisation, de manière à s'organiser pour l'avenir. Les différents chapitres de cette partie répondent à quelques questions importantes que pourront se poser les acteurs locaux:

- Quels sont les liens entre le produit, le territoire et ses acteurs? Quel est le potentiel pour promouvoir le produit de terroir dans une perspective durable? (chapitre 1.1)
- Quelles sont les motivations pour se lancer dans ce type de processus de développement durable ? (chapitre 1.2)
- Pourquoi définir des règles et des droits liés à la réputation collective du produit, qui serviront ensuite de base à la prochaine étape, la qualification? (chapitre 1.3)
- Comment établir une action collective ? Quels acteurs, internes ou externes à la filière et au territoire de production, peuvent être impliqués? (chapitre 1.4)

# 1.1 Les liens entre le produit, les acteurs et le territoire

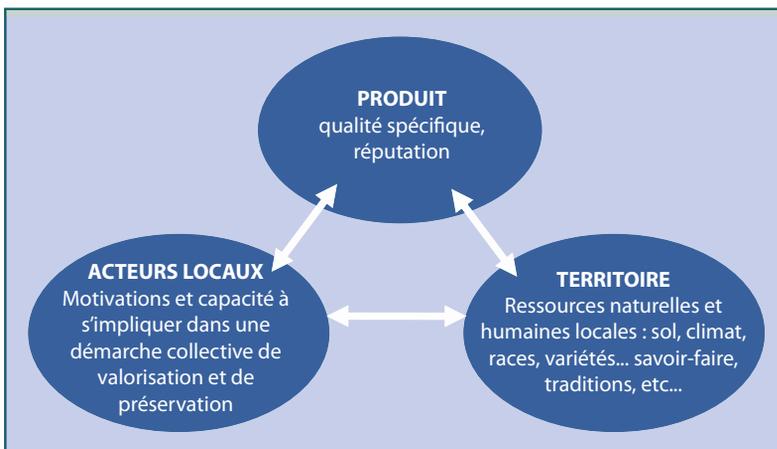
## Introduction

*Les produits de terroir possèdent un potentiel pour faire partie d'un cercle vertueux de qualité durable basé sur la valorisation et la préservation des ressources locales. Ce potentiel dépend de leur qualité spécifique qui, elle-même, résulte de l'interaction à l'échelle locale des ressources naturelles (conditions climatiques, caractéristiques du sol, variétés ou races locales, etc.) d'un savoir-faire, de pratiques historiques et culturelles, et de connaissances traditionnelles en termes de production et de transformation des produits. Pour les acteurs locaux, la première étape consiste à prendre conscience de ce potentiel en identifiant des liens entre la qualité du produit et son environnement local.*

La possibilité d'activer un cercle vertueux de qualité liée à l'origine dépend de trois conditions préalables:

- **Le produit:** il doit présenter des caractéristiques uniques liées à son origine, qui lui confèrent sa qualité spécifique et sa réputation sur le marché, et qui correspondent à une demande de consommateurs;
- **Le territoire:** les caractéristiques spécifiques sont le résultat de la combinaison des ressources naturelles et humaines ancrées au lieu de production;
- **Les acteurs locaux:** les producteurs, qui ont hérité de traditions et d'un savoir-faire, aux côtés d'autres acteurs concernés, sont conscients de leur patrimoine et sont motivés pour développer une démarche collective de préservation et de valorisation du produit.

**Figure 2: Interaction entre les acteurs locaux, le produit et le territoire**



## 1.1 Le produit: qualité spécifique et réputation

Certains produits agricoles et alimentaires se distinguent par des caractéristiques propres au territoire où ils sont produits, qui leur confèrent une certaine réputation. Tequila,

Parmigiano-Reggiano, Darjeeling ou Champagne sont des exemples de noms de produits parmi tant d'autres qui doivent leur réputation à leur origine. Leur qualité spécifique, perçue par les consommateurs, au niveau de marchés locaux, nationaux ou internationaux, provient de certaines caractéristiques qui différencient ces produits des autres de la même catégorie.

Cette différenciation sur le marché provient de la typicité du produit qui représente un aspect important. Elle signifie en effet que la qualité du produit n'est pas seulement spécifique, mais aussi unique, de par la manière dont s'articulent les facteurs de production humains et naturels liés au

territoire. Ces produits ne peuvent donc être reproduits ailleurs. La typicité se mesure en fonction du degré de spécificité et de l'ancrage dans les ressources locales.

La perception du consommateur est liée à la réputation du produit de terroir et à sa reconnaissance sur le marché. Des études de marché (voir chapitre 3.2) sont souvent nécessaires pour évaluer cette réputation et cette perception, en répondant à différentes questions: existe-t-il une demande pour ce produit et une propension à payer le prix? Les consommateurs font-ils la différence entre ce produit et les autres de la même catégorie? Un groupe de consommateurs peut-il être ciblé pour ce produit?

Ainsi, le nom du produit joue un rôle important pour la reconnaissance par les consommateurs. Associé au nom lié au territoire et à ses symboles, il évoque également ses habitants.

### Exemples de caractéristiques spécifiques

Les consommateurs peuvent être intéressés par des caractéristiques spécifiques, qu'elles soient objectives ou subjectives. Ils s'attachent d'une part à la qualité intrinsèque (arôme, texture, saveur, forme et couleur), d'autre part à des attributs extrinsèques (manière de produire, de préparer et de consommer le produit). Ce sont autant d'aspects subjectifs, immatériels ou symboliques: émotionnels (comme l'idée «d'appartenir» à une communauté), éthiques ou sociétaux (par exemple en préservant les traditions et le savoir-faire, en soutenant les producteurs locaux et les pratiques respectueuses de l'environnement etc.) ou sociaux et liés à une mode (le produit comme symbole d'un statut social)..

### ENCADRÉ 1: TERROIR ET TYPICITÉ

Un terroir est une zone géographique délimitée où une communauté humaine a développé, au cours de son histoire, une méthode de production et un savoir-faire collectifs. Un terroir se base sur un système d'interactions entre un milieu physique et biologique et un ensemble de facteurs humains impliqués pour exprimer une originalité, conférer une typicité et constituer ainsi la réputation d'un produit.

La typicité est un héritage, qui a des origines historiques et géographiques et qui est ancré dans un territoire à travers un patrimoine et une identité culturelle.



La présence de variétés et d'espèces végétales uniques dans les pâturages donne au lait une saveur et une composition chimique particulières, d'où le caractère unique des fromages.

## Le territoire et les ressources locales

Le territoire représente la zone géographique qui réunit les ressources naturelles (environnement ou milieu naturel physique et biologique) et les ressources humaines portées par différentes générations d'habitants et de producteurs. Ce territoire est

Étude de cas

### Étude de cas n° 1: identification de la qualité spécifique et de la réputation

#### L'ARGOUSIER D'UVS (Mongolie)

L'argousier (*hippophae rhamnoides L*) est une baie polyvalente à haute teneur en vitamines, notamment en vitamine C et divers minéraux, traditionnellement transformée en jus et huile en Mongolie.

Uvs est le nom de la Province qui abrite l'argousier sauvage en Mongolie, où la plante est cultivée depuis les années 1940. L'environnement naturel d'Uvs est unique: il se compose de grands bassins lacustres (d'eau salée) et de rivières d'eau froide, avec un climat très rude. Pour supporter ces rigueurs, l'argousier développe une huile très riche qui emprisonne et préserve les vitamines et les minéraux à l'intérieur du fruit pendant une longue période. Outre ces conditions climatiques spécifiques, le sol marécageux riche en iode et alimenté par l'eau du permafrost contribue également à la qualité unique de l'argousier d'Uvs. Ces caractéristiques spécifiques sont reconnues par les consommateurs locaux mais aussi internationaux, notamment au Japon et en Corée, où la baie entre dans la composition de jus et de produits cosmétiques biologiques. La demande grandissante de produits à base d'argousier originaire de la région d'Uvs a incité certains producteurs locaux à entreprendre des démarches pour la protection de leurs produits grâce à une Indication Géographique.



Source: Ts. Enkh-Amgalan, 2009.

#### SEL D'AMED (côte orientale de Bali, Indonésie)

Le sel marin d'Amed est un obtenu par évaporation naturelle dans des marais salants traditionnels situés sur la plage. Ce procédé résulte du microclimat très sec de la région d'Amed. Ce sel a des caractéristiques particulières: ses cristaux sont plus petits que ceux du sel marin standard; sa couleur est légèrement beige, avec une touche de rose; il est plus croustillant que le sel produit industriellement et son goût est moins salé; son arôme est complexe: plutôt acide à l'attaque, il devient progressivement amer. Il se vent au double du prix des autres sels.



Source: Durand C., 2009.



## 1.1

délimité dans l'espace et résulte des interactions entre ses habitants et leur environnement. L'expression terroir témoigne de la capacité de ce territoire à donner, année après année, toute sa spécificité et sa typicité au produit. Les ressources naturelles sont souvent influencées par l'intervention humaine. De même, l'environnement physique est façonné par les choix humains et par les efforts visant à adapter des méthodes de production à un site, sur la base d'un héritage culturel et d'un savoir-faire local. Le produit appartient donc à la communauté qui a créé, adapté, préservé et transmis un environnement spécifique, des ressources locales, des techniques et une culture permettant de le reproduire. Le terroir et ses différentes composantes, physiques, traditionnelles et de savoir-faire, résultent des actions entreprises, au cours d'une longue période, par les personnes qui se sont succédées sur ce territoire. Le produit est donc intimement lié à une communauté locale et comporte une forte

**Environnement physique et ressources naturelles**

Des spécificités se trouvent dans les facteurs les plus divers: températures saisonnières, taux d'humidité, vent, caractéristiques du sol et de l'eau, exposition au soleil et composition des pâturages. Il s'agit là des principales ressources physiques pouvant conférer une qualité spécifique aux produits agricoles et alimentaires. Les ressources génétiques sont un autre type de ressources locales spécifiques. Les variétés locales de plantes ou les races animales peuvent s'adapter à un environnement spécifique au fil du temps et sont souvent source de qualités spécifiques identifiées dans les produits agricoles et alimentaires.

dimension patrimoniale. En conséquence, ce produit du terroir, son nom lié au lieu et sa réputation sur le marché ne peuvent être la propriété d'une seule personne, ni d'une seule entité privée. Au contraire, la communauté locale acquiert un droit collectif sur l'usage de son nom lié à l'origine et se trouve en droit de s'assurer que celui-ci continue d'être produit dans le respect des règles définies par la communauté elle-même.

**Héritage et savoir-faire**

Les ressources génétiques de certaines variétés de plantes ou espèces animales sont le résultat d'une sélection intentionnelle de la part des agriculteurs ou éleveurs au fil de nombreuses années. Des techniques spécifiques d'agronomie, d'élevage et de transformation de la matière première ont été développées à l'échelle locale, prenant en compte les particularités de l'environnement et des ressources locales. Ces connaissances sont souvent ancrées, spécifiques au lieu et non formalisées (non écrites). Elles sont partagées au sein de la communauté locale, se transmettent via les pratiques, et se sont adaptées aux changements de l'environnement local et au sein des organisations dans leur apprentissage sur le terrain.

**Les acteurs locaux: la dimension collective et le potentiel d'action**

En raison de cette dimension patrimoniale, la spécificité et la réputation du produit appartiennent

aux acteurs locaux qui partagent un droit collectif pour en bénéficier. Ainsi, une approche collective est nécessaire pour mettre en place le cercle vertueux de qualité permettant de promouvoir et préserver le produit de terroir et ses ressources locales. Le potentiel de valorisation dépend de la volonté, de la motivation et de la capacité de la communauté locale (notamment au sein du système local de production) de coordonner leurs actions et promouvoir le produit collectivement.

De nombreux acteurs sont impliqués dans le processus de production et de valorisation d'un produit de terroir, et de nombreux autres peuvent y porter un intérêt. En premier lieu, les acteurs de la filière jouent un rôle central dans sa production. Au sein de systèmes de production traditionnelle, la contribution des femmes, des anciens et des familles y est souvent essentielle. Enfin, l'ensemble des membres de la communauté peut considérer le produit comme un élément de leur culture, au cœur de la vie locale. Institutions locales,

instances publiques, consommateurs, chercheurs, ONG, etc., à l'intérieur et à l'extérieur du territoire peuvent donc avoir un intérêt dans la promotion du produit de terroir (voir chap.1.4).

## Étude de cas

### Étude de cas n° 2: le lien avec l'environnement physique CAFE PICO DUARTE (République Dominicaine)

Une étude menée par l'IDIAF (Institut dominicain de recherche sur l'agriculture et les forêts) et le CIRAD, pour le projet PROCA2, a évalué le potentiel de qualité de différentes zones de production en République Dominicaine. Précisément, ils ont acheté du café fabriqué à partir de 100 % de cerises rouges et l'ont transformé afin d'obtenir une qualité optimale (cerises mouluës seulement quelques heures après la cueillette, contrôle du cycle de fermentation, lavage deux fois à l'eau claire, contrôle du taux d'humidité, etc.). La qualité du café a été évaluée en fonction de critères physiques (taille, nombre de défauts, densité et couleur des grains) et gustatifs. Cette étude a révélé la spécificité et le potentiel de chacune des zones de production du café. Elle a donné lieu à de nombreux projets visant à valoriser ces cafés d'origine, notamment via les IG. A partir des conclusions scientifiques, les discussions des acteurs locaux au sein des différentes zones de production ont permis de définir plus précisément le lien à l'origine et les limites géographique, notamment à partir de l'altitude et les frontières administratives. En particulier, des producteurs ont entrepris les démarches nécessaires pour la protection de l'Indication Géographique du café Pico Duarte.



Source: Belletti G. et al, 2007

Chaque type d'acteurs peut influencer de manière différente le développement du produit selon sa vision et ses intérêts propres. Par exemple, les consommateurs locaux peuvent porter un intérêt particulier à certains aspects du produit qui ne correspondent pas aux priorités considérées par les producteurs. Ou encore, les producteurs plus importants et/ou plus modernes peuvent avoir une vision différente de celles des petits producteurs ou producteurs artisanaux. C'est pourquoi la coordination et la recherche d'une vision partagée sont si importants dans la démarche de valorisation.



Sélection du café vert en République dominicaine.



Cueillette des stigmates sur les fleurs de crocus safran par les femmes à Taliouine, au Maroc.

### Étude de cas n° 3: de l'identification à la qualification CHEVREAU DE NEUQUÉN (Argentine)

Le Chivito Criollo del Norte Neuquino est une race locale de chevreau de la région nord de Neuquén en Patagonie (Argentine), qui est élevée dans les pâturages naturels de montagne aride, au sein d'un système de transhumance particulier, maintenu grâce au savoir faire des acteurs locaux. L'INTA (Institut national argentin de recherche et de développement agricoles) a lancé en 2001 un programme participatif avec les producteurs en vue d'identifier, de conserver et d'améliorer cette espèce. Ce programme a permis une identification détaillée du chevreau de Neuquén et de son patrimoine génétique en utilisant une méthodologie spéciale qui prend en compte l'environnement et le savoir-faire local ([www.fao.org/ag/againfo/programmes/en/genetics/map.html](http://www.fao.org/ag/againfo/programmes/en/genetics/map.html)). Ce programme a permis de révéler l'importance des ressources naturelles et culturelles lié au à ce système pastoral donnant à la viande sa qualité spécifique, et donc son potentiel pour développer un produit IG. En se basant sur les résultats de ces travaux d'identification, les producteurs, soutenus par l'INTA et d'autres acteurs locaux, ont alors lancé la phase de qualification permettant de définir les règles pour l'utilisation de l'IG.



Source: Pérez Centeno, M. 2007

# FICHE PRATIQUE

*Réfléchissez aux aspects évoqués dans ce chapitre par rapport à votre situation.*

## Répondez aux questions suivantes

### Produit

- Quelles sont les caractéristiques spécifiques de votre produit ? En quoi votre produit est-il différent des autres produits de même catégorie vendus sur le marché?
- Quels attributs de votre produit séduisent les acheteurs et consommateurs?
- Combien de produits répondant à ces caractéristiques connaissez-vous?
- Certaines des caractéristiques de votre produit peuvent-elles changer à l'avenir? Lesquelles? Pourquoi?

### Territoire et ressources spécifiques

- À quoi est due la qualité spécifique de votre produit?
- Quelles sont les ressources naturelles intervenant dans le processus de production?
- Quels sont les savoir-faire, les connaissances spécifiques et les compétences associées à ce produit de terroir?
- Quelle est la zone géographique de production actuelle ou potentielle pour ce produit?
- Connaissez-vous l'histoire de votre produit? Connaissez-vous des «histoires» (récits, légendes) de votre produit?

### Acteurs locaux

- Qui sont les acteurs locaux impliqués dans le processus de production (filière)?
- Qui sont les acteurs locaux qui, bien que n'étant pas directement impliqués dans la production, sont intéressés par la valorisation et la préservation du produit?
- Qui sont les acteurs en dehors du territoire intéressés par la valorisation et la préservation du produit (ex.: université, gouvernement, détaillants, sociétés de transformation)?
- Quelles sont les caractéristiques de ces différentes catégories d'acteurs ? Quels sont leurs motivations et objectifs afin de promouvoir le produit?

### Complétez les tableaux

- 1) Les qualités spécifiques de votre produit 2) Les ressources locales intervenant sans le processus de production 3) Le lien entre les qualités et les ressources locales (naturelles et humaines).

1) Qualités spécifiques	2) Ressources locales spécifiques	3) Commentaires
...	...	

- 1) Acteurs impliqués dans ce produit 2) Leurs caractéristiques 3) Leurs motivations

1) Catégories d'acteurs	2) Caractéristiques	3) Motivations
LOCALES (internes et externes à la filière) a) ... b) ...	a) ... b) ...	a) ... b) ...
NON LOCALES a) ... b) ...	a) ... b) ...	a) ... b) ...

## 1.2 Processus collectif et produits de terroir dans une perspective durable

### Introduction

*Les produits de terroir étant ancrés à leur territoire et indissociables de ses ressources locales, le maintien et l'amélioration de leur système de production peuvent largement contribuer à soutenir l'économie locale et les modes de vie associés. Valoriser un produit de terroir tout en préservant ses caractéristiques permet de rémunérer et reproduire les ressources locales utilisées, ce qui permet non seulement de bénéficier au système de production, mais aussi de dynamiser le développement rural et de préserver des ressources naturelles souvent fragiles. Il convient, pour cela, de créer une synergie entre l'économie et les deux autres piliers du développement durable: l'environnement et le social.*

### Développement rural et durable

La contribution des produits du terroir au développement rural englobe non seulement le développement agricole et des agro-industries, mais aussi le développement d'autres activités économiques, la dimension sociale au travers d'une plus grande implication des acteurs locaux (participation communautaire à la définition des objectifs, équité sociale, croissance des dynamiques sociales, confiance de la population locale), ainsi que le rôle des ressources locales.

Cette contribution peut aussi être pensée en termes de développement durable, un concept né de la nécessité de promouvoir un développement «répondant aux besoins du présent, sans compromettre la capacité des générations futures à satisfaire leurs besoins». La promotion et la préservation des produits de terroir peuvent en effet contribuer à la gestion des trois piliers complémentaires de la durabilité: l'économique, l'environnemental et le social, qui sont étroitement liés dans le cas des produits de terroir.

La contribution des produits du terroir au développement rural et durable est particulièrement significative dans les régions fragiles ou isolées, où des contraintes spécifiques et des conditions de production moins compétitives peuvent être transformées en autant d'atouts car porteurs de caractéristiques valorisables. Souvent, en relation avec leur portée écologique, les ressources spécifiques locales sont

#### Avantages possibles de la démarche de valorisation et de préservation

- Maintenir et/ou augmenter les revenus locaux et l'emploi local aux différentes étapes du processus de production (production, transformation, distribution).
- Permettre aux acteurs locaux de continuer à vivre dans la zone de production.
- Préserver l'environnement et la biodiversité.
- Maintenir une agriculture traditionnelle avec ses contributions positives sur le paysage et des habitats favorables à la biodiversité et à la préservation des sols.
- Maintenir des systèmes de transformation et recettes traditionnels.
- Maintenir les traditions et la culture locales associées au produit.



Le Maremmana est une race locale de la région de Maremma (Italie), qui du fait de sa faible productivité et coûts de production associés est peu compétitive. La valorisation des caractéristiques spécifiques de sa viande a permis la survie de cette espèce, qui n'a pas d'équivalents ailleurs.

souvent moins productives que les ressources conventionnelles du point de vue quantitatif et économique. Ainsi, le système de production lui-même n'est pas toujours compétitif en termes de volume et de prix, mais peut permettre de différencier des produits de qualité supérieure ou spécifique. C'est par exemple le cas de nombreuses races locales, élevées dans les pâturages et générant moins de lait que la moyenne, mais dont les fromages sont uniques, suivant les recettes artisanales locales.

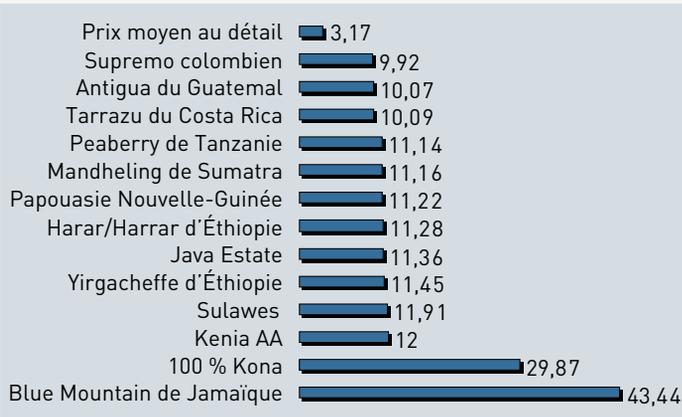
## Le pilier économique: valorisation et avantages liés à l'organisation de la filière

### Accès aux marchés

Les produits de terroir peuvent être une source de valeur ajoutée au travers de leur reconnaissance sur les marchés, en permettant soit aux produits différenciés d'accéder à de nouveaux marchés de niche, soit en empêchant leur disparition sur des marchés où ils sont menacés par des produits plus compétitifs. Ceci peut contribuer à assurer des revenus décents aux producteurs locaux dans la mesure où la valeur ajoutée est redistribuée de façon équitable.

### ENCADRÉ 2: DIFFÉRENCIATION ET PLUS-VALUE SUR LES PRIX

Comparaison des prix sur les marchés internationaux entre cafés torréfiés d'origine différenciée et par rapport au café non différencié. (Chiffres Août-Déc 2008 en Dollar américain par livre)



Source: Teuber R, 2007.

Un prix de vente plus élevé est souvent l'une des principales motivations pour développer une stratégie de commercialisation d'un produit de terroir, mais la valorisation économique peut aussi se traduire en termes de meilleur accès aux marchés, en relation avec de nouveaux marchés ou le maintien et renforcement de marchés existants.

La création de valeur est aussi associée à la confiance renforcée du consommateur grâce aux garanties fournies sur l'origine et la qualité spécifique des produits, mais aussi en termes de qualité générique, via des dispositifs d'assurance-qualité et de traçabilité tout au long de la filière. L'accès et le maintien à des canaux de commercialisation générant des profits sont d'une importance capitale pour assurer la pérennité des ressources locales. Grâce à la commercialisation efficace de ces produits, les activités rurales peuvent être maintenues, et même diversifiées, afin de promouvoir les secteurs d'activités associés, comme le

tourisme, contribuant à empêcher l'exode rural. En effet, des ressources locales impliquées dans le système de production, par exemple les variétés végétales ou races animales, les paysages traditionnels, les traditions culinaires et les cultures, etc., constituent autant de richesses pour les secteurs du tourisme et de la gastronomie.

#### Maintenir un système de production locale dans des zones isolées:

Dans de nombreuses régions isolées, comme les montagnes ou les déserts, certains produits traditionnels risquent de disparaître en raison de leur faible compétitivité (coûts de production) et d'imitations à l'extérieur dont ils sont l'objet, entraînant un risque d'exode rural. La promotion d'un produit de terroir, en vue de sa reconnaissance et de sa protection contre les pratiques déloyales, est un moyen d'assurer la pérennité de sa production. Voir par exemple le fromage de Turrialba (étude de cas n° 4 au chapitre 3.2); le fromage de Cotija (étude de cas n° 11 au chapitre 3.3), le Limon de Pica (étude de cas n° 3 au chapitre 5.2).

### Étude de cas n° 4: réputation et formation du prix POMELO DE NAKORNCHAI SRI (Thaïlande)

Le pomelo est un fruit tropical ou semi-tropical originaire de l'Asie du Sud-est et le principal ancêtre du pamplemousse. Il pousse dans la nature à basse altitude à proximité de la mer, mais sa production reste confidentielle par rapport à celle du pamplemousse. Connu pour ses qualités de dégustation, il est plus apprécié que le pamplemousse par de nombreux consommateurs en Asie. Les attributs de qualité du pomelo de Nakornchaisri (Thaïlande) sont dus aux interventions humaines, via des modes de cultures et un savoir-faire spécifiques, associés à des conditions géographiques uniques. Le pomelo de Nakornchaisri est recherché par des consommateurs exigeants disposés à payer un prix élevé. En 2005, la Chambre de commerce de Nakornpathom a établi une IG pour ce pomelo afin d'identifier le produit, le protéger et promouvoir sa valeur sur le marché. Les IG peuvent être un facteur déterminant d'un prix plus élevé sur le marché. En effet, le pomelo de Nakornchaisri a été utilisé comme point de référence pour définir la qualité, le prix à l'achat et à l'exportation des pomelos des autres régions. Le pomelo de Nakornchaisri reçoit un supplément de prix de 2 à 4 bahts par rapport au fruit de Phetchaburi ou d'autres régions, à qualité pratiquement égale. L'offre en provenance d'autres régions du pays est en augmentation, cependant à l'heure actuelle, les consommateurs sont prêts à payer un prix plus élevé pour un pomelo qui provient de Nakornchaisri. Les vendeurs comptent principalement sur les grossistes pour garantir cette origine de la production, grâce à la confiance établie au fil des ans entre exportateurs et grossistes.



Source: Tongdee, S.C. 2007.



### Bénéfices liés à l'organisation locale

La démarche de valorisation nécessite une coordination de la part des acteurs (relations horizontales et verticales tout au long de la filière) afin de consolider un réseau territorial. Grâce à de telles collaborations locales, en interagissant avec les secteurs privés et publics, les acteurs locaux, même s'il s'agit de petits producteurs, peuvent constituer un pouvoir de marché et concurrencer de grandes firmes.

Les petites entreprises peuvent ainsi générer de la valeur ajoutée avec des investissements réduits, puisqu'il n'est pas utile d'investir dans de nouveaux procédés de production et que la promotion peut être organisée collectivement.

En plus des activités directement associées à la filière de production (production, commercialisation, conservation, emballage, contrôles, etc.) la démarche de valorisation peut également renforcer d'autres secteurs d'activités locales, comme celui du tourisme et de la gastronomie.

### Le pilier environnemental: pour une utilisation durable des ressources naturelles et de la biodiversité

La promotion des produits de terroir peut générer deux types d'impacts positifs:

- Une utilisation durable des ressources naturelles: l'identification du lien entre le produit et son terroir permet de sensibiliser les acteurs locaux sur l'importance d'une utilisation durable des ressources locales. Par ailleurs, les produits de terroir sont souvent liés à des systèmes de production traditionnels et leurs pratiques extensives qui ont souvent un moindre impact sur l'environnement que des techniques plus modernes.
- La préservation de la biodiversité: les produits de terroir sont souvent liés à des variétés, races ou micro-organismes traditionnels, endémiques ou adaptés au milieu local. Préserver de tels produits peut donc contribuer à limiter l'impact de la spécialisation et la rationalisation économiques, et d'empêcher ainsi la disparition d'habitats, de paysages typiques ou de ressources génétiques uniques.



Cacao Arriba en Équateur: la démarche de valorisation vise à préserver les variétés anciennes de graines de cacao, progressivement remplacées par de nouvelles variétés plus productives.

## Le pilier social

Du fait que les produits de terroir sont produits depuis des générations dans un même environnement social et culturel, ils incorporent une forte composante liée à des savoirs locaux validés par l'expérience des producteurs depuis longtemps, à la fois pour la gestion du système de production particulier et l'atteinte d'une qualité spécifique. De plus, le lien entre le produit, les acteurs locaux et leur territoire fait souvent du produit IG un emblème culturel et symbolique pour les populations locales, dépassant les simples aspects économiques.

La dimension sociale revêt donc divers aspects:

- Le produit de terroir contribue souvent à la préservation du patrimoine naturel et culturel, des traditions, du savoir-faire et des modes de vie dans des régions isolées.
- La dimension collective du produit de terroir renforce les liens sociaux entre les acteurs locaux, à la fois en interne au niveau du secteur productif et de l'organisation économique, en permettant une plus grande équité, et en externe, grâce à l'implication de différents acteurs d'autres secteurs locaux (instances publiques, acteurs du secteur touristique, écoles, etc.).
- La promotion d'un produit de terroir renforce la fierté locale liée à la reconnaissance



Chevreau de Neuquén (Argentine): préservation du mode de vie des Crianceros (éleveurs) et renforcement de l'estime des habitants, avec l'implication de tous les acteurs locaux (ex.: concours à l'école pour concevoir le logo).

d'une identité locale et du mode de vie associé; le rôle de chacun des acteurs (hommes et femmes, jeunes et anciens) y est reconnu et considéré comme important. C'est particulièrement le cas des régions retirées, où le système de production est très différent de systèmes plus modernes.

- La production et/ou la transformation dans des systèmes traditionnels impliquent souvent la contribution des femmes, générant une reconnaissance sociale et économique du travail et leur donne l'occasion de s'impliquer dans la création de valeur au niveau des exploitations ou unités de transformation.
- La gestion durable de diverses ressources alimentaires et agricoles contribue à la sécurité alimentaire, tandis que la préservation de produits typiques permet une offre alimentaire plus variée et de contribuer ainsi à la diversité alimentaire et un choix plus large pour les consommateurs.

## Étude de cas n° 5: Contribution à la durabilité sociale MAIZ BLANC GÉANT DE CUSCO (Pérou)

Le maïs blanc géant de Cusco est produit dans la «Vallée sacrée des Incas» le long de la Vilcanota, entre 2 600 et 2 950 mètres d'altitude. Cuzco est l'ancienne capitale inca.

**Préservation de l'héritage culturel.** Cette très ancienne variété de maïs est intimement liée à des fonctions traditionnelles et religieuses. La vallée compte parmi les principales attractions du pays, avec le Machupicchu, les sites archéologiques ou les cultures en terrasse typiques de la région de Yucay. La promotion de ce maïs en tant que produit de terroir contribue à maintenir des pratiques agricoles ancestrales et des paysages que les producteurs locaux considèrent comme une partie de leur héritage.

**Contribution à l'estime personnelle des producteurs.** Le maïs blanc géant de Cusco a été reconnu comme une Indication Géographique en 2005 par le bureau en charge de la propriété intellectuelle au Pérou. Cette reconnaissance officielle donne une légitimité à la valeur du produit à l'extérieur du territoire, ce qui renforce l'estime personnelle des producteurs et l'identité de la communauté locale.

**Renforcement du lien social.** Le processus visant à obtenir la reconnaissance officielle a impliqué les représentants publics et privés régionaux les plus divers, ce qui a contribué à renforcer les liens entre institutions. Au niveau des producteurs, une organisation n'était pas encore en place mais est reconnue comme une étape cruciale pour renforcer la cohésion sociale autour d'un objectif commun de promotion du produit.

**Alimentation et moyens de subsistance.** Le maïs est une composante essentielle de la cuisine andine, avec une grande diversité au niveau des variétés. Si les attraits touristiques de la vallée sont une richesse pour les commerces locaux, ils posent aussi problème aux producteurs en raison de la pression touristique sur les terres agricoles. Faire connaître cette production typique a un intérêt pour les producteurs mais aussi pour le tourisme, et la disponibilité de produits alimentaires locaux devrait permettre d'établir un juste milieu entre activités économiques (tourisme et production agricole).

Source: Rivera Campos et Riveros Serrato, 2007



## Un outil dans les mains des acteurs locaux pour une approche territoriale durable

La promotion d'un produit de terroir offre la possibilité de maintenir et promouvoir les produits alimentaires non standardisés sur des marchés nouveaux ou existants, de manière à préserver le système socio-écologique associé et à maintenir les activités de la population dans la région. Dans cette optique, ils constituent un outil lié à la production, pour soutenir une approche territoriale globale de développement durable, notamment dans les régions fragiles.

Néanmoins, il est important de rappeler que les modalités du processus local détermineront la véritable contribution au développement rural durable: les effets positifs dans les domaines économique, environnemental et social ne sont pas automatiques. Comme tout outil, il convient de bien l'utiliser pour obtenir les effets escomptés.

Quoiqu'il en soit, le processus et ses effets doivent être évalués par les différents acteurs, afin d'améliorer le système lié au produit de terroir au fil du temps pour permettre la reproduction des ressources. Pour cela, il convient de prendre en compte les facteurs clés, et les questions permettant d'évaluer les effets sont mentionnés dans la partie 4.

## Étude de cas n° 6: Production liée à l'origine et développement durable d'une région fragile FROMAGE DE LIVNO (Bosnie-Herzégovine)

Le *Livanski Sir* (fromage de Livno) est à l'origine, il y a plusieurs siècles, un fromage exclusivement fait de lait de brebis, et qui dernièrement associe de plus en plus du lait de vache. Un projet en cours pour une appellation d'origine vise à associer le nom du fromage à une teneur élevée en lait de brebis (au moins 70%), en raison de la contribution d'un tel élevage à la préservation écologique du lieu. En effet, la région de production est très spécifique: collines, pâturages, champs, montagnes où poussent des buissons, des forêts de chênes et de pins, mais aussi champs karstiques avec leurs pâturages, champs, forêts et marais appelés *Polje*. Le *Karst polje* est un paysage naturel en trois dimensions formé par la dissolution de couches solubles du substrat rocheux, principalement du calcaire, caractérisé par une biodiversité importante, un fort héritage culturel, des régions isolées et fragiles. En raison des menaces qui pèsent sur la biodiversité, le projet global (l'Initiative de l'Arc Dinarique) vise à préserver la diversité environnementale et culturelle via l'intégration des différentes politiques liées aux secteurs pertinents. Pour le secteur agricole, l'objectif est de relancer l'élevage du mouton et la gestion des pâturages, qui jouent un rôle important pour la biodiversité et l'équilibre de la région, en valorisant le fromage de Livno grâce au processus de l'appellation d'origine. Ce processus, initié par l'association locale d'éleveurs de mouton et de producteurs de fromage (association Cincar), est soutenu par une ONG italienne (UCODEP).



Inondations au printemps du Polje de Livno



Le fromage de Livno

### Concept global



Source: Bernardoni, P. et al, 2008, Initiative de l'Arc Dinarique (FAO et divers partenaires, parmi lesquels le WWF, l'IUCN, le PNUD).



# FICHE PRATIQUE

*Réfléchissez aux aspects évoqués dans ce chapitre par rapport à votre situation.*

## Répondez aux questions suivantes

- Quels sont vos principaux objectifs et les résultats attendus de la valorisation de votre produit?
- Quels sont les effets positifs actuels sur le système local de votre produit?
  - Faites une listes des conséquences et résultats possibles;
  - Associez ces résultats aux ressources locales spécifiques dont ils proviennent.
- Quels résultats positifs supplémentaires la valorisation du produit pourrait-elle générer?
- Les ressources locales spécifiques du produit sont-elles menacées ? Si oui, par quoi ?
- De quelle manière sont-elles liées aux dimensions économiques, environnementales et sociales?
- Comment pourriez-vous impliquer d'autres secteurs et activités économiques dans une perspective de développement territorial durable?

## Complétez le tableau

- 1) Principaux objectifs
- 2) Résultats attendus
- 3) Lien avec le développement durable
- 4) Préciser les moyens: quelles ressources locales sont impliquées? De quelle manière? Quelles sont les contraintes à surmonter?

1.Objectifs	2. Résultats attendus	3. Lien avec le développement durable	4. Comment? Quelles sont les contraintes?
...	...	...	...

## 1.3 Indications géographiques, règles locales et protection

### Introduction

*Les noms et représentations faisant référence à un lieu sont très souvent utilisés par les acteurs locaux et les consommateurs pour identifier l'origine et la qualité particulière de certains produits. Aussi ces Indications Géographiques (IG) jouent-elles un rôle essentiel dans le processus de valorisation, dans la mesure où elles différencient certains produits par rapport à d'autres de la même catégorie. Cette renommée collective peut entraîner des contrefaçons au sein même du territoire ou à l'extérieur. L'utilisation d'une IG suppose donc une définition de règles locales communes afin d'améliorer la cohérence au sein du système de production et d'éviter les pratiques déloyales et trompeuses envers les consommateurs. La reconnaissance des droits collectifs des producteurs locaux sur l'IG est donc une étape importante en vue de la qualification du produit.*

Il existe différentes raisons pour établir des règles locales pour le développement de produits IG, les deux principales étant les suivantes :

- Améliorer la cohérence au sein de la production locale,
- Éviter les pratiques déloyales et trompeuses envers les consommateurs.

### Qu'est-ce qu'une Indication Géographique (IG)?

Les caractéristiques du produit, les compétences liées à sa production et ses expériences de consommation construisent au fil du temps la réputation du produit, de sorte que sa désignation devient une richesse à part entière. Cette richesse est portée par l'indication géographique (IG) qui permet de désigner le produit d'y associer sa qualité liée à l'origine.

Ce sont les actions des producteurs locaux au fil du temps qui font que le produit se forment une réputation étroitement liée au lieu de production. Contrairement à l'utilisation du nom d'une société individuelle ou d'une marque commerciale, une IG peut bénéficier à l'ensemble des producteurs d'une région en associant un produit spécifique à un territoire donné. Une IG englobe quatre notions principales :

- une zone de production géographique définie,
- des méthodes de production spécifiques,
- une qualité spécifique du produit,
- un nom et une réputation qui différencient le produit par rapport aux autres.

Une IG est un nom de pays ou de territoire qui identifie un produit dont la qualité, la réputation ou tout autre caractéristique, est attribuable à son origine. Une IG signale aux consommateurs que les produits ont des caractéristiques spécifiques en raison de leur origine géographique. Ainsi, une indication géographique signifie davantage qu'une indication de provenance, qui identifie seulement la provenance du produit (comme le «Made in») sans faire référence à une qualité particulière.



Exemples d'indications géographiques

Différents types d'identifiants peuvent constituer une IG:

- un nom géographique, seul, qui devient le nom du produit (comme le Bordeaux ou le Champagne), ou en association avec le nom commun du produit (comme le café de Colombie ou le chevreau de Neuquén (Chivito Criollo del Norte Neuquino) en Argentine, le café Pico Duarte, etc.);
- un nom, un symbole ou des mots faisant référence à un territoire et à sa population locale, mais qui ne sont pas des noms géographiques (ex.: Tequila, Feta ou Basmati);
- des caractéristiques supplémentaires associées, qui peuvent aussi être considérées comme des identifiants géographiques, comme des images de lieux célèbres (montagnes ou monuments), des drapeaux, des dessins spécifiques, des symboles folkloriques, etc.
- la forme et l'apparence traditionnelles du produit, comme un emballage spécifique ou un élément commun sur l'étiquette (voir exemples ci-dessous).



Le Vacherin Mont-d'or est un fromage à pâte molle, produit sur les versants français et suisse du Jura. Il est encerclé d'écorce d'épicéa et placé dans une boîte en bois. Cette caractéristique lui donne une apparence spécifique et confère au fromage un goût unique.



Le Bocksbeutel est le nom allemand d'une forme particulière de bouteilles de vin réservées, en vertu de la loi européenne, à certains vins originaires de régions précises d'Allemagne, de Grèce, d'Italie et du Portugal.

## Utilisation et contrefaçon: la nécessité de règles explicites bien établies

Une IG communique les valeurs, la renommée et l'histoire d'un produit donné. Au fil du temps, les communautés locales peuvent développer des règles communes informelles autour de l'usage d'un nom pour identifier un produit de qualité spécifique: ils deviennent ainsi les utilisateurs légitimes des droits de propriété intellectuelle associés à l'IG. De cette façon, l'IG devient une ressource collective qui peut permettre de créer de la valeur.

Selon l'usage de l'IG par les acteurs locaux, ceux-ci peuvent contribuer ou non à la création de valeur. Ainsi si les caractéristiques du produit respectent le savoir faire local et l'image de qualité, le produit préservera et renforcera la valeur de l'IG; si ce n'est pas le cas, la valeur de l'IG diminuera. En d'autres termes, le comportement de chaque producteur peut bénéficier à la valeur de l'IG ou au contraire lui porter préjudice.

En outre, si un produit bénéficie d'une réputation collective, cela signifie qu'il existe déjà certaines règles communes à l'échelle locale souvent informelles, respectées par les producteurs. En revanche, cette réputation peut être ternie si des producteurs utilisant l'IG ne respectent pas les principes qui ont conféré au produit sa typicité et sa valeur.

Pour que les producteurs préservent les caractéristiques spécifiques et la valeur du produit IG sur le marché, il est donc important de veiller à la mise en place et au respect de règles explicites.

### Non respect ou absence de règles locales

La valeur de l'IG peut attirer des imitateurs, usurpateurs ou «passagers clandestins» qui peuvent détourner le bon usage et porter préjudice à la valeur de l'IG. Ces concurrents peuvent être tentés de bénéficier de la réputation d'une IG sans répondre à ses exigences en matière d'origine géographique et/ou de qualité spécifique associée.

#### ENCADRÉ 3: FORMALISATION DE RÈGLES ET EXEMPLE D'ACTION COLLECTIVE AVEC L'HUILE D'OLIVE DE NYONS

Les Romains ont introduit les oliviers dans la région de Nyons (France) et l'huile d'olive de Nyons est célèbre depuis environ 2000 ans. Tout au long du XX<sup>ème</sup> siècle, elle a bénéficié d'une plus-value sur les prix. Au cours des années 1970, les producteurs locaux et les commerçants ont commencé à se sentir menacés. En effet, de nombreux commerçants vendaient sous le nom d'«huile d'olive de Nyons» une huile d'olive qui était en réalité importée en vrac depuis l'étranger et mise en bouteille à Nyons. Cette menace d'imitation et de contrefaçon a incité les fournisseurs et les transformateurs locaux à définir et défendre leurs intérêts communs. Dans ce cas précis, l'existence d'une coopérative locale a facilité le processus. Les règles stipulent désormais que l'huile d'olive de Nyons doit être extraite exclusivement de l'olive «Tanche», une variété locale établie de longue date et bien adaptée au vent et aux périodes de gel propres à cette région de production. La zone géographique a été précisément définie. L'huile d'olive de Nyons est devenue, par la suite, le premier produit hors vin et fromage protégé par une IG en France. Cette expérience pionnière a préparé la voie à d'autres IG de divers produits agro-alimentaires.



Source: Pecqueur, B. 2001

Ceux-ci mettent en danger la réputation du produit, le processus de création de valeur, la reproduction des ressources locales spécifiques et les bénéfices que la communauté locale retire du produit.

L'imitation du produit et l'usurpation de l'IG peuvent être l'œuvre d'acteurs situés aussi bien à l'intérieur qu'à l'extérieur du territoire. En outre, lorsqu'il existe une grande hétérogénéité au sein des modes de production locale et que les caractéristiques du produit final sont très diverses, des difficultés peuvent survenir pour maintenir la réputation du produit.

### Différentes désignations et différents produits

#### Étude de cas

#### Étude de cas n° 7: imitation d'une IG par des industriels FROMAGE CHONTALEÑO (Nicaragua)

Des fermiers pratiquant la transhumance produisent le Queso Chontaleño dans les régions isolées de Chontales (Nicaragua). Ce fromage que les consommateurs locaux appellent «Queso chontaleño» a une saveur et une personnalité très marquées. Aujourd'hui, d'autres producteurs laitiers de régions plus accessibles aimeraient se lancer dans la production de «Queso chontaleño IG» afin de faire plus de profit et de pénétrer de nouveaux marchés. Ce fromage semi-industriel remplacerait alors leurs produits existants, «queso filato» et «Queso Morolique». Par ailleurs, une société industrielle commercialise du «Queso tipo chontaleño» dans les supermarchés du Managua et en exporte vers les États-Unis ciblant un marché «nostalgique» de consommateurs nicaraguayens. Il règne donc une certaine confusion autour de l'expression «Queso chontaleño»: certains le perçoivent comme un fromage préparé suivant des traditions locales et des techniques artisanales, d'autres nomment «queso chontaleño» tout type de fromage fabriqué dans la région de Chontales. Aujourd'hui, aucune loi nationale ne protège ni ne définit le produit «Queso chontaleño». En conséquence, certaines sociétés vendent du «Queso chontaleño» en utilisant du lait produit dans des régions éloignées de celle d'origine, par des exploitations laitières intensives.



Queso chontaleño industriel vendu en supermarché ou exporté aux États-Unis.



Source: Arfini, F. et al, 2007

D a n s certains cas, la renommée attachée à une IG recouvre une vaste gamme de produits présentant d'importantes différences d'apparence, de méthodes de production etc. Il peut donc être difficile de distinguer une utilisation légitime de l'IG d'une contrefaçon ou d'une imitation.

Dans d'autres cas, plusieurs noms locaux sont utilisés pour le même type de produit et il peut être judicieux de ne choisir qu'un seul nom au cours du processus de qualification (voir chapitres 2.2 et 2.3). Il n'y a pas forcément de solution simple au problème, mais il est important de mettre en œuvre une dynamique de convergence et de consensus parmi les acteurs locaux, dans le respect des ressources et des traditions locales.

### Etablir des règles locales pour l'usage d'une Indication

## Géographique

Pour empêcher les contrefaçons ou l'appropriation illégitime d'une IG, dans l'intérêt des producteurs, des consommateurs, et autres acteurs locaux, nationaux ou internationaux, un ensemble de règles communes doivent être définies au niveau local, afin de:

- Identifier clairement le produit et définir les pratiques de production et de transformation qui sont communes aux acteurs utilisant l'IG.
- Éviter les pratiques commerciales déloyales et empêcher que soit usurpée ou ternie la réputation, et que soient fabriqués ou vendus des produits aux critères de qualité différents ou inférieurs.
- Garantir l'assurance qualité du produit et son origine afin de renforcer la confiance des consommateurs.
- Orienter les pratiques des producteurs locaux et renforcer la coordination et la cohésion entre producteurs IG pour créer, préserver et améliorer la réputation des produits et la valeur du nom.

Ces règles doivent donner une référence claire et une assurance aux producteurs et à toutes les parties intéressées. Elles sont habituellement consignées dans un document intitulé cahier des charges (CdC) (voir chap. 2.1).

Pour la mise en application et le respect de ces règles, les acteurs locaux doivent étudier les moyens d'assurer la conformité de leurs pratiques et de protéger leur droit d'utiliser l'IG. Une évaluation de la situation est nécessaire: quels sont les problèmes juridiques à régler, quel est le cadre institutionnel disponible, quelles sont les réalités du marché et les stratégies des producteurs?

## Mise en application des règles locales: mécanismes sociaux et protection juridique

La mise en application des règles locales IG se fonde d'abord sur les pratiques mêmes des producteurs. Le respect des règles peut aussi être assuré grâce à des mécanismes informels décidés de façon collégiale: des contrôles sociaux, des pratiques et des normes non écrites (voir étude de cas n° 8). Dans certains cas, cette autorégulation et le respect volontaire des règles peuvent suffire. En revanche, quand les liens entre producteurs sont faibles et que les abus commerciaux (imitation du produit et usurpation de l'IG) sont courants à l'échelle nationale ou internationale, une protection juridique de l'IG peut être envisagée pour un respect des règles plus efficace (voir chapitre 5.1).

Même en l'absence de problèmes d'imitation ou de divergences dans les pratiques de production locales, la définition de droits reconnus sur l'IG a son importance: en effet, une reconnaissance formelle de l'IG (avec ou sans moyens de protection juridique) peut empêcher l'enregistrement de l'IG par des acteurs en dehors du territoire.

Sans protection juridique selon des règles codifiées et de réglementation sur le marché, il peut être difficile d'éviter les contrefaçons portant sur les noms géographiques, surtout quand la renommée est élevée. L'absence d'un cadre réglementaire peut menacer le système IG local et les efforts collectifs visant à valoriser et préserver les ressources locales, sans parler de la tromperie des consommateurs (voir étude de cas n° 7).



### Étude de cas n° 8: contrôle social et sanctions sur un aliment de base GARI DE SAVALOU (Bénin)

Le gari est l'aliment de base de prédilection d'une partie de la population d'Afrique de l'Ouest. Cette spécialité est fabriquée à partir de la farine de manioc. Dans le village de Savalou, au Bénin, est fabriqué un certain type de gari, le «Gari missè», réputé dans tout le pays. Le contrôle de la qualité est effectué aux étapes de la transformation et de la commercialisation par le Groupement de Femmes chargées de la transformation. Seules les femmes que les femmes du Groupement connaissent et en qui elles ont confiance sont autorisées à participer à la transformation. Les femmes du Groupement traitent directement elles-mêmes la majeure partie des produits. Au sein du Groupement, un contrôle social est imposé pour respecter des règles de transformation et des pratiques commerciales adéquates. Le non-respect de ces règles peut entraîner une exclusion.



Source: Gerz, A. et Fournier, S. 2006.

Plusieurs instruments de protection des IG sont disponibles en fonction des pays. Parmi ceux-ci:

- Les lois nationales sur les pratiques commerciales liées à la répression de la concurrence déloyale ou à la protection des consommateurs, soit de manière générale, soit portant plus spécifiquement sur les questions de l'étiquetage, de la certification et des mesures de contrôle agricoles, etc.
- La réglementation via l'enregistrement des IG suivant les lois sur la propriété intellectuelle: les lois spécifiques sur les indications géographiques et les lois sur les marques commerciales, avec des catégories différentes d'un pays à l'autre.

En effet, au niveau international, les IG sont définies et reconnues comme des droits



### Étude de cas n° 9: enregistrer une IG pour empêcher l'enregistrement privé d'un nom géographique (République Dominicaine)

En République Dominicaine de nombreux noms géographiques ont été enregistrés comme des marques commerciales par des sociétés individuelles privées. Par exemple, de nombreuses marques de café sont enregistrées selon la loi dominicaine. Ceci a posé de sérieux problèmes aux initiatives locales de qualification du café par le biais des Indications Géographiques, car tous les noms géographiques porteurs de sens (comme le nom du Pico Duarte, la plus haute montagne des Caraïbes) faisaient déjà l'objet d'un enregistrement privé.



Source: Belletti, G. et al. 2007.

de propriété intellectuelle par l'ADPIC (Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce) de l'OMC (voir l'encadré 1 du chapitre 5.1). En fait, il existe deux définitions internationales spécifiques en rapport avec les IG: Indication Géographique et Appellation d'Origine (AO). Les deux sont distinctes de l'indication de provenance, cette dernière ne faisant pas référence à une qualité spécifique (voir encadré 4).

La protection juridique d'une IG peut représenter soit un aboutissement dans le cadre des

#### ENCADRÉ 4: INDICATION GÉOGRAPHIQUE, APPELLATION D'ORIGINE ET INDICATION DE PROVENANCE

Les «**Indications Géographiques**», définies par l'ADPIC en 1994, sont «des indications qui servent à identifier un produit comme étant originaire du territoire d'un Membre, ou d'une région ou localité de ce territoire, dans les cas où une qualité, réputation ou autre caractéristique déterminée du produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique».

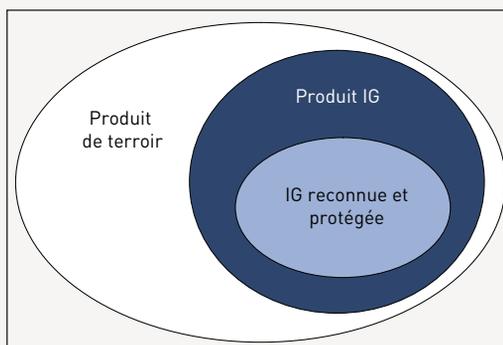
L'«**Appellation d'origine**» est définie par l'Arrangement de Lisbonne en 1958, comme «la dénomination géographique d'un pays, d'une région ou d'une localité servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractères sont dus exclusivement ou essentiellement au milieu géographique, comprenant les facteurs naturels et les facteurs humains». Elle peut donc représenter une catégorie d'IG plus restrictive.

L'«**Indication de provenance**» indique simplement qu'un produit est originaire d'une région géographique spécifique, en particulier certains pays. Ainsi, même si l'indication de provenance fait référence à un nom géographique (le nom du pays), elle est différente de l'Indication Géographique et de l'Appellation d'origine, qui font référence à une qualité spécifique.

démarches de qualification du produit IG, soit une première étape de ce processus offrant dans tous les cas une motivation pour établir une organisation pour sa gestion. L'identification de la qualité spécifique et la définition des règles locales par les acteurs locaux au cours de la qualification sont des fondements essentiels pour la protection juridique, surtout si elle est associée à la propriété intellectuelle.

#### ENCADRÉ 5: PRODUIT DE TERROIR, PRODUIT IG ET PRODUIT IG PROTÉGÉE

Tous les produits de terroir ne sont pas des produits IG, car ces derniers supposent que les acteurs locaux fassent référence au produit du terroir avec un nom spécifique (l'IG), ce qui indique une conscience partagée de la spécificité du produit, fruit d'un processus d'apprentissage développé au fil du temps. En outre, tous les produits IG ne sont pas (et n'ont pas besoin d'être) des produits IG reconnus et protégés du point de vue juridique, même si souvent une reconnaissance juridique du droit de la communauté locale sur l'IG pourrait s'avérer très utile pour prévenir ou lutter contre les pratiques déloyales.



Source: rapports Siner-GI WP1 WP2

## FICHE PRATIQUE

*Réfléchissez aux aspects évoqués dans ce chapitre par rapport à votre situation.*

### Répondez aux questions suivantes

- Quel est/quels sont le(s) nom(s) de votre produit?
- Votre produit est-il le connu au travers d'un nom géographique? Ou par plusieurs noms géographiques? Existe-t-il d'autres identifiants pour le produit?
- Existe-t-il des signes ou caractéristiques associés (forme, présentation...), pouvant indiquer l'origine de votre produit au consommateur, en plus de son nom?
- Le nom géographique est-il évocateur pour les consommateurs? A-t-il une connotation positive ou négative?
- Quelle est la réputation de l'IG (au niveau local, national, international)?
- Les consommateurs sont-ils conscients de la qualité spécifique du produit? Y-a-t'il une différence de prix avec d'autres produits?
- Existe-t-il des problèmes dus à l'hétérogénéité des produits originaires de la zone géographique concernée?
- Y-a-t'il besoin de définir des règles communes pour le produit IG?
- Existe-t-il des problèmes d'abus ou de contrefaçons quant au nom de votre produit? Si oui, quelles en sont les conséquences?
- Existe-t-il des imitations de votre produit? En quoi ces imitations diffèrent-elles du produit «original»? Pourquoi estimez-vous que ces produits ne sont pas authentiques?
- Y-a-t'il des risques de confusion ou de conflit avec d'autres identifications géographiques (nom, symboles, caractéristiques, autres signes)?
- Les signes distinctifs et caractéristiques associées au nom du produit sont-ils suffisamment spécifiques? Est-il nécessaire d'établir des règles d'usage? Quels seraient les avantages d'une protection juridique du nom du produit?

### Complétez le tableau

- 1) Les produits, l'identifiant géographique ou d'autres signes distinctifs pouvant imiter votre produit ou IG sur le marché.
- 2) Le lieu où ils sont fabriqués.
- 3) Les différences entre eux et les produits «authentiques».
- 4) Les effets potentiels de ces imitations (sur le marché, le système de production local...).

1. Imitations, identification géographique ou signes distinctifs trompeurs	2. Où?	3. En quoi les imitations diffèrent-elles?	4. Effets
...	...	...	...

## 1.4 Partager une vision commune

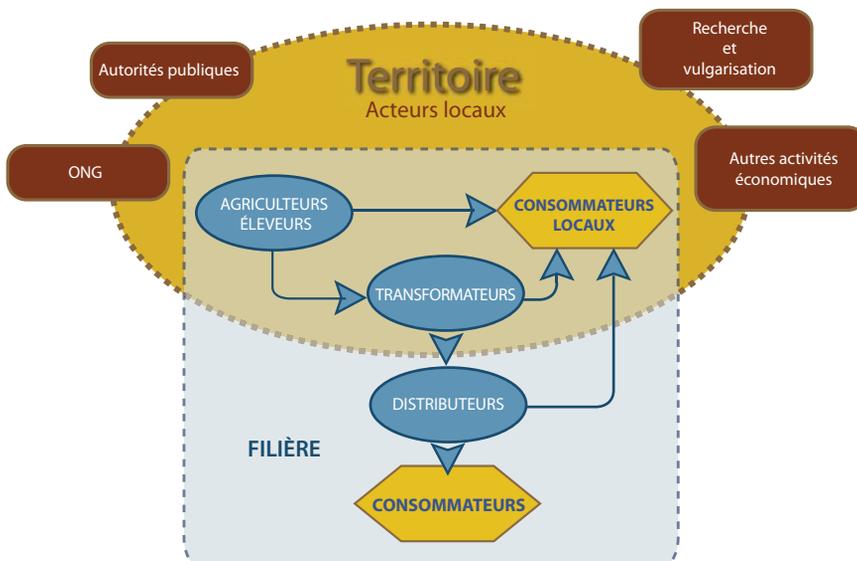
### Introduction

*L'action collective est nécessaire tout au long du cercle vertueux de qualité et doit être envisagée dès le début de la phase d'identification. En effet, la démarche de valorisation d'un produit IG nécessite l'implication de tous les acteurs locaux qui sont en droit de définir les règles pour l'utilisation de l'IG. Pour y parvenir, une approche participative est requise afin de partager une vision et une stratégie communes, d'identifier les différents liens à l'origine et d'établir un système IG. En outre, les producteurs locaux doivent être capables d'établir des relations stables avec des acteurs internes et externes au territoire, et ce dans différents domaines: économique, politique, social et scientifique, d'où l'importance des liens territoriaux et des réseaux externes.*

### L'importance de l'action collective

À l'intérieur et à l'extérieur du territoire, le développement du système IG implique de nombreux acteurs différents. Le long de la filière, producteurs de matière première, transformateurs, distributeurs etc., partagent un savoir-faire sur les bonnes pratiques en matière de production, de transformation, de conservation, de commercialisation, tandis que les consommateurs interviennent sur l'utilisation et la consommation du produit.

**Schéma n° 2: différents acteurs peuvent être impliqués dans le processus de valorisation**



Habitants, scientifiques, acteurs du développement et de la sphère publique possèdent également des informations et des visions pertinentes pour la préservation et la promotion des ressources locales. Il s'agit de connaissances partagées, ce qui peut être considéré comme un savoir-faire collectif. Il s'agit aussi de connaissances distribuées, ce qui signifie que les compétences provenant de divers acteurs sont nécessaires pour accomplir l'ensemble du processus. En fait, aucun acteur unique ne peut maîtriser l'ensemble des dimensions et étapes du processus d'élaboration.

La reconnaissance du marché qu'obtiennent les produits IG reflète la capacité collective à définir et à gérer efficacement la combinaison des facteurs naturels et humains. Outre la définition du produit et de sa qualité spécifique, la

stratégie collective peut consolider une réputation, utilisée comme un outil stratégique de développement économique et rural. Dans cette optique, les règles collectives ne doivent pas être considérées comme une contrainte, mais comme une condition d'efficacité.

Différents aspects sont à prendre en compte pour mettre en œuvre une action collective:

- définir la communauté ou le groupe d'acteurs qui bénéficient du droit d'établir les règles et partageront les droits et responsabilités associés à l'usage de l'IG,
- établir le réseau et les partenariats au sein du système local de production, du territoire et avec des soutiens externes, afin de faciliter le partage d'informations et les connaissances. Ceci inclut les activités pratiques comme les réunions, visites etc.,
- définir les règles qui seront partagées entre les producteurs aux différentes étapes.

#### **Différentes catégories d'acteurs peuvent être impliquées:**

- Au sein de la filière et au sein du territoire: les acteurs économiques participant aux différentes étapes du processus de production;
- En dehors de la filière, mais toujours sur le territoire: communautés locales consommant le produit; institutions locales; organisations de producteurs, administrations publiques locales, agences et ONG pour le développement, associations de consommateurs;
- D'autres acteurs situés en dehors du territoire peuvent fournir un appui, en intervenant à un certain stade de la démarche en raison de leur intérêt particulier (biodiversité et aspects environnementaux, culture locale et traditions, gastronomie, paysages, etc.);
- Les autres acteurs de la filière non situés sur le territoire: acheteurs intermédiaires, consommateurs extérieurs à la zone de production.

### **Mobilisation des acteurs locaux**

La mobilisation des acteurs locaux concernés par le développement du cercle vertueux de qualité sur le territoire (acteurs de la filière et communauté locale) constitue une étape fondamentale et nécessite une sensibilisation sur le potentiel en matière de développement rural et le rôle des acteurs locaux. Cette mobilisation implique trois activités importantes:

- Organiser le réseau local, par exemple via des réunions entre producteurs, des échanges d'études et de visites avec d'autres systèmes de production similaires, afin de partager des avis sur le produit et sur les critères de définition de ses caractéristiques.
- Favoriser l'appropriation de la démarche par les acteurs moins favorisés, qui sont souvent de véritables spécialistes du «produit original», et leur permettre de participer au processus. L'appropriation de la démarche par les acteurs locaux est un aspect essentiel de la durabilité du processus de valorisation. Les administrations publiques locales, les ONG et autres associations locales doivent soutenir ces activités.

- Assurer une médiation: chaque acteur a une vision spécifique du produit et de son évolution, en fonction de ses intérêts propres. Il est donc important de prendre en compte les motivations des acteurs impliqués, qui peuvent être une source de conflits au moment du processus de qualification. Parmi les questions à se poser: comment et où produire le produit? Quelles caractéristiques particulières doit-il avoir ou ne pas avoir? Quels sont les droits de chaque acteur impliqué dans le produit? Quelles règles et décisions la communauté doit-elle définir pour éviter les problèmes que pourraient causer une mauvaise production/vente/utilisation du produit?

## Étude de cas

### Étude de cas n° 10: mettre en œuvre des actions collectives FROMAGE COTIJA (Mexique)

Le Cotija est un fromage produit par une petite communauté d'éleveurs dont l'histoire et la culture sont associées à l'élevage bovin dans la région de Jalmich au Mexique, les éleveurs étant dispersés sur une vaste chaîne de montagne (12 000 habitants, soit 5 au km<sup>2</sup>).

Deux chercheurs mexicains se sont rendu compte de la valeur de ce produit et du risque de le voir disparaître en raison de l'exode rural. Ils ont communiqué sur le sujet au sein de la communauté locale et, aidés par le maire de la ville de Cotija, ont facilité l'action collective visant à promouvoir et préserver ce fromage en assurant aux producteurs un revenu régulier et une activité sur place.

C'est ainsi qu'a été créée l'ARPQC (Association Régionale des Producteurs de fromage Cotija) en 2001, avec 93 producteurs, afin d'échanger et de coopérer au processus d'identification et de qualification du produit.

Pour résoudre le problème de l'isolement et le manque de temps et de ressources, les réunions et ateliers ont été organisés avec les représentants de 25 groupes répartis géographiquement composés de cinq à dix familles, dont la moitié fait partie d'une coopérative créée pour mettre en œuvre le processus commun de qualification et développer la commercialisation du produit.

Une association civile, «Prosierra de Jalmich» a été créée en 2003. Elle implique les acteurs les plus divers (producteurs, chercheurs, dirigeant local, autres professionnels et instances publiques régionales et nationales), afin de développer une stratégie territoriale, faire la demande de reconnaissance de la qualité spécifique et de la réputation du produit et en faire une promotion active.

Source: Poméon, T. 2007.



Suite à cette mobilisation, un groupe d'acteurs directement concerné par la qualification du produit IG (le «groupe IG») émerge et fait office de représentant des acteurs de la chaîne partageant leurs efforts pour promouvoir la qualité du produit: producteurs, transformateurs et commerçants. Le chapitre 3.1 présente plus en détails l'importance de mettre en place une organisation IG, notamment en vue de la commercialisation du produit.

## Participation des acteurs externes

Les producteurs ne doivent pas rester isolés dans leurs efforts visant à identifier et qualifier les produits de terroir, qui nécessitent souvent des connaissances et des compétences spécifiques. La gestion et le développement du système IG doit bénéficier d'un soutien externe au système de production, voire externe au territoire, afin d'aider les producteurs à surmonter les obstacles et à améliorer la gestion et la durabilité économique du système de production.

Les partenariats extérieurs constituent le «système d'appui» ou «réseau de soutien» au produit IG ou au système IG. Bien que non impliqué directement dans la production, la transformation du produit ou dans les décisions sur le produit final, ce réseau de soutien peut jouer un rôle capital, notamment pour initier le cercle vertueux de qualité en sensibilisant les producteurs ou en facilitant le processus d'identification et de qualification du produit.

Ainsi, le système IG doit inclure toutes sortes d'acteurs et activités pouvant contribuer à la production/valorisation du produit IG. Différentes catégories d'acteurs peuvent aussi participer au cercle vertueux de qualité à un moment ou à un autre, comme le montrent les exemples ci-dessous.

### Étude de cas

#### Étude de cas n° 11: Implication d'un boucher de la filière VIANDE DE LA PAMPA GAÚCHO DA CAMPANHA MERIDIONAL (Brésil)

La «*Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional*» est une viande produite sur de vastes pâturages de Pampa, reconnue de longue date par les Brésiliens pour sa qualité spécifique. Elle est protégée par une IG depuis décembre 2006 enregistrée à l'Institut national de la propriété intellectuelle au Brésil (INPI). Cette mesure a été possible grâce à un projet établi en 2004, via un partenariat entre les organisations privées et gouvernementales et sous la direction des agriculteurs et éleveurs de la région de la Pampa. L'objectif du projet était de différencier le produit et d'en améliorer la qualité pour qu'il soit compétitif sur le marché national et international. Le cahier des charges fait référence aux ressources stratégiques qui confèrent sa spécificité à la viande Pampa Gaúcho: un écosystème privilégié, une origine génétique européenne du bétail, un processus de production de la viande basé sur l'élevage des bêtes sur l'herbe en plein air, des pratiques d'abattages respectant le bien être animal, des pâturages natifs extensifs, les connaissances tacites des producteurs, la culture et les traditions des Gaúchos. Au cours de la mise en œuvre de l'IG, un partenariat privilégié a été établi avec un boucher spécialisé de Porto Alegre, seul détaillant actuel de la viande bovine de l'IG Pampa Gaucho Meridional. Celui-ci possède une boutique spécialisée renommée pour sa viande de grande qualité, provenant du bétail britannique élevé dans l'État de Rio Grande do Sul. Il s'est fait une clientèle de connaisseurs amateurs de cette viande de qualité supérieure, pouvant se permettre de payer un coût plus élevé. Ce boucher a reconnu la qualité de la viande de «Pampa gaucho da Campanha Meridional» et a accepté de promouvoir la «viande IG» dans sa boutique. Il soutient ainsi le développement de l'IG en lui offrant un accès sur le marché et en faisant connaître la valeur intrinsèque de cette viande.



Source: Cerdan C. et al, 2007

### Professionnels du secteur alimentaire

Commerçants, revendeurs, propriétaires de restaurants et autres acteurs appartenant à la filière, même s'ils ne sont pas directement impliqués dans le processus de qualification, peuvent jouer un rôle important dans la résonance économique du produit IG, pour soutenir la commercialisation et les activités de promotion, trouver de nouvelles solutions et créer de nouvelles opportunités commerciales.

#### ENCADRÉ 6: LE SOUTIEN DES CHEFS ET DES RESTAURANTS

Les chefs et propriétaires de restaurants peuvent contribuer à la promotion du produit et du territoire.

Par exemple, dans le cas du Safran de Taliouine (voir encadré 1, page 7), l'implication des chefs français a permis de faire connaître à la communauté locale la valeur du produit et incité les chefs locaux à le promouvoir dans leurs restaurants.

Autre exemple: le Porc noir Gascon (France) est un produit de spécialité très spécifique qui a failli disparaître en raison du déclin de son milieu naturel. Le renouvellement de ce produit a été possible grâce à un réseau de soutien très actif: un groupement de chefs, de célébrités et de personnalités qui ont organisé et participé à des opérations publicitaires sur le produit.



Dégustation de spécialités au safran avec des chefs français au cours du Festival du Safran de Taliouine en 2008.

### Consommateurs et associations de consommateurs

Les préférences et les achats des consommateurs permettent la reproduction et l'amélioration des ressources utilisées dans le processus de production des produits IG. Les consommateurs peuvent aussi être un véhicule de diffusion de l'information et de la réputation du produit IG. Les consommateurs qui voyagent, les émigrants ou les touristes sont des diffuseurs tout indiqués, voire ambassadeurs, de la réputation d'un produit local.

#### Étude de cas

#### Étude de cas n° 12: Rôle des voyageurs et des émigrants nostalgiques dans la promotion du produit et de sa réputation PIMENT DE MAMOU (Guinée)

En Guinée-Conakry (Afrique de l'Ouest), le piment de Mamou est célèbre dans tout le pays en raison de son goût puissant, qui ne peut pas être reproduit ailleurs. Les Guinéens qui se rendent à l'étranger en font leur cadeau de prédilection. Il est également très apprécié par les communautés guinéennes de l'étranger comme produit de reconnaissance identitaire. Il bénéficie d'un réseau bien développé de consommateurs fidèles à l'étranger, qui favorisent ce produit et lui confèrent une valeur symbolique élevée. Cette vaste diffusion via les voyageurs et les étrangers apporte un soutien essentiel à ce produit local.



Source: Camara, T. H. Haba M. 2004.

Dans certains cas, des associations de consommateurs peuvent intervenir pour préserver l'existence même du produit IG sur le marché, afin d'empêcher sa disparition, par exemple en organisant des événements, en mettant en place de nouveaux circuits de commercialisation, de nouvelles expériences de production, etc.

#### ENCADRÉ 7: SOUTIEN DES CONSOMMATEURS: EXEMPLE DE «SLOW FOOD»

«Slow Food» est une organisation internationale fondée en 1986 pour préserver l'héritage international œno-gastronomique via la promotion des produits de terroir, la qualité agro-alimentaire et l'éducation du goût des consommateurs. La Fondation Slow Food pour la biodiversité est née en 2003 de la volonté de protéger la biodiversité agricole et les pratiques locales, ainsi que les traditions culinaires du monde. Plus précisément, la Fondation s'investit dans les projets suivants:



Slow Food Foundation  
for Biodiversity

- L'Arche du Goût: un inventaire de produits agro-alimentaires de qualité traditionnelle risquant de disparaître.
- Les Sentinelles du Goût: des projets spécifiques créés pour protéger les petits producteurs et préserver des espèces de plantes, des races d'animaux et des produits traditionnels de qualité.
- Les Marchés de la Terre: ils s'adressent aux petits producteurs de produits de qualité liée à l'origine et offrent une ouverture commerciale importante aux communautés locales.

Tous les deux ans, Terra Madre permet aux producteurs du monde entier et aux professionnels du secteur (cuisiniers, universitaires, journalistes; 167 000 visiteurs en 2006) de se réunir, faire connaître leurs produits culinaires et profiter de dégustations à l'occasion du Salone del Gusto.

Source: [www.slowfoodfoundation.org](http://www.slowfoodfoundation.org)

#### Institutions publiques et non-gouvernementales

Les autorités publiques et autres institutions locales, aux côtés des ONG, peuvent intervenir à différents niveaux pour soutenir le développement d'un produit IG: recherche, animations locales, assistance technique ou information et campagnes à l'intention des consommateurs et des vendeurs (voir études de cas n° 13 et 14). Une intervention publique peut être justifiée dans la mesure où les produits IG créent de l'emploi et communiquent une image positive de la région, avec des retombées pour le tourisme et la région en général.

L'aide publique peut également provenir d'institutions nationales et internationales. Le

#### ENCADRÉ 8: EXEMPLES DE ROUTES DES VINS

Les routes thématiques et salons spécialisés dédiés au produit du terroir offrent de bonnes occasions de soutien par les institutions locales. Par exemple, de nombreuses autorités locales du Sud de la France (municipalités, conseils régionaux ou départementaux) mettent en œuvre, en partenariat avec les producteurs de vin, des outils de promotion des vins locaux (panneaux sur les routes, brochures, cartes, etc.). Dans la région de Mendoza en Argentine réputée pour son vin, plusieurs communautés ont développé des itinéraires locaux ou régionaux encourageant la découverte de «routes des vins», via lesquelles les visiteurs découvrent des caves et divers sites de fabrication, ou d'autres activités économiques locales.



Exemple du «berceau du vin» de Maipu dans l'oasis de Tupungato (vallée de l'Uco), Mendoza.

Source: Vandecandelaere, E., 2004.

rôle de la sphère publique (acteurs et politiques) est analysé plus en détails au chapitre 5.2, dans la perspective du développement durable et de l'articulation équilibrée entre secteurs public et privé.

## Étude de cas

### Étude de cas n° 13: actions des autorités publiques et des ONG CACAO ARRIBA (Équateur)

En 2000, le Ministère de l'agriculture a lancé un projet visant à protéger le Cacao Arriba, afin d'en préserver la qualité. En 2005, dans le cadre du programme Biocomercio soutenu par la CNUCED (Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement), des institutions nationales et un groupe d'ONG sont venus apporter leur contribution au projet. L'objectif était de soutenir les producteurs

(via la Fédération nationale des producteurs de cacao de l'Équateur - *Federación Nacional de Productores de Cacao del Ecuador* - FEDECADE, et l'Union des Organisations de producteurs de cacao de l'Équateur - *Unión de Organizaciones Campesinas Cacaoteras del Ecuador* - UNOCACE) dans l'élaboration d'une stratégie et d'une demande officielle d'appellation d'origine.

Source: Quindaisa, E. et al 2007.



#### Soutien en recherche et développement

Un soutien scientifique peut être nécessaire au cours du processus de définition des règles (par exemple en fournissant des études et des analyses de recherche sur la durabilité économique et sociale), afin de démontrer le lien entre la qualité du produit et son origine, voire pour soutenir le groupe de producteurs dans les activités de marketing et de promotion ou dans la gestion de l'organisation collective.

#### ENCADRÉ 9: EXEMPLES DE PROJETS DE RECHERCHE ASSOCIÉS AUX IG

En Afrique du Sud, un projet géré par l'ARC (Agricultural Research Council) et le North Western Cape Department of Agriculture (Afrique du Sud) a contribué à la définition de l'approche IG de la tisane Rooibos et Honeybush (voir étude de cas n° 1 au chapitre 4.1), avec l'intervention de nouveaux partenaires, comme l'ONG environnementale en charge de la protection du Cap.

En Toscane, un projet de recherche mené par l'Université de Pise et de Florence s'est penché sur les variétés de cerisiers natifs de Lari (le nom d'un petit village) pour les préserver (voir étude de cas n° 2 au chapitre 4.1). La recherche a été menée en partenariat avec les agriculteurs locaux, qui ont participé aux activités de recherche en échangeant des connaissances avec les scientifiques et en plantant des cerisiers locaux avec leur assistance technique. Les résultats de l'étude ont été une source d'informations utiles pour la démarche de valorisation.

#### Autres activités économiques locales

Au sein du territoire, d'autres acteurs du secteur privé, extérieurs à la filière de production, peuvent établir des alliances très utiles et très porteuses avec des systèmes d'IG, en particulier des activités touristiques résultant de synergies liées à la renommée du territoire (voir chapitre 4.3).

## Étude de cas n° 14: Actions des autorités et des ONG CHEVREAU DE NEUQUÉN (Argentine)

Dans le cas du chevreau de Neuquén (Chivito Criollo del Norte Neuquino), l'agence INTA chargée du développement national a soutenu la mise en œuvre d'un cercle vertueux de qualité avec l'identification de l'espèce locale

(voir étude de cas n° 3 du chapitre 1.1) afin de mettre en place une activité économique durable dans la région isolée de Neuquén, en Patagonie (Argentine). Les acteurs locaux ont été informés

de l'importance de promouvoir et préserver les ressources locales: plusieurs institutions publiques ont participé au processus en organisant des réunions afin d'évoquer la stratégie à mettre en place pour obtenir la reconnaissance et la protection du produit spécifique. Une démarche IG a été initiée, avec l'implication de nombreux producteurs, motivés par la perspective de la durabilité. Éleveurs et vendeurs ont évoqué, dans le cadre d'ateliers, différentes manières de préserver le système de production national et de faire la promotion du produit sur le marché. Un comité «ad hoc» a défini le cahier des charges tandis que 150 producteurs sur 990 participaient au projet en préparant la demande de protection auprès des instances gouvernementales. Une association IG a été créée en 2006, la «Asociación del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Chivito Criollo del Norte Neuquino», qui a fait la demande d'enregistrement d'IG. Il a été décidé que seuls les agriculteurs-éleveurs et les vendeurs pouvaient être membres actifs de l'association, les autres acteurs étant autorisés à participer en tant que Membres honoraires.

Un conseil de régulation pour le développement du produit IG, constitué de producteurs et d'intermédiaires commerciaux, a été élu. Un conseil consultatif a été créé, intégrant des instances publiques: INTA, représentants du Ministère de l'agriculture, la municipalité de Chos Malal, etc.

Source: Pérez Centeno, M. 2007.



Producteurs travaillant sur une carte pour la délimitation du territoire de l'IG..



# FICHE PRATIQUE

*Réfléchissez aux aspects évoqués dans ce chapitre par rapport à votre situation.*

## Répondez aux questions suivantes

- Qui est intéressé par la mise en œuvre d'un processus de valorisation pour votre produit?
- Existe-t-il des groupements ou des coopératives de producteurs déjà organisés et actifs sur les questions de qualité en matière de production, de transformation ou de commercialisation? Leur domaine d'action correspond-il à la zone de production du produit?
- Existe-t-il des expériences antérieures concernant des initiatives conjointes par des producteurs et des transformateurs du produit? Ces acteurs sont-ils des dirigeants ou des représentants?
- Quels sont vos objectifs (approche passive ou active)? Comment renforcer une action collective?
- Qui sont les principaux acteurs? Comment être certain de représenter l'ensemble des acteurs? Qui dirigera le processus?
- Quelle typologie d'acteurs interagit avec les producteurs IG? Sont-ils des acteurs privés ou publics? Quel est leur intérêt, leur besoin? En quoi peuvent-ils contribuer au système?
- Comment pouvez-vous construire des relations externes pour créer un «réseau d'appui»?
- Comment pouvez-vous assurer la transparence en matière de partage d'information et de prise de décision?

## Complétez le tableau

- 1) Qui est, ou peut devenir, membre du réseau externe de soutien de votre produit?
- 2) Quelles sont les principales attentes de cet acteur quant à votre produit?
- 3) Quelles initiatives pourraient améliorer et resserrer les liens au sein de votre réseau?

1) Membres du réseau de soutien externe	2) Principales attentes de ce membre	3) Principales initiatives visant à renforcer les liens
...	...	
...	...	

