

Appellations d'origine convoitées

La protection des terroirs, enjeu d'une bataille mondiale.

Par Florent LATRIVE et Frédéric PONS — 10 mars 2003 à 21:56

Ces temps-ci, les débats commerciaux mondiaux fleurissent bon la world food. Riz basmati indien contre variétés étrangères, Nuôc Mam (sauce de poisson fermenté) de Phu Quoc, au Vietnam, contre copies japonaises : l'Organisation mondiale du commerce est le théâtre d'une bagarre pour la protection des «indications géographiques», version OMC de nos appellations d'origine contrôlées (AOC). Amis du terroir, l'Union européenne en tête, contre antiterroir, Canada et Etats-Unis notamment. Objectif des premiers : protéger leurs spécialités contre les usurpateurs et ainsi éradiquer la lentille verte du Puy australienne ou le chablis canadien. Une question urgente, car l'OMC doit trancher avant la réunion ministérielle de Cancun (Mexique) en septembre.

Cahier des charges. Les producteurs s'appuient sur une recette historique : le vieux principe de l'appellation d'origine contrôlée, bien connue en France pour les vins. Où un nom est associé à un territoire donné, avec cahier des charges précis sur le mode de fabrication ou la forme. Comme le fromage Banon, toute récente AOC : n'ont droit à ce nom que les fromages de chèvre produits en Haute-Provence, de «80 à 90 mm de longueur», enroulés dans une «feuille de châtaignier». Cette épure a connu une extension rapide ces dernières années.

L'Union européenne a ainsi pondus ses propres normes en 1992, avec l'AOP (appellation d'origine protégée). Aujourd'hui, en plus de milliers de vins, ce sont près de 600 produits, de la Bratwurst de Thuringe allemande au miel des Açores portugais, qui disposent du label communautaire. Un travail délicat tant les Européens avaient pris l'habitude de se piquer les noms entre eux.

Depuis octobre, la feta doit ainsi être grecque. Et tant pis pour les Danois ou les Français de Roquefort, qui écoulaient leur production laitière sous ce nom. La négociation avec les futurs pays de l'Union a fourni aussi son lot de controverses. La Hongrie a ainsi eu gain de cause pour son vin liquoreux Tokaj : les Alsaciens ont désormais jusqu'en 2007 pour biffer de leurs étiquettes la mention de Tokay, source de confusion.

«Patrimoine». Malgré ces tractations, l'Union européenne et ses alliés veulent maintenant passer à la vitesse supérieure : protéger au niveau mondial les indications géographiques serait, selon eux, le seul moyen de ne pas «tromper le consommateur» et de préserver les producteurs locaux face aux multinationales de l'agroalimentaire. A l'Institut national des appellations d'origine (Inao), l'organisme français chargé de veiller sur les AOC, on évoque des ventes en hausse de «20 % à 30 %» pour les produits protégés. Mieux, ce serait un «outil de développement agricole et rural extraordinaire», selon son directeur Philippe Mauguin. Il rappelle que si l'on avait laissé la concurrence jouer à plein, «on ne ferait plus de lait à Comté», région de moyenne montagne où, sur le papier, l'élevage de vache est difficilement rentable. En ces temps de développement durable, voici donc l'AOC érigée en outil de «protection d'un patrimoine inaliénable et de la biodiversité», selon Mauguin.

Pour les antiterroir, il s'agit avant tout de protectionnisme. Ils ont tout de même accepté la reconnaissance mondiale des indications géographiques pour les vins et spiritueux. Mais refusent l'extension de ce système aux fromages et autres bidoches. «Tout ceci n'a rien à voir

avec le libre-échange», a déclaré l'ambassadeur canadien auprès de l'OMC, Sergio Marchi. «Il est difficile d'évaluer le coût et la confusion résultant d'un tel système.» Au final, ils ne veulent pas entendre parler de «terroir» ou de «qualité» et considèrent les appellations d'origine comme des marques à l'instar de McDonald's ou Coca-Cola. Rien de plus.

Si les proterroir ont longtemps été en minorité à l'OMC, le rapport de force a évolué récemment, avec le renfort de la Chine en septembre dernier. Après deux ans d'expérimentation sur le vin de Shaoxing, le pays a fait ses comptes : des ventes en hausse, et des exportations doublées vers le Japon. La Chine s'apprête donc à embrayer sur d'autres produits : le thé Long Jing ou le jambon de Xuanwei.

Le Vietnam aussi s'y est collé, avec le Nuộc Mam de Phu Quoc et le thé Shan de Moc Chau. Et un nombre croissant de pays suivent : l'Inde étudie le cas du riz basmati, des producteurs brésiliens planchent sur le dossier de l'alcool de canne (cachaça). Et les Russes verraient d'un bon oeil la naissance d'une appellation vodka plus authentique que les succédanés produits en Finlande, en France et aux Etats-Unis.

Florent LATRIVE , Frédéric PONS