



CYCLE COMPRENDRE LES AGRICULTURES DU MONDE
D'APRÈS LES CAFÉS-DÉBATS À MARCIAC

DES PRODUITS MADE IN CHINA SANS CONTREFAÇON ?

SÉANCE DU 02 DÉCEMBRE 2004

Avec Marie Papaix, ingénieure agronome

www.agrobiosciences.org





GRUPE DE CAIRNS

Constitué de dix-sept Etats membres (Afrique du Sud, Argentine, Australie, Bolivie, Brésil, Canada, Chili, Colombie, Costa-Rica, Guatemala, Indonésie, Malaisie, Nouvelle-Zélande, Paraguay, Philippines, Thaïlande, Uruguay) ce Groupe s'exprime en force lors des négociations internationales, malgré son hétérogénéité. Opposant à la politique agricole européenne, il prône la libéralisation des échanges.

LA CONFÉRENCE

DES APPELLATIONS QUI ONT DU MAL À SE FAIRE UN NOM

À l'heure où la France et l'Europe se cherchent des alliés à l'OMC pour défendre les Indications Géographiques (l'équivalent de nos appellations d'origine), la Chine présente un intérêt stratégique certain. Aidée par des experts français, n'a-t-elle pas commencé à mettre en place ce type d'appellation pour ses propres produits ? Reste à mesurer l'écart entre les intentions, la pratique et les habitudes culturelles de la Chine... Tel était le sujet de ce Café-débat de Marcillac, organisé par la Mission Agrobiosciences et la Communauté de Communes Bastides et Vallons du Gers, qui avaient invité Marie Papaix à faire le point. Cette jeune ingénieure de l'Ina-Pg et du Gref vient en effet d'effectuer une mission de trois mois en Chine, pour étudier la mise en œuvre locale de ces nouvelles appellations.

L'ambiguïté de la formule « Made in China » que vous avez choisie pour le titre me paraît bien refléter les flous de la norme et l'équivoque des pratiques chinoises en matière d'origine. Mais avant d'en arriver là, j'aimerais vous expliquer en quoi consistait ma mission et quelles sont les réflexions que celle-ci m'a amené à formuler.

Je suis partie avec l'INRA, dont la mission des relations internationales s'interrogeait sur les Indications Géographiques (IG) développées en Europe, qui sont de plus en plus sujettes à controverses. Le groupe de Cairns et les Etats-Unis estiment en effet que ces IG ne sont pas des signes de qualité légitimes et leur préfèrent le système des marques. En

2003, une association internationale, « Origin », s'est alors créée pour défendre et développer les IG au plan international et convaincre un certain nombre de pays, dont la Chine, de l'intérêt de ces signes de qualité.

Quelques brèves études montrent que la Chine dispose, depuis 1999, de quelques IG et d'une réglementation les concernant. Celle-ci est née d'une initiative des producteurs français de cognac qui souhaitent développer leurs exportations en direction de ce pays : confrontés à l'absence de législation sur place et donc à l'impossibilité de faire reconnaître leur produit, ils ont établi des collaborations avec des juristes chinois qui ont abouti à la création d'un cadre réglementaire.

Reste à savoir si ces IG « à la chinoise » sont comparables à nos systèmes européens. La notion d'origine y signifie-t-elle la même chose qu'en Europe – où elle est liée à une tradition, un savoir-faire, une légitimité historique – ou se résume-t-elle à un « Made in China » qui ne serait qu'une indication de provenance ?

Pour répondre à cette question, je suis donc partie étudier cinq produits typiques des régions situées au Nord et au Sud de Shanghai le thé vert de Longjin (ce qui signifie le puits du dragon), le vin jaune de Shaoxing qui est un alcool de riz, les œufs de cane de Gaoyou, le vinaigre de Zhenjiang et, enfin, les objets laqués artisanaux de Yangzhou. Tous bénéficient d'une IG. J'ai complété l'étude de ces cinq produits phare par une série d'enquêtes menées auprès de consommateurs de Shanghai, pour déterminer si les



consommateurs chinois connaissent les Indications Géographiques, ce qu'ils en comprennent, l'intérêt qu'ils y perçoivent, voire le prix qu'ils sont prêts à payer.

QUAND COPIER RELÈVE DE L'ART

Mais avant d'entrer dans le détail de ces enseignements, je souhaite vous présenter la Chine en quelques chiffres afin que vous ayez une idée du contexte dans lequel se développent ces signes de qualité. La Chine occupe 9,5 millions de km², soit un peu plus de vingt fois la France. Un territoire qui connaît évidemment de grandes dissymétries, ne serait-ce qu'au plan topographique : l'essentiel du pays est composé de chaînes montagneuses, tandis qu'une grande zone de plaines s'étale à l'Est. Du coup, les surfaces cultivables ne représentent que 15 à 20 % de la superficie totale du pays, ce qui est faible au regard d'une population qui compte un milliard 300 millions d'habitants et qu'il faut nourrir. Cette population est à 62 % rurale, ce qui donne une idée de la phase de transition que connaît le développement de la Chine qui commence à connaître l'émergence de grandes villes industrialisées – 25 villes comptent plus d'un million d'habitants –, mais qui n'a pas encore basculé entièrement dans ce modèle.

Quant au niveau administratif, si la Chine a un gouvernement central, elle est aussi organisée en 21 provinces, qui conservent un pouvoir fort au plan législatif et judiciaire ainsi qu'une marge d'adaptation importante des politiques édictées par Pékin. Économiquement, on relève de grandes disparités. Car si, en moyenne, le PIB par personne est de 900 \$ par an, le revenu mensuel du citoyen est de 69 \$ contre 23 \$ seulement pour le paysan. Sachant que la moitié à peine de ce montant est issue de l'activité purement agricole. Les paysans doivent souvent, en effet, être ouvriers dans des industries rurales. De fait, 70 % des richesses sont concentrées dans les villes où résident 17 % de la population.

Par ailleurs, pour comprendre réellement le contexte dans lequel s'insèrent les IG, il convient de ne pas se limiter aux données économiques, agricoles ou industrielles. Il s'agit aussi d'appréhender le cadre culturel et social. Les IG se sont en effet développées dans une société occidentale très différente de la société chinoise, ne serait-ce qu'en terme de pratiques alimentaires et de cuisine. Cette dernière a une grande importance, et de nombreuses cuisines régionales existent, avec une réputation millénaire. À priori, donc, nous serions portés à penser que les Chinois, attachés aux produits de leurs villages et à leur alimentation traditionnelle, devraient adopter aisément l'IG. Cela devrait « leur parler », plus que la notion de propriété intellectuelle développée à l'OMC et dont relèvent ces appellations.

Par ailleurs, contrairement à notre civilisation où l'alimentation de qualité est volontiers associée à la fête et au plaisir, la Chine obéit à la dimension

ORIGIN

Ce sigle signifie Organisation for an International Geographical Indications Network. Origin a été lancé à Genève en novembre 2003 par des producteurs d'une trentaine de pays soucieux d'adopter une stratégie commune pour défendre les IG au plan international. Majoritairement du sud, ces membres mettent notamment en avant la valeur ajoutée de ces produits en terme de développement local. Parmi les producteurs, citons ceux du fromage Comté et des pruneaux d'Agen, pour la France, l'huile d'Argan pour le Maroc, le café Antigua du Guatemala... En novembre 2003, à Alicante, la deuxième rencontre internationale Origin, présidée par Pedro Echevarria, a réuni plus de cent producteurs, décidés à mener une pression constante sur les décideurs en matière de législations nationales et internationales. Enfin, plus récemment, Origin a obtenu de l'OMC la possibilité d'organiser une table ronde, en mai 2004, dans le cadre du symposium « Le multilatéralisme à la croisée des chemins ».

Tél. : (32) 48 74 20 769 – www.origin-gi.com

« santé » de l'aliment, qui entre pleinement dans les pharmacopées et la médecine. Soupes, potages, légumes, sont autant d'aliments-médicaments. Certains produits dits « froids » sont privilégiés pour les femmes et pour un certain type de caractère. Là encore, ce mode de pensée devrait parfaitement s'adapter à la logique des IG.

Sauf que si l'on analyse la situation des IG du côté de la notion de propriété intellectuelle, on se heurte à un obstacle de taille : car, pour la Chine, la copie est fortement valorisée. Sur le plan culturel, copier relève de l'art. Et l'imitation a sa noblesse. Elle peut même être considérée plus belle que l'original. Vous imaginez immédiatement les conséquences. Ainsi, il existe une grande quantité de thés dits du Longjin qui ne sont en aucun cas produits dans la région d'origine.

Enfin, dernier aspect à aborder concernant les IG : le cadre législatif et réglementaire. Ces signes de qualité sont en effet un droit à protéger le nom d'un produit. Or en la matière, pour reprendre la formule de Jean-Pierre Cabestan, « la Chine est un État de lois sans droits ». Il est en effet très difficile d'y faire respecter des droits individuels.

LA GUERRE DES APPELLATIONS

Une fois brossé ce contexte, j'aimerais à présent évoquer les produits labellisés que j'ai étudiés. Les IG ne sont pas les premiers signes de qualité à être apparus en Chine. Elles ont été précédées, en 1990, par une certification des produits « verts », qui respectent certaines conditions de protection de l'environnement. C'est là un des « concurrents » les



plus importants des IG. D'autant que ce n'est qu'en 2002 qu'a été créée une administration centrale chargée de gérer ces dernières.

Nous sommes donc loin de la situation française. Une distance que l'on peut mesurer concrètement : c'est un siècle d'écart ! La première loi française sur les fraudes et les IG date en effet de 1905. En revanche, la logique est la même : il s'agit de lutter contre les contrefaçons, pour protéger le nom des produits et le droit des producteurs. Une préoccupation qui est également le moteur de la mise en place des IG en Europe, au-delà des critères affichés de développement local ou de qualité des produits. Un souci que partage bel et bien la Chine, à telle preuve que le décret ministériel qui fonde la réglementation des IG en Chine a été inspiré par le système français. A ceci près que la mise en œuvre sur le terrain ne s'opère pas, comme en France, à travers un syndicat professionnel, mais via des bureaux rattachés à deux systèmes administratifs distincts : l'administration centrale et les gouvernements locaux. Il y a donc deux étapes à franchir avant de décrocher l'obtention de l'appellation : il faut que le gouvernement central reconnaisse l'existence et la spécificité d'une I.G. grâce au montage d'un dossier par le bureau administratif local, puis ce dossier va devoir remonter d'échelons en échelons jusqu'à l'administration centrale qui réunit une commission d'experts avant de donner son accord ou de refuser la demande. Voilà pour la première étape. Une fois l'IG reconnue, le bureau qui a monté le dossier se transforme en instance de contrôle et de gestion : c'est lui qui, entreprise par entreprise, délivre l'IG. Cela signifie concrètement que c'est la course aux demandes d'obtention. En général, ce système favorise les grosses entreprises qui sont les premières à se voir accorder le droit d'utiliser l'IG, ce qui ne pas dans le sens du développement local. Elles déposent alors leurs propres normes qui seront reconnues comme normes nationales que devront respecter toutes les autres entreprises.

Pire, au niveau de l'administration centrale, le texte réglementaire qui autorise la mise en place d'une IG, n'est pas une loi, contrairement à la France, et n'a pas la même puissance qu'un règlement européen. Il s'agit simplement d'un décret ministériel. Ce qui signifie que tout ministère peut mettre en place un décret contraire. C'est ce qui s'est passé. Le Ministère de l'Agriculture qui a émis le décret sur les IG en 1999 se voit concurrencé par le Ministère de l'Industrie et des Finances qui a décidé de mettre en place, sous le même intitulé, une simple marque collective, une indication de provenance du type « Made In China ». Comme me l'expliquait une juriste chinoise à propos de ces deux types d'IG : l'une est une simple demande de carte d'identité et l'autre a passé un diplôme, sanctionné par des examens. Pour un consommateur étranger ou même autochtone, c'est source de confusion et de perte de crédibilité.

JEAN-PIERRE CABESTAN

Directeur de recherche CNRS, il est spécialiste du droit et des institutions de la Chine, et en particulier de Taiwan. Il a dirigé jusqu'en 2003 le Centre d'Etudes Français sur la Chine Contemporaine, à Hong Kong (www.cfc.com.hk/), et a publié de nombreux ouvrages, notamment dans la collection Que-sais-je ?

Par ailleurs, les perspectives de développement des IG me semblent un peu freinées par un aspect purement institutionnel : la législation chinoise interdit l'existence de toute interprofession, syndicats ou groupements de producteurs. Une nouvelle loi autorisant les associations a certes été adoptée en 1998 mais elle est encore lettre morte. Or, ainsi que le soulignent François Casabianca ou Bertil Sylvander, directeurs de recherche Inra, une interprofession favorise la diffusion des innovations. C'est une arène de discussion pour mettre en place un cahier des charges qui satisfasse toutes les conditions de production...

Enfin, notons qu'une province qui met en place une IG et qui est chargée de sa protection n'a aucun recours juridique vis-à-vis d'une province voisine.

DES CADEAUX MILLÉNAIRES

Passons à présent aux études de cas. Avec cette question : les produits que j'ai étudiés peuvent-ils prétendre à obtenir une IG ? D'un point de vue culturel, ils se développent tous dans des régions qui bénéficient d'un très riche passé.

Ainsi, le thé de Longjing est produit à côté d'une grande ville de six millions d'habitants, Hangzhou, qui est à la fois un grand centre touristique et l'ancienne capitale de la dynastie des Song du Sud, aux XII^e et XIII^e siècles. Un proverbe chinois précise même que : « Au ciel, il y a le paradis, et sur Terre, il y a Hangzhou ». Dans cette région, le thé de Longjin occupe une place particulière. On y vient pour visiter les champs de thé, en particulier 18 théiers qui ont été choisis par l'empereur Tchao Long, au XIII^e siècle, comme tribut que devait lui payer la ville de Hangzhou. Depuis, la réputation de ce thé est



très grande dans toute la Chine et encore à l'heure actuelle, il constitue un cadeau prestigieux, qu'offrent les entreprises chinoises à l'administration ou les étudiants à leurs professeurs.

C'est un peu la même chose pour le vin jaune de Shaoxing, une métropole de quatre millions d'habitants, ancienne capitale d'un royaume durant cinq-cents ans, du VII^e au II^e siècle avant Jésus-Christ. De nos jours, elle est également connue pour avoir été le lieu de naissance de Lou Xiun, très grand auteur révolutionnaire chinois. Dans ce contexte déjà très touristique, le vin de Shaoxing, cité dans les romans de Lou Xiun, constitue un véritable patrimoine culturel et est également très prisé en tant que cadeau. Quant aux objets laqués de Yangzhou, qui sont des objets artisanaux et non des produits alimentaires, ils sont si prestigieux qu'ils sont offerts aux gouvernants étrangers en visite officielle en Chine. Les œufs de cane relèvent, eux, d'un cadre un peu différent. Cette production régionale est essentiellement consommée dans la région de Shanghai, mais elle est jugée traditionnelle : le savoir-faire pour les saler est en effet assez simple. Il suffit de les entourer d'une boue composée de sel, d'argile et de cendres. Toutefois, les œufs de Gaoyou ont une particularité, d'où leur notoriété : leur jaune très foncé est presque rouge et il est souvent double, leur parfum est spécifique et la couleur de leur coquille est fréquemment teintée de vert.

Enfin, le vinaigre de Zhenjiang est considéré comme le meilleur de Chine. Un fait d'importance quand on sait que l'alimentation chinoise est basée autour de sept produits principaux, dont le vinaigre (mais aussi le bois, le riz, la sauce soja...). Être considéré comme le meilleur vinaigre de Chine assure donc un débouché commercial évident. D'autre part, il a une valeur touristique : les Chinois estiment que ce produit est en effet très bénéfique à la santé et qu'il suffit d'en respirer les arômes pour ressentir un bien-être. Comme la fermentation de ce vinaigre se fait à l'air libre dans la ville de Zhenjiang, tous ses habitants sont considérés comme des privilégiés pour leur bonne santé.

Tous ces produits qui bénéficient d'IG connaissent donc une forte réputation locale mais sont-ils pour autant liés à un terroir spécifique ? Cela dépend des produits : le thé de Longjing est issu de souches de théiers qui ont été sélectionnés pendant des millénaires dans cette région, où il bénéficie en effet de conditions climatiques, géologiques et topographiques tout à fait particulières. Cette situation légitime donc pleinement l'IG. De même, le vinaigre parfumé de Zhenjiang est issu d'une variété de riz locale et connaît une fermentation en atmosphère libre et dépend donc fortement des conditions atmosphériques du milieu. En revanche, le vin jaune de Shaoxing est produit à partir de riz provenant d'un très grand nombre de provinces. Mais on estime qu'il est très important que ce vin soit produit avec l'eau du lac Jianhu, qui est considérée plus pure que

BERTIL SYLVANDER

Economiste, Directeur de recherche Inra.

Spécialiste des stratégies de qualité des entreprises et organismes publics, il a longtemps dirigé le Laboratoire UREQUA au centre Inra du Mans. Il a intégré le Centre Inra de Toulouse à l'automne 2004, où il poursuit ses travaux et ses expertises au niveau européen, notamment dans le domaine de l'agriculture biologique.

Le 14 décembre 2004, Bertil Sylvander était l'invité d'un autre Café-débat de Marciac : « Pourra-t-on défendre et promouvoir les appellations d'origine à l'OMC ? », prochainement en ligne. Pour retrouver sa dernière intervention dans le cadre de l'Université d'Été de Marciac :

www.agrobiosciences.org/IMG/pdf/03058-MAA10eAniver.pdf

les eaux traditionnelles car elle serait purifiée par un substrat charbonneux. Enfin, les œufs de cane de Gaoyou sont issus d'une race locale, qui n'est pas élevée dans les autres régions de Chine. De plus, ces jaunes parfois doubles seraient liés à l'alimentation des canards, à base de plancton du lac local.

Ainsi, seule l'IG attribuée aux objets laqués de Yangzhou, dont la spécificité est uniquement liée à un savoir-faire, n'apparaît pas pertinente. D'autant qu'elle n'est utilisée que par une entreprise en situation de monopole.

Quant au cahier des charges, censé stipuler les conditions de production spécifiques à chaque produit, il n'est pas très clair car il se réfère peu à ces particularités, contrairement aux nôtres, qui sont issus d'une réglementation négociée entre producteurs. D'ailleurs, ce « flou » n'est guère étonnant au vu de la faible organisation des filières de production et de commercialisation chinoises. Les IG ne concernent en effet qu'un très petit nombre d'entreprises par rapport à toutes celles qui pourraient y prétendre. Ainsi, dans le cadre du thé, il n'y a que quatre marques de thé qui utilisent l'IG ... Pour le vin jaune, ce sont six entreprises qui se sont engagées dans cette démarche, alors que les producteurs sont environ 400.

Enfin, en terme de protection, l'efficacité de ces IG n'est pas très probante. Je vous l'ai dit, d'autres thés produits ailleurs s'affublent de l'appellation « de Longjing ». Pour le vin, le vinaigre et les œufs de cane, la protection est effective mais la réglementation est tellement difficile à respecter que bon nombre d'entreprises ont préféré abandonner l'utilisation du nom pour utiliser un système de marque.



que la moitié d'entre eux. En fin de peloton, les marques distributeurs n'obtiennent la confiance que de 16 % des sondés.

Quant à ma propre enquête, qui concernait 124 consommateurs, je me suis penchée sur leur niveau de connaissance de ces logos et de leur signification. Les plus connus sont indiscutablement les « Produits verts », et les « Produits qualifiés et sûrs », qui correspondent seulement à une autorisation de mise sur le marché pour le riz, le vinaigre et la sauce soja. En revanche, les IG ne sont connues que par 17 % des consommateurs interrogés.

L'avenir des IG en Chine est donc sujet à beaucoup d'interrogations, dans un contexte brouillé par la multiplication des signes de qualité et l'ambiguïté de l'administration. Malgré tout, il y a un champ d'action immense à défricher pour le développement de ces indications, qui justifie que l'Inra poursuive les coopérations avec les autorités chinoises.

LA NOTORIÉTÉ DES « PRODUITS VERTS »

Reste à connaître la position des consommateurs chinois. L'enquête que j'ai menée à Shanghai n'est certes pas suffisamment large pour en donner un reflet exhaustif, mais donne une idée de l'opinion d'une frange de la population urbaine et relativement aisée, la plus concernée par ce type de produit.

Comme en Europe, ces derniers sont confrontés à la multiplication des signes de qualité, comme je vous l'expliquais précédemment : les produits « sans danger pour la santé », les « produits non pollués », les appellations du type « agriculture biologique » émanant du Ministère de l'Agriculture et du Ministère de l'Environnement, les « produits verts », ainsi qu'un logo assez surprenant à nos yeux, qui indique « Produit non contrôlé ». Il signale en fait que le produit, contrôlé quatre ans de suite, n'a pas rencontré d'incident et qu'il peut donc être commercialisé pour les quatre années à venir sans aucune surveillance. Résultat : sur un paquet, peuvent figurer 5 à 6 logos différents, selon divers critères de qualité et au gré des ministères. Sans oublier les certifications développées par l'association de consommateurs nationale et ses branches provinciales qui valident la sûreté du produit. Une indication très importante aux yeux des Chinois, comme le montre un sondage réalisé sur place par Carrefour. A la question « A qui faites-vous le plus confiance quand il s'agit de déterminer la qualité d'un produit ? », 80 % des consommateurs interrogés placent cette indication en premier choix. En revanche, les logos ministériels ne convainquent



DÉBAT

REPRODUIRE PLUTÔT QUE PRODUIRE ?

A l'instar des produits industriels, les biens agricoles européens qui bénéficient d'une forte réputation pourraient bien se voir imités par les Chinois, même s'ils ne sont pas à leur goût. L'objectif : les marchés à l'exportation. Des craintes qui, du côté français, ont alimenté l'heure consacrée aux échanges entre le public et l'intervenante.

J'aimerais savoir si les appellations sont un critère pour les produits européens qu'importe la Chine ? Reconnaît-elle l'IGP et la labellisation française ?

Marie Papaix : Comme je vous l'ai dit, la culture de la copie est valorisée en Chine. Dès lors, si un saucisson français label rouge, par exemple, rencontre le succès là-bas, il risque d'être très rapidement copié. Or la réglementation chinoise ne permet pas, à l'heure actuelle, de protéger ce signe officiel de qualité français. Quant à l'IGP, les Chinois ayant du mal à reconnaître leurs propres logos, je crains qu'ils ignorent totalement cette mention européenne. En fait, ce qui compte pour exporter vos produits, c'est leur réputation.

Qu'en retirent les producteurs de Cognac qui ont initié la législation ? Ont-ils moins de problèmes de contrefaçon ?

Marie Papaix : Ils n'en sont toujours pas à l'abri. Ils ont donc dû faire passer une loi spécifique à leur pro-

duit en Chine, qui les protège un peu plus, mais pas suffisamment pour empêcher toute copie. Cela dit, la production de Cognac en Chine est très faible car ce pays ne bénéficie pas d'une culture du vin.

Qui initie la démarche d'obtention d'une appellation en Chine : les producteurs d'une région, un technicien agricole, un politique ?

Marie Papaix : Dans les textes de lois, l'initiative revient au bureau administratif, qui rassemble les techniciens... Ce sont des fonctionnaires, tout comme les politiques. Cela dit, j'ai cru comprendre que certaines entreprises pouvaient en prendre l'initiative, à condition d'avoir des accointances avec l'administration locale.

Que recouvre la notion d'entreprises en Chine ? Quel poids ont-elles, par exemple dans le secteur du thé ?

Marie Papaix : Effectivement, les IG ne sont pas associées aux agriculteurs, mais aux entreprises qui sont, pour celles que j'ai rencontrées, de dimension nationale, c'est-à-dire à l'échelle du continent. Elles ont des budgets colossaux et sont capables, en parallèle de la commercialisation de leurs produits dans des grandes surfaces de type Carrefour, d'ouvrir leur propre boutique dans les grandes villes. Concernant le thé en particulier, les quatre marques qui utilisent l'IG sont détenues par des holdings qui commercialisent une très grande variété de thé.



Face à ces immenses entreprises, les organismes de contrôle des certifications ont-ils un quelconque pouvoir ?

Marie Papaix : J'ai essayé d'aborder ce sujet lors de ma mission mais je n'ai pas obtenu de réponse précise. Je sais seulement que c'est le gouvernement local qui attribue et contrôle l'IG. Certaines associations de producteurs semblent également avoir un pouvoir dans ce sens mais elles n'ont aucune indépendance par rapport aux pouvoirs publics. Il faut également préciser que la corruption est très largement répandue, ce qui discrédite la fiabilité de tout système de contrôle en Chine.

En revanche, dans le cadre de l'agriculture biologique, les organismes certificateurs sont indépendants : ce sont en effet des branches d'organismes européens, tels qu'Ecocert qui est implanté en Chine et qui travaille pour des entreprises exclusivement tournées vers l'exportation. D'ailleurs, notons au passage que l'exportation d'un produit est un gage de qualité pour les Chinois, qui préféreront ce type de biens à ceux destinés uniquement au marché intérieur.

Pourquoi un tel succès pour les produits verts ?

Marie Papaix : Comme je vous l'ai indiqué, les Chinois sont très soucieux de santé en termes d'alimentation. S'y ajoute une préoccupation environnementale. Ainsi, le cahier des charges du thé de Longjing interdit les produits chimiques. Et pourtant, il ne peut pas bénéficier du label vert parce qu'il est produit à proximité d'une ville de six millions d'habitants : les Chinois considèrent que ce n'est pas un environnement sain. Par ailleurs, notons que le Ministère de l'Agriculture a fait un très gros effort de communication pour développer le label « produit vert ». Avec des campagnes de publicité télévisée, par exemple, ou l'obligation pour Carrefour, en échange de son implantation à Shanghai, de faire une semaine de promotion sur ces produits.

Comment les Chinois vont-ils se situer à l'OMC : vont-ils être des alliés ou des rivaux ?

Marie Papaix : La Chine observe tout ce qui se fait chez nous et le développe chez elle si cela retient son attention. Pour le gouvernement de Pékin, la société chinoise tout entière est un champ d'expérimentation qui lui permet de tester beaucoup de nouveautés, notamment le système des marques et celui des IG. C'est à partir des réactions internes qu'il assoit ensuite sa position. Cela dit, il y a également des effets de lobbying : les pays qui ont des avis divergents exercent une pression avérée sur le pouvoir chinois. Ainsi, le système américain de marques est assez influent dans l'Empire du Milieu, à la suite de différents séjours de chercheurs et de personnalités chinoises aux Etats-Unis. L'Union Européenne a donc intérêt à renforcer ses axes de coopération avec tous ceux qui occupent des postes de responsabilité dans les admi-

nistrations chinoises. Car pour l'instant, leur position à l'OMC est encore assez floue. Même l'attaché agricole de l'ambassade de France en Chine ignore ce que sera leur position en terme de négociations internationales.

Vous disiez tout à l'heure que copier est un acte noble en Chine. Avez-vous des exemples de produits français qui ont ainsi été contrefaits ?

Marie Papaix : Pour le moment, ce sont principalement les vins et les fromages qui, en France, bénéficient d'IG. Or les Chinois détestent le fromage et le vin qui n'est commercialisé que depuis les années 80. À priori, il n'y a donc pas encore de grands risques pour ces produits.

En revanche, les Chinois peuvent très bien boudier ces IG pour leur marché intérieur et les copier pour la conquête des marchés extérieurs. Dans ce cas là, nous ne sommes pas du tout protégés. Ainsi, il est tout à fait plausible qu'ils copient notre foie gras pour nous le revendre !

Certains observateurs disent que la Chine, qui est en phase d'industrialisation, continuera pendant un certain temps à développer toutes les bonnes idées qu'elle trouvera à l'étranger mais, qu'une fois intégrant ces techniques, elle n'aura plus besoin de copier : elle développera ses propres produits.

Le niveau de vie des Chinois a-t-il augmenté ces dernières années et qu'en est-il des inégalités entre les personnes et entre les provinces ?

Marie Papaix : Je suis restée sur la côte Est où j'ai eu le sentiment d'un pays développé, mais qui connaît de très grandes inégalités : des hôtels cinq étoiles côtoient des bidonvilles. Je ne suis pas allée dans les campagnes qui, semble-t-il, souffrent de grande pauvreté.

Le gouvernement l'a clairement affiché : le défi qu'il doit relever dans les décennies à venir consiste à augmenter le niveau de vie du milieu rural. Selon moi, cela ne passera pas, hélas, par les IG, du moins du point de vue du développement local.



POUR EN SAVOIR PLUS
**QUELQUES
RESSOURCES
DOCUMENTAIRES**

• **Claude Aubert et L. Xiande,**
*Sous-emploi agricole
et migrations rurales
en Chine,*
Perspectives chinoises n° 70.
2002-2003.

Les migrations rurales qui se sont amorcées en Chine dans les années 80 et s'accroissent ces dernières années bouleversent le paysage économique et social du pays. Une des rares enquêtes sur le sujet, pour dépasser la fiction des chiffres officiels.

• **J. Cheng et C. Aubert,**
*Les paysans de Mancang,
chronique d'un village
taiwanais,*
Ed. Karthala, Collection Hommes
et Sociétés. 2003.

La vie quotidienne d'un village de Taiwan, observé au début des années 80 par une ethnologue. Pour mieux comprendre les évolutions en cours des campagnes chinoises, dont la province du Fujian située de l'autre côté du détroit, depuis la décolonisation.

• **Revue Herodote,**
« Géopolitique en Chine »,
n° 96, 1^{er} trimestre 2000. Numéro
spécial.

Tous les aspects géopolitiques de la Chine et de Hong Kong, dont un article de Claude Aubert sur le problème alimentaire.

• **Courrier International,**
Dossier Chine :
Que faire des paysans ?
N° 714, 8-14 juillet 2004.

Un dossier passionnant sur ces « sacrifiés du développement » que sont les paysans chinois depuis les réformes des années 80. Des reportages sur les migrants, chassés de leurs terres arides du nord-ouest, et qui végètent aux périphéries des villes. Certains articles sont consultables sur internet, dans les Archives du Courrier International.

• **Shenggen Fen
et Marc J. Cohen,**
*Choix cruciaux pour la
politique agricole de la Chine,*
Vision 2020 pour l'alimentation,
l'agriculture et l'environnement,
IFPRI, n° 60.
Un article très pédagogique sur

le site de l'IFPRI rappelant les réformes de la politique agricole et dessinant les options politiques pour l'avenir.
www.ifpri.org/french/2020/briefs/br60fr.htm

• **Centre d'Etude de la Chine
moderne et contemporaine,**
Créé en 1991, cet établissement public de recherche, qui dispose également d'une antenne à Taipei, étudie les mutations politiques, économiques et sociales de la Chine populaire, de Taiwan, Hong-Kong et Macao. Sa revue, « Perspectives chinoises », est téléchargeable sur le site :
www.cefc.com.hk/

• **Question Chine,**
Une lettre mensuelle pleine d'infos pratiques et au fait de l'actualité. Pour repérer l'essentiel de l'information, trouver les liens les plus pointus et obtenir les renseignements nécessaires pour ceux qui souhaitent travailler en Chine.
www.questionchine.net/

• **Sur le site de l'Inra,**
Les principales collaborations entre la recherche agronomique française et la Chine : génomique du blé, filière laitière, traitement de la pollution, recherches porcines etc.
A noter : L'Inra a créé en 1999 une représentation permanente à Pékin, qu'elle partage avec le Cirad et qui est animée par Zheng Li.
www.inra.fr