



## ■ zoom sur...



## Valorisation

# Quelles plus-values apportent les indications géographiques ?

**Les indications géographiques, outil juridique de protection de l'origine, constituent une forme particulière de valorisation des produits agricoles. Ces démarches, à la fois originales et complexes, participent activement à la défense des cultures et économies locales.**

La Bresse est réputée pour sa volaille, le Bugey pour son vin, Montélimar pour son nougat... L'oignon de Galmi, au Niger, est connu dans toute l'Afrique de l'ouest. Le Stilton anglais, ou encore le Saint-Nectaire français, renvoient au village du même nom, et les Hongrois savent que le meilleur paprika pousse dans la région de Kalocsa.

« Dans tous les pays du monde, il existe des produits d'excellence qui représentent la quintessence de la culture locale, et dont la réputation a franchi les frontières. Beaucoup de ces produits sont désignés par leur lieu d'origine, c'est-à-dire le nom géographique de l'endroit où ils ont été élaborés. Cette association traduit le lien qui est établi entre l'origine, la qualité, et la notoriété qui en dé-

coule », explique Laurence Bérard, responsable de l'antenne du CNRS « Ressources des terroirs, Cultures - Usages - Sociétés » basée au technopole Alimentec de Bourg-en-Bresse. Et d'ajouter : « La tentation est grande de détourner l'usage d'un nom géographique et promouvoir abusivement un produit en usurpant cette réputation ; ce qui constitue une concurrence déloyale pour les producteurs qui s'astreignent à respecter certaines règles, et une tromperie pour le consommateur ».

Mises en place pour lutter contre de tels abus, les identifications géographiques permettent de reconnaître et protéger efficacement cette relation entre origine, notoriété et qualité, à travers la réservation du nom.

### La France, précurseur en matière de protection des produits

Avec l'appellation d'origine contrôlée (AOC), la France a été la première à mettre en place (dans la première moitié du XX<sup>ème</sup> siècle) une protection de l'usage du nom associée à la délimitation d'une aire d'appellation et à un cahier des charges. Un principe de protection valide et étoffé en 1992 par l'union européenne avec l'indication géographique protégée (IGP). L'AOC devient alors AOP (appellation d'origine protégée).

« Pour l'IGP, les facteurs naturels ne sont pas déterminants, les matières premières pouvant venir d'ailleurs ; ce sont la réputation et la spécificité des savoir-faire qui sont mises en avant. AOP et IGP sont souvent réunies dans l'expression indication géographique. L'une comme l'autre reposent sur deux grands principes : la délimitation d'une zone de production, l'élaboration et le contrôle d'un



**Francois Casabianca**, chercheur responsable du laboratoire de recherche sur le développement de l'élevage à l'Inra de Corte.



cahier des charges », ajoute Laurence Bérard.

Toutes ces démarches ont comme point commun d'être volontaires, initiées par un groupe de producteurs, et encadrées par l'Institut national de l'origine et de la qualité (Inao). Ainsi toute démarche d'identification est fédérative et structurante, amenant les producteurs à réfléchir ensemble à la délimitation de l'aire de production associée au produit qu'ils désirent protéger et à l'élaboration du cahier des charges qui doit rendre compte de sa spécificité, ainsi qu'au plan de contrôle et l'organisme certificateur..., mais également exigeante, complexe, et coûteuse.

### Enjeux et plus-values multiples

Les questions liées à ces modes de protection sont nombreuses. Économies locales, dynamiques collectives, paysages, patrimoines alimentaires..., quels types de plus-values apportent les indications géographiques ? La situation est-elle différente entre les indications géographiques françaises, européennes, et extra-européennes sachant que ce principe a été validé dans le cadre de l'OMC ?

Pour en débattre, des chercheurs, institutionnels, représentants des filières (CNRS, Inra, Inao, chambre régionale d'agriculture Ara) étaient invités le 18 mars dernier au technopole Alimentec de Bourg-en-Bresse, la veille de la sixième édition du grand marché des AOC-AOP-IGP. François Belay (agence AOC), organisateur de l'événement, rappelait : « l'objectif est de valoriser terroirs et territoires, et permettre au public de découvrir les fleurons de nos productions. Ces échanges sont une caution morale et scientifique. Nous sommes très heureux car on passe ainsi à une di-

mension supérieure ».

François Casabianca, chercheur responsable du laboratoire de recherche sur le développement de l'élevage à l'Inra de Corte, témoignait des nombreuses valeurs véhiculées par les identifications géographiques : avantage concurrentiel, patrimoine culturel et gastronomique vivant, compétence et détermination, préservation des traditions mais aussi évolution vers de nouvelles méthodes [capacité à innover], concurrence égale entre les producteurs de produits portant ces mentions, crédibilité des produits, modes de production reconnus comme facteurs de plus-value, action collective avec des producteurs rassemblés, confiance du consommateur, etc.

Les dimensions sont donc multiples : économique, culturelle et patrimoniale, organisationnelle, territoriale, environnementale, technique, éthique...

« Pour les décideurs, les indications géographiques peuvent être un outil de développement territorial, pour les producteurs : un enjeu de démocratie, pour les consommateurs : une culture de ces produits qu'il faut arriver à capturer et à transmettre, pour les citoyens : un patrimoine collectif et partagé », souligne François Casabianca. Et Dominique Barjolle, enseignante chercheur à l'école polytechnique fédérale de Zurich, d'ajouter : « trois conditions de base doivent être réunies pour que l'identification géographique fonctionne : le lien doit être établi entre la qualité, la réputation, et les spécificités du produit ; il faut une gouvernance ; et que le produit soit sur un marché porteur ». ■

Patricia Flochon





# Les AOP laitières de France

## Appellations d'Origine Protégées

