

Qu'est-ce qu'un produit alimentaire lié à une origine géographique ?

Sandrine Scheffer

Citer ce document / Cite this document :

Scheffer Sandrine. Qu'est-ce qu'un produit alimentaire lié à une origine géographique ?. In: L'information géographique, volume 68, n°3, 2004. pp. 276-280;

http://www.persee.fr/doc/ingeo_0020-0093_2004_num_68_3_2958

Document généré le 14/06/2016

Qu'est-ce qu'un produit alimentaire lié à une origine géographique? *

Sandrine Scheffer

Université d'Angers

Persée
BY:
\$
=
creative commons

Il existe en France des produits et des recettes dont le nom seul évoque des paysages, des accents, des odeurs, des saveurs et des couleurs particuliers. Du piment d'Espelette au cassoulet de Castelnaudary, ces noms éveillent les sens, parlent à nos racines, voire à nos papilles. Ils excitent une gourmandise empreinte d'une certaine géographie. Ces produits, ces recettes, s'inscrivent dans le temps long. Parfois marqueurs de nos paysages, ils se mêlent à l'histoire et l'identité de nos régions, témoignent des mélanges subtils entre les ressources de nos terroirs, les apports extérieurs et la culture des hommes qui les font vivre. Ils sont un peu ce que F. Braudel nommait en son temps «L'identité de la France», une identité faite de «diversité» qui aujourd'hui semble si étroitement liée à l'image gastronomique de notre pays.

Après la «fin des terroirs» annoncée par E. Weber, l'attention particulière prêtée aujourd'hui aussi bien à la qualité spécifique des produits liés à une origine géographique qu'à la cuisine des terroirs n'est certes pas nouvelle, mais peut sembler paradoxale dans le contexte de notre société post-moderne. Pourtant, le terroir, l'origine, la tradition ou l'authenticité sont désormais mis en avant tant à l'intérieur de nos frontières qu'à l'échelle européenne par un nombre croissant d'acteurs économiques, institutionnels et politiques dans des domaines aussi variés que l'alimentation, le tourisme, l'aménagement du territoire ou la gestion du patrimoine.

En réalité, à l'image de ce qui en d'autres temps a favorisé la reconnaissance gastronomique et idéologique des produits régionaux, cet intérêt polymorphe est

* Thèse ès Géographie pour le doctorat nouveau régime sous la direction de Violette Rey. Soutenue publiquement le 16 décembre 2002 et obtenue avec la mention très favorable et les félicitations du jury. Membres du jury: Jean-Pierre Fruit (Professeur des Universités émérite, Université Paris I), Violette Rey (Professeur des Universités, École Normale Supérieure, Lettres et Sciences Humaines, Lyon), François Roncin (Délégué National à la recherche et aux évolutions technologiques, INAO, Angers), Philippe Roudié (Professeur des Universités, Université Bordeaux III, rapporteur), Bertil Sylvander (Directeur de recherches, INRA-UREQUA, Le Mans), Claude Thouvenot (Directeur de recherches honoraire, CNRS, Nancy, rapporteur).

symptomatique des mutations en cours et revêt une dimension inconnue jusqu'alors: les produits liés à une origine géographique semblent être au cœur d'enjeux culturels, territoriaux et économiques. Ces enjeux favorisent le développement de ces productions en ce qu'elles constituent une des réponses à la demande des consommateurs. Pourtant, force est de constater que cet intérêt se manifeste par l'émergence d'un segment de marché où le foisonnement et le caractère hétéroclite des produits dits de terroir fragilisent les productions ancrées aux lieux. Il s'ensuit une tendance à la banalisation de l'offre sur ce segment et à la confusion des repères des consommateurs. Dans ce contexte, la pérennisation de ces productions originales passe par une meilleure identification de leurs spécificités, ce qui suppose finalement une question préalable: qu'est-ce aujourd'hui qu'un produit alimentaire lié à une origine géographique?

Pour répondre à cette question, nous avons commencé par replacer les produits dans leur cadre, c'est-à-dire la gastronomie avant d'en décrire la diversité et d'effectuer un retour sur les concepts. Nous avons de cette façon pu voir combien la notion de produit alimentaire lié à une origine est complexe dans son identité et dans les rapports qu'elle entretient tant avec les lieux qu'avec la vie économique (chapitre I). Puis, à partir de l'étude de la documentation actuelle sur le sujet, d'enquêtes et d'exemples, nous avons réalisé un travail approfondi sur les termes, leurs usages et leurs référents, qui a constitué une étape obligée pour proposer un cadre de définition transversal, pouvant être utilisé pour l'étude de ces produits et autoriser de cette façon une reproductibilité indispensable du modèle (chapitre II). S'appuyant sur la notion d'ancrage au lieu, ce cadre de définition atteste d'une grande diversité de possibles à partir de la caractérisation des différents liens qui unissent un produit à la région dont il est originaire. Ces liens, qui sont multiples et imbriqués, concernent aussi bien les caractéristiques intrinsèques du produit (liens au milieu naturel ou culturel) que son environnement local ou régional (liens culturels ou économiques). Ces liens matérialisent l'espace identitaire du produit, autrement dit son origine. Plus ces liens sont nombreux et vivants, plus l'intensité de l'ancrage est importante, plus le produit est stable dans son originalité. Sur cette base d'appréhension large des liens entre produit et origine géographique, nous avons pu distinguer l'ancrage particulier des produits de terroir à partir de l'élaboration de quatre grands principes¹, significatifs d'une approche nouvelle de la notion de terroir en tant que support géographique de l'originalité des produits. Ils permettent de mettre en lumière l'importance de la continuité d'une chaîne d'influence déterminant la typicité du produit liée au milieu dont il est originaire.

Ce cadre de définition des liens entre produit et origine géographique repose ainsi sur des critères objectifs et des critères plus subjectifs qui en rendent l'application complexe mais indispensable dans le cadre de l'identification et de la reconnaissance de ces produits. Au-delà d'une première clarification nécessaire des types de liens entre produits et origine géographique, la définition de ce cadre aura permis de mettre en lumière l'importante palette de variations possibles autour de cette notion d'ancrage au lieu et de comprendre la richesse et l'importance patrimoniale des produits liés à une origine géographique. Elle aura aussi permis de mettre l'accent sur l'évolutivité de ces produits et la portée de la volonté collective

1. Ces quatre principes sont: l'adaptation des plantes et des animaux au milieu géographique, l'existence de caractères locaux et collectifs dans les modes de mise en valeur des terroirs, l'ancrage au lieu et la dimension patrimoniale du produit, le respect de l'originalité de la matière première dans l'élaboration et l'affinage des produits de terroir.

des hommes qui les valorisent : les produits liés à une origine géographique ne sont donc pas de simples survivants d'un système de contraintes autarciques héritées de temps immémoriaux. Ils découlent d'un choix délibéré des acteurs locaux de maintenir et d'interpréter une tradition tout en la faisant évoluer dans un cadre identitaire et culturel marqué, en fonction des contraintes économiques et des avancées technologiques. Ce sont justement ces contraintes des contextes, local et global, qui sont sources de fragilisation de ces productions. Il convenait donc, dans un second temps, de montrer le caractère impératif d'une meilleure identification, par l'analyse des enjeux qui déterminent le développement de ces produits, et notamment de l'offre sur le marché.

Le troisième chapitre montre donc dans quelle mesure la mise en avant de ces produits s'inscrit dans un contexte favorable qui en détermine les enjeux de développement tout en mettant en question leur pérennisation. Les produits liés à une origine géographique semblent apporter une solution possible, parmi beaucoup d'autres, au jeu de crises que traverse notre société post-moderne. Par leur charge affective et par leurs liens spécifiques au temps et aux lieux, ils répondent à une demande polymorphe des consommateurs en matière de « rêve », d'authenticité, de goût, d'identification de l'origine, mais aussi de sociabilité et de « sens », favorable à leur pérennisation. Or, si l'on considère les retombées économiques (maintien et développement d'activités, structurations de filières, effets d'essaimage) et environnementales (paysages, attractivité des lieux) des systèmes de production localisés dont ces produits émanent, leur pérennisation constitue, outre l'enjeu patrimonial pour notre pays, un enjeu d'aménagement qui ne peut être négligé. Ces stratégies de différenciation, fondées sur l'ancrage au lieu, sont souvent couplées à des stratégies individuelles de diversification (productions fermières, tourisme à la ferme) et entretiennent des synergies possibles avec un tourisme rural et culturel au sein duquel ces produits jouent un rôle de plus en plus actif. Cette logique territoriale est d'ailleurs d'autant plus forte qu'elle est actuellement relayée, soutenue et dynamisée par les pouvoirs publics locaux, régionaux, nationaux et européens qui développent des dispositifs spécifiques à cet effet.

Cependant, cette demande « d'origine » a aussi eu pour effet de favoriser le développement d'un segment de marché qui finalement, dans un contexte concurrentiel accru par l'internationalisation et la saturation quantitative des grands marchés alimentaires, permet aux entreprises industrielles de développer des stratégies de différenciation jouant sur cette image désormais valorisante du terroir, de la tradition, de l'authenticité et de l'origine. L'étude de ce segment de marché a permis de montrer, à partir de la création d'une base de données et de l'élaboration d'une typologie de l'offre, la puissance des outils du marketing dans l'opacification du marché des produits liés à une origine géographique. Nous mettons ainsi en lumière que les développements observés posent le double problème de la pérennisation des systèmes de production localisés et de l'identification des « véritables » produits ancrés aux lieux dont les coûts de production et de mise en marché sont souvent plus élevés. En effet, comment pérenniser une entreprise qui suit une méthode de production dont le caractère traditionnel, mais contraignant (donc coûteux), permet de fabriquer des produits de qualité reconnue, lorsque des concurrents, plus industriels, élaborent des produits parfois semblables d'aspect, mais d'une autre qualité tout en bénéficiant de l'image positive acquise par ce type de produit ?

Dans ce contexte de foisonnement d'une offre finalement peu identifiée, la communication sur les produits et l'information des consommateurs sont devenues tout à fait centrales. Les pouvoirs publics français et européens, sensibles à l'importance croissante de ces enjeux, ont proposé et développé des outils réglementaires dans l'optique de clarifier le marché, mais aussi de participer à la pérennisation de ces productions à forte valeur patrimoniale et identitaire. Cette légitimation, jusqu'alors inscrite dans une logique de résistance au développement du productivisme et de la standardisation des productions, peut être interprétée aujourd'hui comme un indicateur de durabilité de l'intérêt porté aux terroirs et à leurs produits. Le chapitre IV a ainsi été l'occasion d'étudier la façon dont s'est progressivement construite la politique d'identification de la qualité et de l'origine en France en la replaçant dans son contexte européen et mondial. Nous avons pu montrer toute la complexité de ce système sur le plan de l'organisation institutionnelle et de l'instruction des dossiers, de même que la manière dont il s'est adapté, au fil du temps, aux évolutions des contextes économiques et institutionnels. Cette analyse a en outre permis de mettre en lumière le rôle particulier des hommes dans l'accompagnement des démarches et l'interprétation des textes réglementaires. Nous avons en outre souligné toute la difficulté de mise en place du système des liens entre les produits et leur origine géographique, en particulier au niveau de l'appréhension et la codification, différenciée selon les signes (AOC-IGP) et les produits. Enfin, nous avons montré la portée de ces protections sur les plans géographique et économique attestant de leur efficacité sur le maintien, voire le développement de l'activité dans de nombreuses régions. Pourtant, cette efficacité semble inégale selon les produits: les démarches engagées par les opérateurs économiques n'aboutissent pas toujours à la protection escomptée ou aux objectifs prédéfinis lors de leur engagement vers la protection de leur dénomination géographique.

C'est la raison pour laquelle, dans le chapitre V, nous nous sommes plus particulièrement penchés, à partir de l'analyse de six produits du Sud-Ouest de la France (Canards à foie gras du Sud-Ouest, Cabécou du Périgord, Jambon de Bayonne, Noix du Périgord, Ossau-Iraty, Piment d'Espelette), sur les facteurs de succès de telles démarches. Identifiant à la fois l'importance de l'ancrage au lieu dans la réussite de ce type de démarche, le caractère encore partiel des approches en la matière, et l'intérêt tant scientifique que pragmatique d'une telle investigation, nous nous sommes appuyés sur l'élaboration d'une grille d'analyse multicritères de l'ancrage des produits au lieu. L'objectif était de mettre en perspective les différents liens qui unissent les produits à leur territoire et la manière dont les acteurs élaborent collectivement sur cette base leur démarche de protection, avec l'évaluation de la réussite des projets. L'ampleur de cette démarche de recherches et la réalité des sources existantes, n'ont certes pu autoriser une analyse complète et approfondie permettant de mettre en lumière de manière forte une hiérarchisation effective des facteurs conditionnant le succès de ces démarches. En revanche, sur la base d'un travail d'enquêtes qualitatives menées auprès des opérateurs locaux, et de l'analyse de documents permettant d'éclairer voire de compléter les informations recueillies sur le terrain, nous avons pu montrer que ces facteurs de succès ne sont pas univoques et reposent finalement davantage sur la cohérence d'ensemble de la démarche et sur la personnalité même des acteurs qui la portent que sur des facteurs purement objectifs pris de manière isolée. Au-delà de ce résultat, l'intérêt

de cette analyse a été finalement de montrer la fonctionnalité de cette grille dans la mise en œuvre d'études comparées, et peut-être aussi, d'un point de vue plus pratique pour la conduite de telles démarches tant pour les acteurs porteurs de projet que pour les institutions en charge de l'instruction des dossiers. Enfin, l'ensemble de ce travail nous a permis de mettre en avant l'importance d'une approche spatialisée des faits dans la compréhension des logiques fondant l'originalité et l'unicité des produits. Dans la manière d'appréhender cette notion d'ancrage au lieu, la référence à l'espace géographique constitue une donnée centrale de l'analyse des phénomènes et notamment de l'émergence de nouvelles formes de gouvernance. La compréhension des dynamiques en présence nécessite cependant l'ouverture à d'autres disciplines qui permettent d'éclairer certains aspects du sujet.