



grobiosciences

Cafés-débats de Marciac  
Comprendre les agricultures du monde

Novembre 2004

# Pourra-t-on défendre et promouvoir les appellations d'origine à l'OMC ?

*Bertil Sylvander,  
économiste et sociologue,  
expert français auprès des Communautés européennes,  
directeur de recherche à l'Inra*

Edité par la Mission Agrobiosciences.

La Mission Agrobiosciences est financée dans le cadre du contrat de plan Etat-Région  
par le Conseil Régional Midi-Pyrénées et le Ministère de l'Agriculture, de la Pêche  
Renseignements : 05 62 88 14 50 (Mission Agrobiosciences)

Retrouvez nos autres publications sur notre site : <http://www.agrobiosciences.org>



## **Bertil Sylvander**

Suédois par son père, russe et anglais du côté de ses ancêtres, ce chercheur cosmopolite vit dans le Gers, travaille à Toulouse et compte parmi l'un des meilleurs spécialistes français des produits d'origine, sillonnant le monde au gré des colloques et des conférences...

Directeur de recherche au sein du Département SAD (Sciences pour l'Action et le Développement), il a longtemps dirigé l'Unité de recherche sur les qualifications agro-alimentaires (Urequa, Le Mans). Il assume actuellement la coordination d'une action européenne de développement des produits d'origine, « Dolphins » ainsi que le programme Inra « Agriculture biologique ». Auteur de nombreux rapports et articles scientifiques, il est également expert français auprès de la Commission européenne.

## **La conférence**

**« Il faudra prouver, à l'OMC, que les appellations d'origine sont un bien public »**

**Pour défendre et promouvoir les appellations d'origine à l'OMC, encore faut-il s'interroger sur les forces en présence, décrypter les motivations, y compris culturelles, qui guident les stratégies commerciales, en reconnaître la complexité et ne pas sous-estimer l'inattendu qui surgit dans toute négociation. Il faut aussi exiger des appellations d'origine qu'elles soient au dessus de tout soupçon et concourent réellement au bien public.**

Nous sommes ce soir à Marciac. Il semble que les habitants du canton aient trouvé une identité dans cette aventure collective internationale qu'est son très réputé festival de jazz. Une identité qui fait qu'ils sont fiers d'être d'ici, qu'ils n'ont pas envie d'en partir, qu'ils veulent cultiver cette dynamique et faire en sorte qu'elle évolue dans un sens positif. Cette identité, dire « je suis de Marciac », est une ressource. Les économistes appellent cela le développement endogène : les gens se reconnaissent comme faisant partie d'une aventure, ils se reconnaissent comme une ressource du territoire dont ils font partie.

J'ironisais tout à l'heure sur mon nom. Bertil Sylvander n'est pas un nom d'ici : mon père est Suédois et je suis né en Algérie. La mère de mon père était anglaise d'adoption et son père était russe... Je suis donc très mal placé pour parler d'origine, mais c'est peut-être pour cela que je suis fasciné par les gens qui ont des racines, qui savent parler du coin où ils sont nés, où leurs grands-parents sont nés, qui connaissent toutes les histoires du village...

## **A l'origine... des motivations économiques !**

Les négociations à l'OMC comportent un volet lié à cette notion de l'origine. Qui sont ceux qui condamnent la notion d'origine au niveau mondial ? Ce sont justement des gens historiquement déracinés, des immigrants : des Américains, des Canadiens, des Australiens, dont les parents ou les grands parents ont quitté leur terre d'origine pour peupler ces pays. Ils

ont quitté leur terre d'origine mais restent fidèles à leur culture : les Irlandais-Américains sont très Irlandais, les Italiens-Américains font partie d'associations d'Italiens, les Espagnols ou les Américains-Mexicains également... C'est ce qui explique que l'on trouve du parmesan en Australie ainsi que du vin qui s'appelle « Bresse » (avec une poule sur l'étiquette), du jambon de Parme au Canada ou du chablis aux Etats-Unis, sans oublier de la feta dans le monde entier... Dans ces sociétés du Nouveau Monde, il n'y a aucune culpabilité à transposer la culture, l'histoire, le produit et même le savoir-faire d'Europe. C'est bien ce qui inquiète les paysans et les filières de notre Ancien Monde : cette tentation de la copie, de l'usurpation, de l'imitation, très présente Outre-Atlantique.

Il convient aussi de comprendre pourquoi l'Europe soutient la notion d'origine et, pour cela, rappeler quelques repères historiques.

Il y a 20 ou 30 ans, quand on parlait d'appellation d'origine, on se faisait traiter d'archaïques. A cette époque, seuls comptaient le progrès technique, la rationalisation de la production, la recherche de prix bas. Aussi, affirmer que la France mène une politique de qualité depuis plus d'un siècle, c'est se mentir à nous-mêmes, à l'exception d'une poignée de militants. Cette politique de qualité est une rationalisation a posteriori de politiques qui n'ont jamais été pensées ainsi au départ.

Pourtant, me direz-vous, la loi sur l'origine date de 1919<sup>1</sup>... Certes, mais elle a été créée pour pallier la surproduction vinicole et contrer le vin frelaté. Des motifs très éloignés de la notion d'origine telle qu'on la pose aujourd'hui.

De même, lorsque les labels agricoles ont été fondés en 1960 et 1965, les pouvoirs publics ont affirmé qu'il s'agissait d'assurer une qualité aux consommateurs et de meilleurs revenus aux producteurs. Sauf que la raison principale était que de grands volaillers de Bretagne étaient menacés par l'industrialisation. Ce label constituait une alternative à la production intensive.

### **Qui est pour ou contre l'origine ? Pas si simple...**

L'intitulé du sujet – pourra-t-on défendre et promouvoir les appellations d'origine à l'OMC – ont amené certains d'entre vous à demander qui est ce « on ». En clair, quelles sont les forces qui ont intérêt aujourd'hui à développer ou non une politique de l'origine. Les lignes de clivage ne passent pas forcément entre les pays, elles passent parfois au sein même des pays concernés.

Prenons l'exemple des pays méditerranéens. Parmi eux, la France et l'Italie apparaissent comme les pionniers de cette stratégie. Mais la Grèce n'est pas du tout un pays qui se bat traditionnellement pour l'origine. Lors d'un colloque au Caire, il y a deux ans, qui réunissait tous les instituts de recherche méditerranéens sur ce sujet, la plupart des chercheurs grecs disaient que pour faire des produits de bonne qualité et être compétitifs, il fallait appliquer la méthode HACCP, méthode de l'analyse systématique des risques dans les processus de fabrication. Ils ne défendaient pas des démarches de type agriculture biologique ou origine contrôlée. Ce fameux « on » est donc très ambigu et disparate.

C'est la même chose dans les négociations internationales, notamment celles qui ont précédé Doha : on s'attendait à ce que le Brésil soutienne la position de l'Europe. Il ne l'a pas fait. Il compte pourtant quatre millions et demi de petits paysans et 600 000 grandes exploitations. Disons qu'il commence à peine à s'informer et à s'intéresser à ce type de filière, sans vraiment se mobiliser.

En fait, pour que la notion d'origine progresse, il faut que des acteurs se battent et que l'on sache analyser les différents types d'intérêts à l'œuvre, les différentes voies de progrès potentielles, et raisonner dans la complexité. Bref, il ne faut pas diaboliser nos « adversaires » ni simplifier les rapports de force : la situation est bien plus complexe qu'on ne l'imagine.

## **Dans les négociations, l'inattendu surgit souvent.**

Prenons le cas de la Chine. C'est un pays où les standards alimentaires ne sont pas encore développés, où subsistent des problèmes de qualité sanitaire, de fraude, d'étiquetage, de publicité mensongère, comme c'était le cas en France avant la loi de 1905<sup>2</sup>. Sauf qu'en l'occurrence, même avant cette loi, la réglementation sur le droit du commerce et la circulation des marchandises était fondée, en France, sur des bases d'honnêteté. Ce n'est pas encore le cas en Chine. Du coup, Pékin commence à se dire que les appellations d'origine pourraient être un bon moyen pour faire rattraper deux ou trois siècles à son marché agroalimentaire. Voilà quelque chose d'inattendu. Cela montre qu'au fond, l'histoire ne se planifie jamais, que les choses arrivent souvent de manière imprévue.

Nous évoquions tout à l'heure le festival de Marciac et nous disions que c'était au départ un événement improbable. Pourquoi les choses se sont faites ? Dans vingt ans, peut-être l'analyserons-nous avec de fausses raisons. Mais ceux qui étaient là au début de l'aventure vous diront que c'est en grande partie dû à un coup de chance et à des gens inspirés.

Les économistes appellent cela l'évolutionnisme : l'idée que les grandes innovations se font parce que des gens y croient, lancent des idées, surtout quand elles sont improbables. La réalité et l'environnement viennent sanctionner ensuite, en positif ou en négatif, l'innovation qui a été pensée. Je pense qu'il faut appliquer cette théorie à la négociation, où l'inattendu surgit souvent. Evidemment il faut la préparer, mais il s'y passe rarement ce que l'on avait prévu. A Seattle, par exemple, Internet a contribué à perturber le fonctionnement de la négociation, ce qui n'avait pas été anticipé.

## **Le brie, le parmesan et le frigo**

Si l'on regarde plus précisément l'état des forces par rapport à la question de départ, on constate que les manières de concevoir le commerce dans les pays libéraux et dans les pays de tradition administrative et étatique reposent sur des principes différents.

Cette conception est étroitement liée à l'histoire, à la culture, à la religion, à toutes sortes de déterminants socio-politiques. Prenons la tradition latine : on estime que les gens n'ont pas toutes les cartes en main, qu'il peut y avoir tromperie et sous-information : l'Etat doit donc jouer un rôle de régulateur. En revanche, l'approche anglo-libérale considère que tout est possible : vous avez le droit de tout faire si vous ne trompez pas vos concurrents et vos clients. Sur le marché, l'étiquette, le nom du produit, et la communication sont donc déterminants. De ce point de vue, la stratégie du *me too* (du « moi aussi ») est légitime. Si je suis capable de faire ce que fait l'autre, moins cher et mieux, et qu'en plus, j'arrive à promouvoir mes activités par la publicité, il n'y a pas de problème. C'est ce qu'indiquent les accords de l'OMC sur la propriété intellectuelle<sup>3</sup>, dont l'article 23 concerne le vin et liste les produits d'appellation qui ne doivent pas être imités. En revanche, l'article 22 stipule que tous les autres produits peuvent être imités à condition que le consommateur ne soit pas lésé. Mais qui décide que le consommateur est lésé ou non ? La question reste posée. Les juristes américains disent ainsi que les Etats-Unis peuvent fabriquer du vin et l'appeler « chablis », tout simplement parce que les consommateurs américains ne savent pas qu'il existe en France une zone d'appellation d'origine contrôlée ainsi nommée. S'ils l'ignorent, ils ne sont donc pas lésés ! Quand vous faites vos courses dans un supermarché américain, vous vivez des

expériences assez étonnantes. Vous trouvez par exemple du brie *from old Europ*, ce qui signifie que le terroir, c'est l'Europe tout entière. De même, les Canadiens estiment pouvoir faire un produit qui s'appelle parmesan, car il ne s'agit après tout, à leurs yeux, que d'un fromage en poudre un peu fort que l'on met sur les pâtes... Ils ne savent absolument pas que ce fromage est issu d'une région autour de Parme. Il y a pire : 80% des Chinois ignorent que la France existe. Ils n'en connaissent même pas le nom. Nous-mêmes faisons souvent la même chose. Quand nous parlons du « frigo », nous évoquons la marque Frigidaire. Nous devrions donc dire « réfrigérateur ».

Cela dit, chez nous, concernant l'origine, finies les approximations. Bien des viticulteurs vinifient à la parcelle. Leur produit est identifié comme issu précisément d'une parcelle de tant d'ares, aux caractéristiques extrêmement précises. Et mentir sur la parcelle, c'est bien tromper le consommateur. Il y a là non seulement une différence de stratégie commerciale, mais surtout une différence de culture. Ce qui a fait dire à un juriste de Nantes, disparu en 2001, Louis Lorvelec, que le système américain est une prime au producteur le plus malhonnête et au consommateur le plus stupide.

#### **40 avocats pour défendre nos AOC...**

On comprend dès lors que les définitions de l'origine et de la provenance, produites en Europe durant un siècle et demi, passent complètement au dessus de la tête des hommes d'affaires et de droit américains. Les bases juridiques de ces notions ont été jetées par une vingtaine de pays lors de la convention de Paris en 1883 pour la protection de la propriété industrielle, suivi par l'« arrangement » de Madrid en 1891 sur la répression des fausses indications de provenance. Enfin, en 1958, l'« Arrangement » de Lisbonne sur la protection des appellations d'origine a été adopté par 23 signataires. Voici ce qui a été écrit alors : « L'appellation d'origine est un nom géographique d'un pays, région ou localité, qui sert à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractéristiques sont dues essentiellement ou exclusivement à l'environnement géographique incluant les facteurs naturels et humains ». C'est la définition de l'appellation d'origine reprise mot pour mot dans la législation européenne de 1992. Puis, en 1994, à Marrakech, a été défini le concept de l'indication géographique, plus lâche que l'appellation d'origine : « L'IGP est une indication qui sert à identifier un produit comme étant originaire du territoire d'un membre, d'une région, ou d'une localité de ce territoire dans les cas où une qualité, réputation ou caractéristique déterminée peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique ».

C'est cette définition qui est négociée au niveau de l'OMC. Elle a l'air moins stricte que la définition de l'appellation d'origine, mais, en liant la région à une qualité, réputation ou autre caractéristique déterminée, elle donne du fil à retordre aux négociateurs du « groupe de Cairns », Américains, Canadiens, Australien, Néo-Zélandais... Ainsi, le chablis est connu non seulement parce qu'il vient d'une jolie région, mais parce que depuis des décennies des gens ont travaillé et on construit une réputation. Pour protéger cette dernière, il aurait fallu déposer une marque. Sauf que cela coûte très cher, y compris pour la faire vivre et la défendre. Seules les grandes entreprises en ont les moyens. Comme les petits viticulteurs ou les petits producteurs de fromage ne disposent pas de ces moyens, ce sont les Etats européens qui prennent leur défense en charge. L'Institut National des Appellations d'Origine (Inao) emploie ainsi actuellement 257 personnes et fait travailler 40 avocats dans le monde entier, avec un budget de défense de l'appellation d'origine de 750 000 € par an. Si les Etats n'assument pas cette charge, les zones rurales risquent de se dépeupler encore plus vite. Ce à quoi les Américains rétorquent : « Et alors ? Nous avons bien le désert de l'Oklahoma et cela ne nous pose aucun problème. Vous pourriez très bien avoir des déserts en Europe... »

## Oui mais... L'origine ne suffit pas

J'en arrive à mon troisième et dernier point : la notion de bien public <sup>4</sup>. Dans le cas des Indications Géographiques, le bien public, c'est l'aménagement du territoire, la réputation collective, la lutte contre les effets négatifs sur l'environnement. Ce sont des paramètres que chaque entreprise isolément ne peut pas défendre. Un bien public est constitué par des investissements qui sont hors d'atteinte des acteurs privés. Ce sont des biens qui lorsqu'on les consomme ne s'usent pas, et que l'on peut considérer comme faisant l'unanimité ou réunissant la grande majorité des citoyens. Si l'agriculture, l'agroalimentaire, les appellations d'origine, toute forme de production contribuent aux biens publics, ce sont les collectivités, l'Etat, la Nation qui sont les seuls acteurs collectifs à même de les défendre.

Les appellations d'origine concourent-elles aux biens publics ? Oui, dans de nombreux cas, mais pas toujours. Toutes ne sont pas forcément positives pour le développement rural et certaines sont encore plus productivistes que la moyenne. Le parmesan par exemple, est produit à 70% en plaine, où il n'y a aucune menace de désertification. En revanche, le beaufort et le comté ont eu un rôle important dans la défense des zones rurales. De même, on peut s'interroger sur l'impact environnemental de certaines productions AOC. Certains éleveurs porcins, par exemple, épandent leur lisier là où ils peuvent, certaines fromageries laissent partir leurs eaux usées dans les cours d'eaux...

D'ailleurs, Bruxelles demande aux chercheurs de mettre au point des indicateurs pour mesurer les impacts des appellations d'origine. Ce sera un élément déterminant pour les négociations à venir, car on ne pourra défendre l'idée de propriété intellectuelle que si l'on peut montrer que les appellations d'origine sont bonnes pour l'environnement et le développement.

Avec les accords de Luxembourg de juin 2003, la PAC évolue dans le sens de la qualité et de l'origine. Mais il y a encore beaucoup de travail à faire pour pouvoir affirmer dans les négociations que l'on défend en même temps qu'une propriété intellectuelle, une réputation, des externalités de type sociétal sont liées à ces productions.

Si on cherche des alliés, en Chine, au Brésil, en Inde, pour promouvoir ces appellations, il faudra mettre en avant les valeurs sociétales et d'acceptabilité citoyenne qui y sont attachées et leurs conditions de production. *Origin*<sup>5</sup>, l'association internationale des producteurs d'appellation d'origine qui s'est constituée il y a deux ans, a certes intérêt à court terme à augmenter le nombre de ses adhérents, mais devrait à moyen terme promouvoir les exigences de propriété intellectuelle, de conditions de production et de défense de la valeur sociétale du produit. Même si on peut dire que ces indications géographiques sont intéressantes pour défendre l'agriculture et la ruralité de demain, cela ne nous exonère pas d'analyser et de débattre du contenu réel de ces indications d'origine.

1- C'est en 1919, après les crises viticoles de 1907-1913 et compte tenu des insuffisances de la loi de 1905, que les pouvoirs publics français confient à l'administration la mission de délimiter les zones d'appellation d'origine, et d'en définir les usages « locaux, loyaux et constants ». Ce sont parfois les tribunaux qui effectuent cette tâche.

2- La loi de 1919 confie à l'administration française le rôle de délimiter les zones dont les productions agricoles peuvent bénéficier d'une appellation d'origine. Mais en l'absence de cahier des charges concernant la qualité et face aux pressions des politiques locaux, les révoltes de vignerons se multiplient.

3- L'accord multilatéral sur la propriété intellectuelle ( ADPIC, pour Aspects des Droits de Protection Intellectuelle qui touchent au Commerce) a été négocié au cours de l'Uruguay Round, de 1986 à 1994. Son objectif : prendre en compte la part des idées et des connaissances, des processus de création et d'innovation dans la valeur des produits commercialisés, et donc en assurer au niveau mondial une protection minimum. Cet accord s'applique entre autres aux indications géographiques, pour protéger notamment des noms de lieux associés aux produits.

4- Biens définis comme non exclusifs – tout le monde doit pouvoir en profiter et donc ces produits ne sont pas payants – et non rivaux – la consommation de ce bien par un usager n'entraîne aucune baisse de consommation pour un autre usager.

5- Origin, Organisation pour un réseau international des producteurs sous indications géographiques, rassemble une trentaine de pays. Pour en savoir plus : [www.origin-gi.com](http://www.origin-gi.com)

## *PARLONS-EN*

**En bonne logique, certaines appellations devraient perdre leur label...**

**Le débat qui a suivi la conférence de Bertil Sylvander a souvent adopté le point de vue du consommateur : la qualité rime-t-elle avec origine ? L'information au consommateur peut-elle être complète et transparente ? La ruée vers les magasins de discount ne met-elle pas en cause le choix de la qualité et de l'origine ? Et comment résister au chablis du Nouveau monde ?...**

**Dans le public :** A vous entendre, origine et qualité semblent aller de pair. Or, quand j'achète du vin de Bordeaux d'origine contrôlée, je constate qu'il y a des dizaines de produits de marques différentes, des bons et des mauvais, à des prix allant du simple au double.

Deuxièmement, j'ai l'impression que dans votre discours vous vous placez du point de vue des producteurs. Moi, en tant que consommateur, j'attends une transparence totale sur un produit, qu'on me dise, sur l'étiquette, comment il a été fait, ce qu'il y a dedans. A ce moment là, peu m'importe qu'il soit d'un terroir ou d'un autre.

**Bertil Sylvander :** Si j'ai laissé transparaître qu'origine et qualité sont une même chose, c'est une erreur de ma part, car si j'appelle à beaucoup plus de rigueur dans le lien entre origine et conditions de production, ou si j'indique développement rural n'est pas toujours synonyme d'appellation, c'est bien que le lien entre origine et qualité ne va pas de soi. D'abord parce que l'origine est une qualification communautaire. Et comme les comités nationaux de l'Inao sont en majorité constitués de producteurs., ce sont ces derniers qui qualifient le produit. L'avantage : ce sont de très bons connaisseurs du produit. L'inconvénient : ils ont parfois du mal à être suffisamment objectifs pour contrôler leurs produits de manière efficace et surtout transparente. Donc, en effet, la qualité de certains produits est très hétérogène. Dans le cas du comté, le prix payé au producteur est fonction de la qualité finale du produit. Si le fromage se vend bien au niveau du grossiste, le producteur est mieux payé que si le fromage se vend mal.

Il y a donc là un lien intéressant qui permet de garantir une qualité qui n'existe pas dans d'autres appellations, pour le cantal par exemple.

### **Il n'y a pas d'information objective**

En revanche, je ne suis pas d'accord avec vous sur le point de vue du consommateur. Le consommateur est-il roi ou esclave ? A mon sens, il est facile de manipuler ce dernier en lui donnant des informations tronquées ou incomplètes. La transparence est une notion très complexe. Les juristes américains estiment qu'il ne faut pas signaler sur l'étiquette d'un produit la présence d'OGM, car on ferait croire au consommateur que cette information est importante et on le tromperait puisque aucune recherche ne prouve que les OGM sont mauvais pour la santé ou pour l'environnement. Selon ces juristes du marché, l'information que l'on donne n'est jamais objective.

Autre exemple : à une époque, on trouvait du camembert certifié sans colorant. Or les colorants étaient de toute façon interdits... Dans ce cas, donner une vraie information trompe le consommateur par omission ! Quand, au moment de la vache folle, un chercheur de l'institut Pasteur dit « Pour l'instant aucun signe ne permet de penser que les prions se transmettent par le lait », beaucoup de consommateurs entendent « pour l'instant », « prions » et « lait ». Cette information est peut-être juste du point de vue du chercheur, mais pour le consommateur, elle est inquiétante. Il faudrait que le consommateur sache décoder le langage qui lui est tenu, mais sur une étiquette, ce n'est pas facile. On rejoint là l'idée d'une information qui se fonderait sur l'état de connaissances moyen du consommateur final, mais on risque alors de tomber dans la logique de l'audimat. Quand on demande pourquoi la télévision diffuse des séries américaines de série B, on répond : « parce que les téléspectateurs ne regardent que ça ». Pourquoi ne regardent-ils que ça ? On pourrait dire que c'est parce qu'on ne leur montre que ça. On se retrouve dans une logique qui tire la qualité vers le bas. Si on fait uniquement confiance au consommateur, on risque d'assister à ce genre de dérive. Cela légitimerait a contrario la théorie selon laquelle le consommateur ne peut pas se défendre seul et qu'il faut encadrer l'information dans des lois et des règlements très précis. Quand un consommateur achète un produit AOC, il faudrait lui garantir une qualité moyenne, si possible supérieure. Cela implique davantage de contrôles pour faire en sorte qu'il n'y ait pas d'AOC ou d'IGP de mauvaise qualité. Il n'est pas certain que la logique du marché puisse assurer cela.

### **Une arme à double tranchant**

**Dans le public :** Comment compte-t-on limiter les AOC ? Prenons l'exemple du roquefort. On a délimité un territoire de production et, avec de longues années d'expérience, on a réussi à faire un produit de qualité. Si on le diffuse dans le monde entier, faudra-t-il augmenter la production pour satisfaire la demande ou d'autres fromages identiques vont-ils se créer, avec d'autres appellations ?

**Bertil Sylvander :** Evian vend de l'eau minérale au Brésil sous le même nom. Et pourtant, cela m'étonnerait beaucoup que l'eau vendue au Brésil vienne des sources d'Evian. C'est la question de la marque : si l'on veut fabriquer du Bleu de Bresse ou du Saint-Agur partout dans le monde, c'est possible. Le Bleu de Bresse et le Saint-Agur, ne sont pas de mauvais produits, par la technologie ils imitent très bien une AOC. La stratégie de roquefort, qui est une appellation d'origine depuis 1921, ne consiste pas forcément à augmenter la production au point d'être diffusé dans le monde entier. Il vaut peut-être mieux être un phare, une AOC d'excellence et faire des émules en sachant que ce produit restera la référence. Beaucoup de



gens vont essayer de faire du fromage qui ressemble à celui-ci. A commencer par la société Roquefort elle-même qui cultive avec soin sa gamme dans laquelle il y a du bleu d'Auvergne, de la fourme, du bleu des causses. C'est la même entreprise qui fabrique tous ces produits et cela ne porte pas ombrage à la tête de gamme qu'est le Roquefort.

Ensuite, il y a la question de la délimitation. Dans le cas de Roquefort, la délimitation a été resserrée, ce qui a permis de conforter une réputation, dans une optique de maîtrise légitime du marché. Mais cette stratégie peut être dangereuse, car elle risque de ne pas répondre à la demande. C'est le cas pour la volaille de Bresse : la production a été fortement limitée, si bien que le consommateur de base trouve difficilement cette volaille et risque de ce fait d'oublier d'en demander. La limitation est donc une arme à double tranchant. Il est plus difficile de gérer le marché avec les instruments institutionnels de l'AOC que sur une logique d'entreprise.

### **Des détournements de réputation**

**Dans le public :** J'ai le droit d'imiter si le consommateur n'est pas lésé. Est-ce que cette clause juridique ne tombe pas lorsque les consommateurs, mieux informés, n'hésitent plus à porter plainte s'ils estiment ne pas avoir le produit annoncé ?

**Bertil Sylvander :** Cela pose le problème de la « connotation ». C'est l'astuce utilisée pour le Saint-Agur. A tel point que des consommateurs téléphonent à l'entreprise pour passer leurs vacances dans la petite commune de Saint-Agur... qui n'existe pas ! Ce sont ensuite les tribunaux qui estiment, au cas par cas, si la connotation est délibérée ou non. En clair, s'il y a un détournement de réputation. Quand, par exemple, Yves St Laurent lance un parfum qui s'appelle Champagne, il commet un détournement de réputation. De nombreuses marques font référence à la campagne, au bon vieux temps, avec le poulet grand-mère, etc... Tous ces produits jouent de la connotation, mais ils ne sont pas attaquables car l'allusion est trop vague. Sur ce point, l'analyse de la jurisprudence est intéressante car pour se déterminer, les tribunaux se réfèrent au consommateur moyen. Ainsi, le consommateur moyen sait très bien que lorsqu'il achète du beurre « Paysan Breton », ce beurre n'est pas produit par un paysan breton, mais par une entreprise. Puisque le consommateur moyen sait cela, le juge estime donc qu'il n'y a pas tromperie. Pour cela, il se fonde uniquement sur sa propre conviction.

### **Des IGP qui ne sont pas toujours liées à un terroir**

**Dans le public :** Pourriez-vous préciser la différence au niveau commercial entre l'IGP, l'AOC et même les labels rouges. Ici, par exemple, le jambon de Bayonne est une IGP. Son territoire de production va jusqu'en Charentes mais sa qualité est assez homogène. Alors que pour certains vins AOC, produits sur un très petit territoire, il y a une plus grande variabilité entre les bouteilles, y compris au niveau du prix.

**Bertil Sylvander :** La question est toujours de savoir si, pour chacun de ces produits, nous sommes ou non dans une démarche de progrès. Sommes-nous dans un système où l'on réserve des droits définitifs à certains producteurs ou dans une démarche où les choses peuvent être remises en cause en permanence ? Normalement, une démarche de qualité devrait sans cesse être remise sur le métier. C'est peut-être ce qui est en train de se passer pour les IGP. Les dix premières années qui ont suivi leur création, les IGP ont fait l'objet d'un grand débat : étaient-elles des « sous AOC », avec un lien faible au territoire et dont les industriels pourraient s'emparer ? Ou devaient-elles avoir au contraire un lien très rigoureux ? Durant une décennie, on a interprété le règlement européen en jouant sur un lien entre le

produit et le territoire plus lâche pour l'IGP que pour l'AOC. Par exemple, les rillettes du Mans sont très artisanales mais fabriquées avec des porcs provenant de Bretagne ou de l'Est. La qualité des rillettes est due essentiellement à des longueurs de cuisson, à des types de produits utilisés, mais pas tant que cela à la provenance du porc. Pour les IGP, en effet, la matière première peut être issue de la zone de fabrication du produit mais ce n'est pas une obligation. Le débat a finalement été tranché en 1999 lorsque le législateur a confié la gestion des IGP à l'INAO. Depuis, les interprétations évoluent : l'Inao demande que les IGP soient beaucoup plus ancrées dans le terroir qu'auparavant. Si le dossier du jambon de Bayonne était instruit aujourd'hui, il n'est pas sûr qu'il obtiendrait une IGP dans les mêmes conditions. L'IGP « foie gras du Sud-Ouest » correspond à une région très étendue où l'on trouve aussi bien des artisans que des industriels. Certains s'aperçoivent aujourd'hui qu'il faudrait être plus rigoureux et délimiter la zone différemment. Dans les labels de volailles, certains sont dans des démarches de progrès continuels, mais d'autres vivent sur leurs acquis, sans avancées significatives et, dans l'idéal, devraient perdre le label. Quant aux certifications de conformité<sup>1</sup>, de nouvelles exigences ont été introduites lors de la crise de la vache folle : la loi a interdit l'utilisation de farines animales, elle a rendu obligatoire la traçabilité. Là encore, en toute logique, les produits qui n'intègrent pas ces nouvelles exigences devraient perdre la certification de conformité.

Pour résumer, il me semble que la seule réponse possible est d'exiger que les démarches de qualité soient des démarches évolutives, dans lesquelles aucun avantage n'est acquis.

### **La marque n'est pas un signe de qualité**

**Dans le public :** Dans ce département du Gers, on a pensé que les AOC étaient un moyen de défendre un certain type d'agriculture tout en répondant aux attentes du consommateur. Mais quand on voit le nombre de consommateurs qui vont dans les magasins de discount alimentaire, on se dit que la qualité, c'est foutu !

**Bertil Sylvander :** La notion de qualité ne cesse d'évoluer dans le temps. Par exemple, on ne peut plus raisonner comme avant la crise bovine de 1996. Lorsqu'on faisait des enquêtes sur la qualité de la viande avant cette date, le premier problème soulevé par les consommateurs était la tendreté de la viande. Il n'était pas question alors de qualité sanitaire. Les quelques crises qui avaient eu lieu dans les années 70 n'avaient pas laissé de traces. L'aspect sanitaire est aujourd'hui redevenu central.

Vous le voyez : la notion de qualité peut changer très vite de contenu, il faut être prudent. Par ailleurs, sachez que certains produits de premier prix sont de qualité excellente. Une étude sur la nutrition du quart monde en France montrait que la qualité basique des produits n'est pas si mauvaise. Je suis donc loin de dire que seuls sont de bonne qualité les 10 ou 12% de produits d'appellation d'origine. Parce que tout dépend de la manière dont on définit cette qualité et l'information au consommateur.

Par ailleurs, il faudrait aussi préciser les choses concernant les marques. Pour celles-ci, le critère principal est la réputation. Une marque réputée se doit de ne pas avoir de problèmes. Prenons le cas de Perrier : les traces de benzène trouvées dans cette eau en 1987 a entraîné 8 milliards de francs de pertes sèches pour l'entreprise, ce qui montre qu'une grande marque a intérêt à maintenir sa réputation. Les petites marques, qui n'ont pas cette réputation, n'ont pas obligation de faire de la qualité à tout prix.

Quant au potentiel des magasins de discount, il va être fortement lié à l'évolution du pouvoir d'achat et aux disparités de pouvoir d'achat en France. Selon un rapport du CNA, entre 5 et 8 millions de consommateurs en France sont considérés à la limite de la survie, c'est 4 ou 5 fois plus que ce que l'on imaginait. Une partie de ces consommateurs va probablement dans les

magasins de discount et y achète d'ailleurs des produits à bas prix, moins bien équilibrés nutritionnellement, ce qui fait que moins on est riche, plus on mange mal, et plus on est obèse ! Mais 1/3 des consommateurs salariés moyens ou aisés se rendent aussi dans ces grandes surfaces discount. Par ailleurs, quand on dit qu'Edouard Leclerc (pour ne prendre que cet exemple) défend les consommateurs parce qu'il garantit les prix bas, c'est une vision à courte vue. Le décollage des grandes surfaces et la baisse tendancielle des prix, qui date de 1965, a entraîné une augmentation de la productivité des industries agroalimentaires qui pouvaient le faire de 5 à 6% par an, et la disparition d'un très grand nombre d'entreprises qui ne le pouvaient pas, et ce pendant trente ans. Cela a contribué à baisser les prix et à développer l'économie française. Quand Pompidou disait « c'est grâce au faible prix du steak que vous pouvez acheter une machine à laver », il n'avait pas tort. Cela correspond à la théorie régulationniste qui dit, globalement, que la croissance est due au fait que les prix agroalimentaires n'ont cessé de baisser en valeur relative depuis 40 ans. C'est un phénomène de long terme : la concurrence sur le marché final était en phase avec la diminution du nombre d'agriculteurs, l'augmentation des rendements, de la productivité... Le développement du discount n'est que la continuation de cette logique. Alors que cette logique semblait légitime, on dirait aujourd'hui que le prix social (ou en termes de bien public) a été fort : désertification, déclin des régions etc. La politique de qualité peut être vue, d'une certaine manière, comme une stratégie alternative à cela. Actuellement, sur 650 000 agriculteurs, 180 000 sont plus ou moins liés à des démarches de qualité.

### **Hors des frontières, point de salut ?**

**Dans le public :** Les lois nationales risquent-elles d'être diluées dans l'OMC ? en clair, l'OMC va-t-elle nous empêcher de nous défendre contre le chablis canadien ou australien qui arrive ici ?

**Bertil Sylvander :** Beaucoup de pays du groupe de Cairns redoutent que la démarche européenne de protection des IG se traduise par une bureaucratie, c'est à dire par un registre international, à partir duquel toutes les usurpations seraient traquées. Cela pose une vraie question : y a-t-il un risque que les protections de noms se traduisent par un super flicage ou une super bureaucratie ? Actuellement, ce n'est pas possible car les réglementations européennes s'appliquent uniquement sur le territoire européen et l'OMC ne peut pas empêcher l'Europe de protéger ses produits sur son propre territoire. Un producteur de chablis américain qui viendrait vendre son vin en Europe serait hors la loi. En principe, en dehors de la négociation, l'OMC ne peut pas nous obliger à l'accepter. Comme l'Union Européenne est engagée à l'OMC, elle doit obéir à ses règles. Or elle a été attaquée par l'Australie, le Canada et les Etats-Unis, notamment sur son règlement concernant les AOP-IGP, considérées comme ne prévoyant pas de protection réciproque des producteurs extra-européens ; L'organe de règlement des différends de l'OMC travaille là-dessus et prendra une décision qui orientera les choses pour l'avenir.

Sur le marché mondial, on ne peut rien faire si du chablis américain vient en concurrence du chablis Français en Argentine. Et on ne peut pas se désintéresser du commerce international extérieur à l'Europe. Le danger se situe donc moins dans le périmètre européen que sur les marchés internationaux. Mais les Européens ne sont les seuls à affronter cette situation. Les Chinois sont concernés par ce problème car il y a 120 produits IGP en Chine qui peuvent être menacés au niveau international.

Les certifications de conformité, mises en place en 1992, attestent qu'une denrée alimentaire ou qu'un produit agricole non alimentaire et non transformé respecte au moins deux caractéristiques spécifiques et différenciantes vis-à-vis des mêmes produits de qualité courante.

## **Pour en savoir plus**

### **Du même auteur :**

**Philippe PERRIER-CORNET et Bertil SYLVANDER**, « Firmes, coordinations et territorialité. Une lecture économique de la diversité des filières d'appellation d'origine », dans Louis LAGRANGE et Egizio VALCESCHINI [dir.], *Les signes officiels de qualité. Efficacité, politique et gouvernance. Économie rurale. Agricultures, espaces, sociétés*, n° 258, juillet-août 2000, pp. 79-89.

**Sylvander B.**, 1997. « Le rôle de la certification dans l'évolution des modes de coordination. L'Agriculture biologique : du réseau à l'industrie ». *Revue d'économie industrielle*, n° 80 (2<sup>e</sup> trimestre 1997).

**Courrier de l'Environnement** : <http://www.inra.fr/Internet/Produits/dpenv/pdf/sylvad24.pdf>  
**Sylvander Bertil**, 2003. Les stratégies de qualifications des firmes agroalimentaires et la désintensification. D24, 133-143.

**Sylvander B.** : Crédibilité et flexibilité de la certification : le cas de l'Agriculture biologique, *Economies et Sociétés*, n° 26, Décembre 2003

**Barjolle D. ; Sylvander B.**, Some Factors of Success for Origin Labelled Products in Agri-Food Supply Chains in Europe: Market, Internal Resources and Institutions, *Economies et Société*, Cahiers de l'ISMEA, Série Développement Agroalimentaire, N°25, septembre-octobre 2002,

**Biencourt O., Sylvander B.** : La négociation des normes sur les produits animaux : Une approche procédurale sur le cas du lait cru, *Cahiers d'Economie et de Sociologie Rurales*, n° 55-56, 2000, pp. 71-90

### **Autres ressources :**

<http://www.olis.oecd.org>,

Etude de l'OCDE sur les appellations d'origine et les indications géographiques, leurs implications économiques et juridiques.

[http://www.ipo.int/lisbon/fr/legal\\_texts/index.html](http://www.ipo.int/lisbon/fr/legal_texts/index.html),

Site de l'Organisation Mondiale de la Propriété Industrielle. Arrangement de Lisbonne concernant la protection et l'enregistrement international des appellations d'origine.

[http://www.ipo.int/about-ip/fr/geographical\\_ind.html](http://www.ipo.int/about-ip/fr/geographical_ind.html),

Qu'est-ce qu'une indication géographique, selon l'OMC ?

[http://www.wto.org/french/tratop\\_f/trips\\_f/gi\\_background\\_f.htm](http://www.wto.org/french/tratop_f/trips_f/gi_background_f.htm),

Site de l'OMC. Page concernant les ADPIC relatifs aux indications géographiques.

[http://www.agriculture.gouv.fr/esbinfo/fiches\\_thema/signes\\_qual\\_orig/signes\\_qual\\_orig.htm](http://www.agriculture.gouv.fr/esbinfo/fiches_thema/signes_qual_orig/signes_qual_orig.htm)

Les signes officiels de qualité et d'origine

[http://www.agriculture.gouv.fr/spip/ressources.themes.alimentationconsommation.signesdequalite.lappellationdoriginecontroleeaoc\\_r172.html](http://www.agriculture.gouv.fr/spip/ressources.themes.alimentationconsommation.signesdequalite.lappellationdoriginecontroleeaoc_r172.html)

Les signes de qualité sur le site du Ministère de l'Agriculture

<http://www.inao.gouv.fr>

Le site de l'INAO

[http://fr.wikipedia.org/wiki/Indication\\_g%C3%A9ographique\\_prot%C3%A9g%C3%A9e](http://fr.wikipedia.org/wiki/Indication_g%C3%A9ographique_prot%C3%A9g%C3%A9e)

l'Indication Géographique Protégée sur le site Wikipédia

<http://europa.eu.int/scadplus/leg/fr/lvb/l21097.htm>

Les Indications géographiques et appellations d'origine protégées sur le site de l'Union européenne.