

Produits de terroir : dimensions culturelles et attentes sociétales¹

Par Gilles Allaire (INRA, Toulouse, France), décembre 2010.

allaire@toulouse.inra.fr

La notion de « *produits de terroir* » est souvent associée à celle de marchés locaux, mais ne s'y réduit pas. D'une façon générale, l'expression « *marchés locaux* » désigne des places de marché ou des circuits d'échanges dont la portée est locale de par les participants. Les formes de gouvernance de ces marchés ainsi que les catégories de participants sont grandement variables, en fonction de la diversité des régions d'Europe ou de Méditerranée, de leur histoire économique et de leurs traits sociaux et culturels. La notion de marché local recoupe plusieurs formes d'échange, depuis l'économie informelle, qui reste dominante dans les régions de petites exploitations, jusqu'à des dispositifs organisés, avec des engagements contractuels et le recours à des technologies de communication modernes (internet)². Les produits de terroir peuvent être associés à ces différents circuits. Les marchés locaux, en tant que lieux de vente, sont notamment présents dans les zones urbaines et périurbaines ou dans les zones touristiques. De ce point de vue, l'Italie du nord, les régions alpines, une partie de la Grèce et la Turquie ou, en France, la région Rhône Alpes, peuvent être caractérisées par l'importance de ces marchés. Les marchés locaux, au sens de circuits d'échanges et pas seulement de places de marché, trouvent un nouveau sens avec les notions de « circuits courts », expression plutôt utilisée en France ou en Italie, et de « local food », expression utilisée au Royaume-Uni³, qui recouvrent toutes les deux des motivations économiques et environnementales. On constate une évolution vers des formes réglementées et organisées et vers une implication plus grande des collectivités locales, ainsi que, dans une certaine mesure et pour certains pays, de la grande distribution.

Créées pour permettre une reconnaissance sur les marchés, les *Indications Géographiques* (IG) et, plus généralement, les mentions de qualité qui accompagnent la catégorie plus générale de produits de terroir ne sont pas que des catégories marchandes, ni qu'une propriété intellectuelle pour ce qui concerne les IG. Ces produits et leurs marchés spécifiques véhiculent des représentations soutenues par des valeurs qui leur confèrent un caractère de bien d'intérêt public. La même observation vaut pour l'agriculture dite biologique ou pour les produits dits fermiers ou typiques. Elle renvoie à une distinction souvent faite par les économistes entre des biens dont la qualité peut être totalement appréciée par l'expérience antérieure de l'acheteur ou par des mesures communiquées par le producteur ou une tierce partie certificatrice et d'autres dont finalement la qualité relève d'une croyance. Tant bien

¹ Ce texte a été préparé pour le 2ème « Séminaire international d'Antalya : INDICATIONS GEOGRAPHIQUES, DYNAMIQUES SOCIO-ECONOMIQUES ET PATRIMOINE BIO-CULTUREL EN TURQUIE ET DANS LES PAYS MEDITERRANEENS » (16-18 décembre 2010). Il sera publié, traduit en grec, dans un ouvrage coordonné par Theodosia Anthopoulou, « Spécificités territoriales, systèmes agro-alimentaires localisés et développement durable des territoires ruraux ».

² Voir pour des présentations de cette diversité : Chaffotte (2006) ; Tregear et al. (2007) ; Chiffolleau (2009) ; Hingley et al. (2010).

³ Expression que nous traduirions plutôt en français par « approvisionnement local » que par « produits locaux ». Cette dernière expression a une signification émotive ou culturelle renvoyant à une symbolique des produits, qui n'est pas toujours présente dans « local food ». Si l'on retrouve avec l'idée de « local food », l'idée d'un attachement particulier aux produits locaux, elle renvoie également à l'expression d'un mouvement social qui part de la consommation et ses implications sur la santé et sur l'environnement.

même il existe des arguments scientifiques (des évaluations) en appui de l'effectivité de certains services écologiques dont se réclament les producteurs tant dans le cadre de l'agriculture biologique, que des indications géographiques ou des circuits de vente locaux, l'entière de la croyance en les vertus de ces choix de production ou de mise en marché ne saurait être objectivée. Une preuve peut d'ailleurs en être la multiplicité des doctrines qui gouvernent et valorisent ces pratiques. C'est la nature des savoirs qui est en cause (Allaire & Wolf, 2004, Allaire, 2010).

Il existe plusieurs conceptions du lien au terroir et, dans le cadre des débats internationaux qui concernent les IG, une controverse sur le fait de savoir si la source d'un produit n'est qu'un simple attribut ou si cette référence lui confère une qualité substantielle et une identité particulière. Une indication géographique est certes un nom de lieu et la mention d'origine en soi est un attribut banal ; mais ce nom peut aussi transporter une connaissance complexe du produit qui s'en réclame, se rapportant à une multiplicité de savoirs et de valeurs. Ce type de marché ne peut fonctionner sans que soient finalement compatibles les différentes connaissances qui, pour différents acteurs, « font » le produit et sont la cause de leur attachement à celui-ci. Les marchés de qualité spécifiques supposent donc l'établissement de dispositifs institutionnels hybrides de gouvernance. Au-delà d'une protection et d'une réglementation de l'usage des noms géographiques, des mentions valorisantes ou du caractère local, le développement de ces marchés est lié à la constitution et à la diffusion de doctrines de la qualité⁴, qui font référence à un patrimoine et à des valeurs collectives. Par leur nature même, les signes de qualité s'adressent à l'utilisateur final ; aussi sont-ils portés par des doctrines de la qualité qui embrassent des attentes sociétales, avec plus ou moins de bonheur. De ce point de vue, les Indications Géographiques et la référence au terroir sont aujourd'hui à la croisée de nouveaux chemins et en compétition, ou en alliance, avec d'autres standards également portés par des attentes sociétales.

Attentes sociétales, de quoi parle-t-on ?

Des attentes et des interrogations en termes de valeurs

L'expression « attentes sociétales » est utilisée pour désigner des demandes qualitatives, qui se traduisent dans le comportement des consommateurs, renvoyant à (i) des valeurs collectives ou partagées et aussi à (ii) la conception du bien public. Elles émergent et se confortent à travers diverses formes de débat et mouvements d'opinion.

Ces attentes recouvrent :

- une demande de qualité qui va au-delà de la satisfaction individuelle du *consommateur* (ex : bien-être animal, commerce équitable...),
- une demande d'efficacité et de pertinence des dépenses publiques de la part du *contribuable*
- et une demande de solidarité et de sécurité de la part du *citoyen ou de l'acteur civil*.

Autant que d'attentes, on peut parler de représentations qu'ont les acteurs sociaux, tant des problèmes publics que pose, par exemple, l'activité agricole que des valeurs ou intérêts collectifs liées à l'agriculture ou l'alimentation. Sur le plan économique, elles se traduisent par une plus ou moins grande propension à payer pour des attributs des produits ou pour des modes de production ou de commerce (ou pour des mesures de politique agricole) qui rencontreraient ces attentes. Mais, ces attentes peuvent aussi se manifester par le refus de certaines pratiques et se traduire dans des crises de confiance, comme on en a connu ces

⁴ Le terme doctrine, ici, recouvre plusieurs dimensions, culturelle, éthique, identitaire, patrimoniale.

dernières années, sur le modèle de la "vache folle". Intervient alors une mise en doute ou en questions de certaines règles ou standards, on parlera alors de *crises de qualité*.

Parler d'attentes *sociétales*, c'est dire que la qualité n'est pas la simple affaire des agriculteurs et de la profession agricole, ou de l'industrie alimentaire (ou du commerce), ni une question seulement d'ordre technique. La compétence fondamentale attendue du "bon" producteur ou du professionnel va au-delà de la maîtrise des techniques et concerne la conception et le sens de l'action. Cette compétence se reflète dans des engagements sur des valeurs d'intérêt commun, y compris symboliques. C'est à ce niveau que les attentes dites sociétales interrogent les professionnels de l'agriculture et des filières agroalimentaires. Mais, elles ne forment pas un ensemble unique de prescriptions rationnelles, scientifiques ou morales, il s'y mêle des imaginaires issus de différentes cultures. Identifier des attentes sociétales et leur faire correspondre des valeurs collectives, c'est tout un travail de réflexion collective, de communication, de négociation et aussi d'évaluation.

Des réponses en termes de règles

Les « attentes sociétales » s'expriment sous formes de débats publics, de mouvements d'opinion et d'idées. Les idées qui paraissent recevoir l'adhésion de différentes parties de la société servent de justifications aux politiques publiques. Elles orientent également les règles que se fixent les acteurs sur le marché ou entre professionnels (non sans débats et conflits). Il a donc plusieurs types de producteurs de règles.

Les *pouvoirs publics* interviennent sous la forme : (i) de *directives*, qui elles aussi relèvent de doctrines, qui fixent des procédures en se référant à des normes (qui peuvent être des normes « privées » comme ISO) ; (ii) de *mesures incitatives*, aides au démarrage de démarches qualité, prise en charge des coûts de certification dans le cadre du règlement européen de développement rural, soutien des collectivités territoriales à l'organisation de « circuits courts », par exemple ; (iii) de *rémunération* pour certains services environnementaux (programmes agro-environnementaux, qui peuvent comprendre une aide pour la conversion en bio).

Le *marché*, organisé, peut permettre la *valorisation de qualités spécifiques*, qui fournissent au consommateur des services essentiellement immatériels tels que : l'origine du produit, le lieu d'achat (ambiance des marchés fermiers, par exemple) ou le caractère équitable de la transaction. Le marché peut être organisé ou segmenté, dans la mesure où les préférences dites individuelles ont une dimension collective, culturelle. L'adéquation entre l'offre qualitative et les préférences des consommateurs est loin d'être qu'une affaire d'experts marketing. Dès qu'il s'agit de qualité la *responsabilité* des producteurs ou des prestataires de services est engagée, tant individuelle que collective (de par les effets de réputation), tant sous l'angle juridique, qu'éthique et commercial. Dans le contexte des crises de qualité, des « mouvements sociaux » sont impliqués dans les débats de définition de la qualité. D'une façon générale, les standards de qualité ont un caractère délibératif et non neutre, même si les doctrines et les valeurs qui ont présidé à leur conception s'effacent dans le fonctionnement routinier du marché.

Dans la prise en compte des attentes sociétales, outre les standards de qualité (marchés) et les politiques publiques, il y a un troisième levier : *les initiatives professionnelles (collectives) et les initiatives d'acteurs territoriaux*. A côté ou en lien avec les signes officiels de qualité se sont développées des initiatives collectives pour mettre en place des chartes de bonnes pratiques, favoriser une agriculture raisonnée et durable et, aussi, pour faire reconnaître ces

initiatives. Les produits de terroirs, qui n'ont pas de définition juridique homogène en Europe ou qui n'existent que comme marque collective, ainsi que les circuits courts associant un groupe de consommateurs et un groupe de producteurs ont particulièrement été l'objet durant la dernière décennie de ces initiatives. De nombreux dispositifs développant des marchés locaux ou des circuits courts sont en effet des démarches volontaires et des initiatives collectives, sous l'impulsion d'agriculteurs (les AMAP⁵ en France, les GASAP⁶ en Belgique), de consommateurs (les Groupes d'Achats Solidaire⁷ en Italie), ou de distributeurs (notamment de nouveaux dispositifs se référant au commerce équitable). Ces initiatives ont notamment contribué à l'organisation de circuits locaux pour l'agriculture biologique. De leur côté, les produits de type AOP participent plutôt aux marchés locaux à travers des circuits touristiques ou des initiatives culturelles, avec souvent une argumentation similaire en ce qui concerne la défense d'une agriculture familiale. On observe une intégration de ces alternatives dans des circuits commerciaux complexes.

Pluriels dans l'espace, les marchés en circuit court connaissent également une diversité temporelle : selon le moment dans lequel ils s'inscrivent, l'existence des marchés locaux peut alors refléter une économie domestique en survie, ou tout au contraire de nouvelles pratiques de consommation à connotation alternative, voire, plus récemment, les initiatives propres aux agriculteurs pour contrer, entre autres, l'instabilité des marchés. Autant de périodes qui correspondent à des profils d'agriculteur différents.

Du point de vue du producteur, il faut bien admettre que les attentes sociétales ne sont pas aisées à discerner, ne serait-ce que parce qu'au fond, il s'agit de principes (biodiversité, sécurité, précaution, durabilité) dont les implications techniques sont controversées. Même lorsqu'il s'agit de contraintes réglementaires techniques, la mise en œuvre en est rarement évidente. L'apprentissage collectif est alors important et soulève des problèmes de responsabilité. Avec la possibilité que la culture des experts se substitue aux cultures professionnelles, quoiqu'elle soit, tout autant que ces dernières, remise en cause par des mouvements d'opinion.

Qualité, de quoi parle-t-on

Lorsque parle de qualité, l'on parle à la fois de *propriétés tangibles* ou caractéristiques spécifiques et mesurables du produit ou du service (le mode de production en ce sens peut-être considéré comme un service), comme par exemple la teneur en sucre ou en vitamines d'un fruit ou d'un aliment fabriqué (spécifications qui peuvent figurer dans le cahier des charges d'un standard) et de *propriétés intangibles*, qui sont des caractéristiques globales non seulement du produit mais aussi du contexte de la transaction. Un produit avec un label d'origine ne répond pas seulement à un cahier des charges, il a un nom qui en soi a une valeur. Il en va de même, d'un produit bio qui au-delà du respect du cahier des charges, portent l'idée de « sauver la planète » et aussi des idées de solidarité et d'équité (par exemple, lorsqu'une autorité publique impose un approvisionnement bio pour des cantines scolaires) ; valeurs souvent également associées aux « produits de terroirs ». En cela, il s'agit de qualités

⁵ Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne. Créé officiellement en février 2010, MIRAMAP est le mouvement Inter-Régional des AMAP ; il a pour objet de renforcer la cohésion des AMAP à travers le partage d'une éthique commune, de mutualiser les expériences et les pratiques et d'assurer la représentation et la mise en valeur des AMAP au niveau national. <http://miramap.org/>.

⁶ Un GASAP (Groupe d'Achat Solidaire de l'Agriculture Paysanne) est un groupe de soutien à l'agriculture paysanne. <http://www.gasap.be/>.

⁷ "Gruppi di Acquisto Solidale". Ces groupes, dont le premier a été créé en 1994, plus que du prix tiennent compte pour établir des relations avec les producteurs des questions sociales et environnementales. <http://filieracorta.arsia.toscana.it/index.asp>.

intangibles. Ces deux dimensions de la qualité en sont deux faces indépendantes mais liées comme les deux faces d'une médaille.

Les *propriétés tangibles* qui comptent renvoient à des connaissances ou des valeurs collectives. Par exemple, la distinction des aliments selon la teneur en vitamines est liée au fait que les travaux des nutritionnistes sur ce sujet ont diffusé depuis longtemps dans les savoirs populaires, qui associent vitamines et santé.

Les *propriétés intangibles*, de leur côté, prennent une valeur en s'appuyant sur des caractéristiques supposées ou réelles : le « bio » a « plus de goût », les produits de terroirs sont plus « frais »... Les propriétés intangibles ne sont pas mesurables, un « Bordeaux » n'est pas plus « Bordeaux » qu'un autre, toutefois il y a une hiérarchie des réputations des appellations de la région viticole de Bordeaux, hiérarchie soutenue par d'autres épreuves que le marché que constituent les concours, les guides et la présence dans les médias. Mais cette hiérarchie suppose que le nom Bordeaux lui-même soit réputé et que le signe « appellation d'origine » soit aussi en lui-même une marque de qualité. Ce type de produit, pour maintenir une réputation, doit non seulement être authentique mais aussi se distinguer par une liste minimale de critères de qualité des produits génériques. De même un produit avec un label bio est bio par l'intention du producteur qui engage ses compétences ; si des cahiers des charges différents (en accord avec la législation) peuvent revendiquer d'être plus « bio » que d'autres, aucun ne peut totalement démontrer la totalité de l'intention. Toutefois, pour être crédible ce signe doit se distinguer du non bio par une série de spécifications concernant les moyens mis en œuvre. Selon les produits, différentes associations de valeurs fabriquent l'identité du produit. Les labels (« privés ») du « commerce équitable » sont assez souvent associés avec des produits bio et une indication (protégée ou non) de la provenance (produits de terroirs exotiques).

En sens inverse, les questions de qualité se révèlent aussi à travers des critiques, voire des crises de confiance. Ainsi, par exemple, la valorisation des produits « locaux » nourrit une critique des circuits d'approvisionnement internationaux en produits bio. La stabilisation et la légitimation d'un standard de qualité peuvent demander du temps et aussi être remises en question. C'est le cas, actuellement, de la viande de qualité halal, dans un pays comme la France. Pour les consommateurs qui y sont attachés, celle-ci à un meilleur goût. L'ancienne génération de musulmans installés en France faisait essentiellement confiance au boucher musulman du quartier quant au respect des règles d'abattage selon les prescriptions du Coran ; cependant la nouvelle génération souhaite trouver dans les lieux d'achat habituels des produits halal et pour cela est favorable à l'existence d'une certification et de labels. Toutefois, avec la perspective d'une formalisation de cette qualité, apparaissent des débats ou des critiques (notamment portées au nom du bien être animal), qui montrent la difficulté à élaborer une doctrine légitimant un standard de qualité. La question étant finalement celle de l'intégration de la qualification halal avec les pratiques de consommation des communautés musulmanes en France.

C'est donc parce qu'elles s'insèrent dans les pratiques sociales que les normes de qualité reposent sur des doctrines. Ce qui fait la valeur des signes n'est bien sûr pas seulement la qualité du contrôle, mais d'abord la diffusion et la reconnaissance de la conception de la qualité ou doctrine qui inspire le cahier des charges pour un type de produit. C'est ainsi que ces standards font des produits sous signes de qualité des « biens de confiance », comme disent les économistes. En l'occurrence il s'agit d'une confiance en ces conceptions de la qualité, qui peut s'effondrer si ces conceptions sont prises en défaut ou remises en cause. Les doctrines sont liées à des valeurs qui ne sont bien sûr pas indépendantes des débats sociaux et des enjeux politiques de la période.

La diversité des références qualité correspond à une diversité des types de marchés et d'opérateurs. Mais les qualités ne circulent pas seulement grâce aux "signes" et "labels", mais aussi à travers des images, dont on pourrait dire qu'elles ont une vie autonome des produits et même des intentions des producteurs. Elles reposent sur une pluralité de registres renvoyant à des attentes personnelles et culturelles de natures diverses. Il n'y a donc pas une façon unique de répondre aux "attentes sociétales". Une doctrine doit trouver sa rhétorique, ses arguments ou « preuves » qui, selon la tradition aristotélicienne sont au nombre de trois : l'*éthos* qui implique notamment la sincérité, la probité et l'honnêteté, qui est une dimension professionnelle ; le « *pathos* » qui est l'ensemble des émotions, passions et sentiments sur lesquels joue la doctrine et qui dans ce cas renvoie à des images de la nature, du patrimoine et des communautés de vie ; le « *logos* », qui concerne l'organisation de l'argumentation faisant appel à des dimensions logiques et des preuves expérimentales. Les débats sociaux et la communication entre agriculture et société empruntent des voies fort diverses. La réglementation, l'assurance qualité, les chartes de bonnes pratiques en sont la partie formelle. La communication qui porte des idées, quitte à troubler, est multiforme, il n'y a pas un modèle unique du bon professionnel ou du bon produit.

Le terroir comme doctrine de qualité

Quand on parle de terroir, il ne s'agit pas d'une simple mention géographique mais de la qualité d'un lieu. Ce n'est pas une qualité naturelle du lieu, mais construite, culturelle. J'en distingue une approche « positive » et une approche « normative » (Allaire, 2011). Au titre d'une approche *positive*, le géographe, l'agronome ou l'anthropologue s'intéressent notamment aux relations entre des caractéristiques du sol et du climat ou de l'outillage dans la production des caractéristiques particulières du ou des produits d'un terroir. L'économiste ou l'anthropologue s'intéressent à la mise en évidence de capacités spécifiques, non reproductibles ailleurs, qui se traduisent dans une spécificité ou typicité du produit et permettent d'assurer la reproduction de cette qualité au cours du temps. Ce type d'analyse a apporté de nombreuses descriptions des terroirs suggérant une complexité des liens entre les facteurs les constituant et finalement a montré l'impossibilité d'un classement positif (objectif) des terroirs, dont l'identité n'est pas séparable d'un mode de mise en valeur. L'approche *normative* est celle du droit, qui institue des critères de définition des terroirs, mais aussi celle des économistes lorsqu'ils considèrent le terroir à travers la réputation d'un lieu ou des produits qui portent le nom du lieu et celle des décideurs politiques qui associent des enjeux (ou intérêts) publics à ce que l'on pourrait appeler un droit ou une politique des terroirs. En ce sens, le terme « terroir » renvoie à une conception de la qualité, qui ne s'exprime pas qu'en termes techniques ou juridiques, mais aussi dans les pratiques économiques des producteurs, des cultures techniques, des cultures alimentaires et des discours politiques.

L'enjeu normatif d'une définition du terroir est dans ses implications sur les marchés, par le lien avec la réputation et par la conception de la régulation des marchés qu'elle implique. La notion de terroir renvoie alors à une *doctrine* qui porte sur les principes de valorisation (construction sémantique de la « qualité ») et d'évaluation (critères de reconnaissance). Cette doctrine du terroir n'est pas née d'un coup mais, dans le cas de la France, a été formulée progressivement, à partir du début du XX^e siècle, en réponse à des crises du marché des vins fins, crises qui à chaque fois présentaient des causes similaires et que l'on peut appeler des *crises de qualité* ou crises de confiance. Les mêmes argumentaires que ceux utilisés il y a un

siècle par Joseph Capus⁸ lorsqu'il prévoyait les conséquences désastreuses de la loi de 1905 qui créait des régions d'appellation viticole sans définir des critères de qualité, sont utilisés aujourd'hui pour analyser une nouvelle crise de qualité liée à l'évolution des marchés dans laquelle la notion de terroir, qui reste attractive, tend à perdre de sa valeur. La question initiale et qui est en fait permanente est la distinction d'une marque de qualité (et donc des droits et devoirs afférents) d'avec la simple mention de la provenance.

La liaison entre la qualité substantielle qui fait et a fait la renommée d'une région viticole et la définition de critères de sélection des vignes, des vins, ou encore des vignerons qui ont droit à l'appellation n'est pas évidente ou naturelle. L'élaboration de critères et leur reconnaissance par les acteurs concernés a pris le temps d'une génération : la loi de 1935 (qui vient après plusieurs autres ayant repris l'objectif de celle de 1905 d'une délimitation des régions viticoles) consacre comme critères : le sol, les cépages, un degré alcoolique minimal et un rendement maximal. Joseph Capus n'est pas seulement à l'origine de la reconnaissance de nécessaires critères de qualité, il met en avant le caractère collectif ou patrimonial de l'appellation. Une certaine coordination des ayants droit, producteurs et négociants, est nécessaire pour maintenir la qualité et d'abord pour lutter contre les fraudes. Cette nécessité de coordination supporte la construction d'un intérêt collectif et la reconnaissance d'un droit collectif. La normalisation des appellations d'origine selon des principes se référant au terroir ne va pas sans une doctrine dont l'objectif est la gestion du bien collectif intangible qu'est la réputation, et sans un certain engagement des producteurs dans un projet collectif et un attachement au produit, au lieu et à la communauté professionnelle ou, encore, lorsqu'il s'agit du consommateur, à une communauté de statut et une culture. Cet attachement s'éprouve notamment lors d'événements culturels qui entretiennent l'engagement dans le collectif, renouvellent une culture du produit et assurent une fonction de ritualisation. Mais le patrimoine va au-delà du local, les grandes appellations constituent « *nos gloires nationales* » (selon l'expression de Joseph Capus). La crise intervient quand les instruments de marché en place non seulement sont inefficaces à limiter les volumes, voire ouvrent la porte à des comportements opportunistes qui conduisent rapidement à des accroissements de volume. Aujourd'hui, certains défenseurs des AOC appellent à en refonder la doctrine face à certaines critiques (par exemple l'utilisation de pesticides). Alors, la diversité bio-culturelle de l'UNESCO ou l'agro-écologie sont convoquées.

L'utilisation de la notion de terroir a été étendue au-delà du monde viticole ; fromages, confitures, liqueurs... et produits d'artisanat sont concernés. Le succès de chaque produit dépend de sa propre image quant à ses capacités à satisfaire des attentes sociétales. Ainsi les acheteurs de produits issus de l'agriculture biologique partagent la croyance que ce mode de production fournit des « produits sains » ou qu'il « sauve la planète » mieux que tout autre des dangers de l'agriculture productiviste. Cette croyance a une dimension éthique. Il en va de même du commerce « équitable ». Les produits de terroirs sont plutôt des biens symboliques et leur succès tient à leur authenticité (ils entretiennent une tradition), *mais aussi à leur adaptation aux pratiques sociales de consommation urbaines*. La dimension culturelle du terroir et donc des produits de terroirs ne se réduit à une culture professionnelle ou communautaire locale, qui diffuserait avec les diasporas. Pour soutenir les marchés de ces produits elle doit rencontrer des attentes sociétales, mais aussi de façon tout à fait concrète les pratiques sociales de consommation du moment. Aussi peut-on voir, par exemple à travers

⁸ Député de Gironde, un temps Ministre de l'agriculture et inventeur de ce que j'appelle ici la doctrine terroir. Voir son ouvrage qui fait l'histoire de la construction de la notion d'« appellation contrôlée » en France (Capus, 1947) et pour une analyse de cette construction, Allaire, 2011.

l'évolution du graphisme et des icônes des étiquettes de « vin de pays », l'émergence d'une culture urbaine des terroirs.

A la croisée des chemins

De ce qui précède, il ressort que différents processus sociaux de valorisation (patrimonialisation des terroirs, santé, protection de la planète...) soutiennent les produits dits de terroir, tandis que les marchés locaux en eux-mêmes trouvent une justification dans le cadre de politiques publiques territoriales (tant auprès de l'Union Européenne que de gouvernements régionaux). L'observation montre cependant une évolution des questions à l'agenda des débats sur la qualité. Les acteurs professionnels et interprofessionnels qui assurent la gouvernance des dispositifs de qualité ne sont pas les seules parties prenantes à ces débats évidemment. Différents mouvements sociaux interviennent de plus en plus dans l'évolution des doctrines et des représentations de la qualité. Les autorités publiques y ont un rôle, sans doute en stimulant la recherche scientifique sur les questions à l'agenda, mais aussi en soutenant dans le cadre du développement rural les dimensions sociales ou environnementales de ces systèmes de production, notamment en renforçant les procédures de responsabilisation des acteurs. Ce qui met également à l'ordre du jour la question des instruments pour l'évaluation des impacts sociaux et environnementaux des systèmes qualité⁹.

Le défi des Indications Géographiques et des autres produits qui se réfère à une « tradition », c'est la résilience de leur valeur dans un contexte de changement tant des pratiques sociales de consommation alimentaires que des techniques agricoles. La confirmation du succès d'une AOC, qui accroît la pression pour des adaptations du produit, exige une ouverture à l'innovation tout en respectant l'identité du produit. La construction de nouvelles IG est généralement un processus d'innovation dans un territoire et implique des investissements spécifiques de mise aux normes et de commercialisation. Il en va de même de la conversion à l'agriculture biologique, qui ne peut être vue comme un simple retour à des pratiques techniques d'avant l'industrialisation de l'agriculture, quoiqu'on affirme parfois que les petites exploitations qui n'ont pas les moyens d'acheter des inputs industriels pratiqueraient, par nature, une « agriculture biologique ». Au contraire, l'agriculture biologique peut être vue comme un terrain d'innovation pour l'agroécologie. De même, la réorientation d'exploitations agricoles vers des marchés en circuits courts est un processus d'innovation qui peut impliquer des évolutions radicales et qui généralement suppose une évolution des capacités collectives.

Depuis une quinzaine d'années, deux changements principaux, l'un lié au marché et l'autre aux politiques agricoles et de développement rural, transforment l'économie politique de la qualité, à l'échelle internationale.

Du côté du marché, les alternatives alimentaires participent à des marchés étendus par l'internationalisation des filières agroalimentaires et différenciés par divers dispositifs de normes collectives, privées et publiques. Aucune valeur ou aucun standard, à lui seul, absorbe la diversité des alternatives, pas plus la catégorie de « produit de terroir » que les Indications Géographiques ou les produits issus de l'agriculture biologique. Ce développement d'une variété de labels ou de standards et la globalisation des marchés agro-alimentaires conduisent ces systèmes alternatifs à une confrontation avec des problématiques d'accroissement d'échelle, de conception de la qualité et de responsabilisation en rapports avec les attentes sociales, portées par différents mouvements d'opinion. La coexistence des signes de qualité correspondant entre ces alternatives peut avoir des effets de brouillage, mais aussi des effets

⁹ Cette question a notamment été abordée dans le cadre du programme européen SINERGI. Voir Allaire (2008a et b) et Vandecandelaere et al. (2009).

de synergie, selon des arrangements institutionnels variables. Des exemples montrent la possibilité de segmenter le marché des Indications géographiques entre plusieurs références (ou niveaux) de qualité, par exemple en distinguant les produits de fabrication industrielle versus fermière ou artisanale (cas de certains fromages ou de charcuteries) ou encore selon que les produits soient issus ou non de l'agriculture biologique (de plus en plus fréquent dans le cas des vins) ; les produits du commerce équitable sont généralement différenciés par référence à l'agriculture biologique. Par ailleurs, avec des arguments écologiques ou sanitaires, tant les consommateurs que les autorités publiques accordent une valeur au caractère local de l'approvisionnement alimentaire.

De l'autre côté, au niveau international, un des principaux facteurs est la mise en œuvre de l'Accord sur les Aspects des Droits de Propriété Intellectuelle relatifs au Commerce (ADPIC) de 1994, qui a étendu le nombre de pays mettant en application des dispositifs de reconnaissance et de protection des Indications Géographiques, en particulier parmi des pays où ce type de droit de propriété n'existait pas, comme la rive sud de la Méditerranée, l'Amérique du sud ou la Chine. Cette dynamique s'inscrit dans un mouvement général de réforme libérale des politiques agricoles (suppression de la réglementation publique des prix agricoles, limitation des protections douanières) et de définition de politiques rurales et de développement régional. L'extension géographique des Indications Géographiques a introduit de nouvelles préoccupations et de nouvelles justifications autour de la mise en œuvre de ce standard comme instrument de politique publique pour la fourniture de biens publics locaux, régionaux ou globaux pour le développement rural, la sécurité alimentaire et la biodiversité. Plus généralement les politiques de développement rural soutiennent généralement l'agriculture biologique et, plus récemment, mettent l'accent sur les circuits courts. La crise alimentaire de 2007-2008 a suscité une évolution des débats relatifs aux politiques agricoles, faisant remonter la question de l'autonomie régionale en matière d'approvisionnement alimentaire et l'idée de régulation.

L'environnement, le développement rural, la biodiversité, la sécurité alimentaire, la responsabilité sociale, etc., font l'objet de politiques équipées en normes publiques, privées (relations au sein des filières) ou « volontaires », que cela soit au niveau national ou au niveau international, où « agriculture biologique », « agriculture intégré », « biodiversité », « développement solidaire » ou « durable » sont des domaines de normalisation particulièrement actifs et qui n'ont pas attendu le réveil du terroir, d'autant que cette production normative contribue à ce réveil. Dans un tel contexte, les acteurs des terroirs songent à élargir leur discours. L'objectif est double : faire valoir la culture professionnelle (l'idée de terroir) et la requalifier en internalisant de nouveaux enjeux ou de nouvelles conceptions de la dimension publique des activités agricoles. Quels sont alors les déplacements possibles de l'idée de terroir ? Deux principaux se sont présentés : le développement local et rural et la biodiversité. Elle doit aussi rencontrer les nouvelles cultures et pratiques urbaines.

Gilles Allaire.

Références bibliographiques

- Allaire G. (2008a). *Strengthening International Research on Geographical Indications: from research foundation to consistent policy*. Final activity report (STREP SINER-GI, SSPE-CT-2005-006522). www.origin-food.org.
- Allaire G. (2008b). Diversité des Indications Géographiques et positionnement dans le nouveau régime de commerce international. in Tekelioglu Y. Iibert H. Tozanli S. (eds). (2009). *Les*

produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens. Options Méditerranéennes : Série A. n. 89, 380 p., pp. 53-65.
<http://ressources.ciheam.org/om/pdf/a89/00801080.pdf>

- Allaire G., 2010. Applying Economic Sociology to understand the meaning of 'quality' in food markets. *Agricultural Economics*, Vol. 41, supp: pp. 167-180
- Allaire G., 2011. La rhétorique du terroir. In : « *Le terroir dans tous ses états* », sous la direction de Claire Delfosse. La boutique de l'histoire, éditeur, coll. mondes ruraux contemporains. Pp. 75-100.
- Allaire G., Wolf S., 2004. Cognitive Representations and Institutional Hybridity in Agrofood Systems of Innovation. *Science, Technology and Human Values*, Vol 29, n°4, pp. 431-458.
- Capus J., 1947. L'Évolution de la législation sur les appellations d'origine. Genèse des appellations contrôlées, INAO, Louis Larmat éd., Paris
- Chaffotte L. (2006). *Typologie des circuits courts et circuits de vente directe*. INRA, Montpellier, déc. <http://www.equal-croc.eu/spip.php?rubrique57>
- Chiffolleau, Y. (2009). From Politics to Co-operation: The Dynamics of Embeddedness in Alternative Food Supply Chains. *Sociologia Ruralis*, Vol 49, Number 3, July 2009. 218-235.
- Hingley M., Boone J., Haley S. (2010). Local Food Marketing as a Development Opportunity for Small UK Agri-Food Businesses. *Int. J. Food System Dynamics* 3 (2010), pp. 194-203
- Tregear A. Arfini F. Belletti G. Maescotti A. (2007). Regional foods and rural development: The role of product qualification, *Journal of Rural Studies* 23, 12–22.
- Vandecandelaere E., Arfini F., Belletti G., Maescotti A. (2009). *Linking People, Places and Products*. A Guide for Promoting Quality linked to Geographical Origin and Sustainable Geographical Indications. FAO éditeur.