

UNIVERSITE DE BOURGOGNE
POLE D'ECONOMIE ET DE GESTION

&

**AGROSUP DIJON - INSTITUT NATIONAL SUPERIEUR DES SCIENCES
AGRONOMIQUES DE L'ALIMENTATION ET DE L'ENVIRONNEMENT
CENTRE D'ECONOMIE ET SOCIOLOGIE APPLIQUEES A L'AGRICULTURE
ET AUX ESPACES RURAUX (CESAER)**

**POLITIQUES DES SIGNES D'ORIGINE ET DE QUALITE
DANS L'ECONOMIE AGRICOLE EN FRANCE ET EN
EUROPE : LES INDICATIONS GEOGRAPHIQUES
QUELS ENSEIGNEMENTS POUR L'AGRICULTURE
SENEGALAISE ?**

Mémoire présenté par :

Pape Tahirou KANOUTE

Pour l'obtention du :

Diplôme de Master 2 Recherche Economie & Gestion

Mention : « *Economie et Gouvernance des Territoires* »

Devant le jury :

- ❖ **Didier CHABROL, Chercheur au CIRAD - UMR Innovation ;**
- ❖ **Francis AUBERT, Enseignant-chercheur, AgroSup Dijon, Directeur du CESAER ;**
- ❖ **Danièle CAPT, Enseignante-Chercheur, AgroSup Dijon, CESAER, maître de mémoire,**

« Les consommateurs ont cherché à compenser la perte de repères et d'identité par un processus de patrimonialisation qui se « nourrit de toutes les nostalgies qu'engendre un monde qui disparaît et n'assure plus un minimum vital de symbolicité »

(Guillaume, 1980,)

Remerciements

Je remercie tout d'abord *ALLAH* Le Tout Puissant et Miséricordieux ;

Je remercie ensuite tous ceux qui m'ont aidé à réaliser ce travail:

- * Danièle CAPT, Enseignante-chercheur en Economie à AgroSup Dijon, qui m'a encadré tout au long de cette étude ;
- * Francis AUBERT, Enseignant-chercheur en Economie, Directeur du Cesaer (Centre d'Economie et Sociologie appliquées à l'Agriculture et aux Espaces Ruraux) ;
- * Didier CHABROL, Chercheur au CIRAD, qui m'a accueilli au CIRAD et m'a beaucoup aidé à travers des échanges et en me fournissant des données sur les recherches menées par l'UMR Innovation au sujet des indications géographiques dans le monde en général et particulièrement en Afrique de l'Ouest et du Centre;
- * Ainsi que toute l'équipe de l'UMR Innovation.

Mes remerciements, à toutes les autres personnes ressources qui ont consacré du temps précieux à des échanges. Il s'agit notamment des responsables d'organisations de producteurs d'oignons à Louga, de services publics et d'ONG.

Je dédie ce travail à ma défunte tante Ndèye Amy BA qui m'a beaucoup aidé.

Encore une fois, je réserve une mention particulière et chaleureuse à mes parents Néné FATY, Ndèye Touty MANE et Seydou KANOUTE, mon épouse Aby NDOYE et surtout mes deux enfants : El Hadj Momar et Ndèye Touty.

Résumé

Les politiques de qualité et de l'origine des produits dans le secteur agroalimentaire en Europe ont connu des évolutions étroitement liées aux réalités historiques et socioculturelles des pays, mais également au contexte de mondialisation des échanges. En France, le développement des filières de qualité s'est inscrit dans une politique officielle des signes d'identification de la qualité et de l'origine des produits (SIQO) impliquant fortement les organisations professionnelles.

Ces outils dont la construction et la gouvernance s'appuient sur des formes de coopération axée sur la proximité des acteurs, s'inscrivent dans des stratégies de différenciation visant à faire face à la concurrence par les prix imposé par la filière agroindustrielle des produits standardisés et à sauvegarder les activités des terroirs.

Cette étude qui met l'accent sur les indications géographiques, s'est intéressée particulièrement à faire le point sur les fondements économiques et les mécanismes institutionnels et collectifs qui sont à la base des politiques de qualité et de l'origine dans les filières agroalimentaires en France et en Europe.

Elle a ensuite abordé les enjeux liés à l'application des politiques d'identification de la qualité et de l'origine dans le contexte des pays en Afrique de l'Ouest en général et le Sénégal en particulier. En effet, notre étude s'inscrit dans les réflexions en cours au niveau des institutions de recherche et de développement (OAPI, CIRAD, INAO, etc.) pour promouvoir le développement des indications géographiques en Afrique de l'Ouest et du Centre.

Ainsi, dans un environnement concurrentiel international, les indications géographiques pourraient constituer un outil dans le cadre des politiques de promotion de la qualité au sein des filières agroalimentaires locales. Pour cela, un certain nombre de questions relatives au renforcement des capacités institutionnelles et organisationnelles des acteurs (services publics, ONG et organisations de producteurs, etc.) devraient être prises en charge.

Mots clés : Produit agroalimentaire - Terroir - Qualité - Origine - Indications géographiques - Afrique de l'Ouest - Sénégal.

Abréviations

ACP : Afrique – Caraïbes - Pacifique

ADPIC : Accord sur les aspects des Droits de la Propriété Intellectuelle qui touchent Au Commerce

AOC/AOP : Appellation d'Origine Contrôlée/ Protégée

CEDEAO : Communauté Economique des Etats de l'Afrique de l'Ouest

CMA/AOC : Conférence des Ministres de l'Agriculture de l'Afrique de l'Ouest et du Centre

CILSS : Comité Permanent Inter Etats de Lutte Contre la Sécheresse dans le Sahel

CIRAD : Centre International de Recherche Agronomique pour le Développement

CECI : centre d'Etude et de Coopération Internationale

FAO : Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture

IG : Indications Géographiques

IGP : Indication Géographique protégée

INAO : Institut National des appellations d'Origine

LOASP : Loi d'Orientation Agro-sylvo-pastoral

OAPI : Organisation Africaine de la Propriété intellectuelle

OMC : Organisation Mondiale du commerce

OCM : Organisation Commune de Marché

ODG : Organe de Défense et de Gestion

OMPI : Organisation Mondiale de la propriété intellectuelle

SIQO : Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine

PAC : Politique Agricole Commune

STG : Spécificité Traditionnelle Garantie

SPL : Système Productif Localisé

SYAL : Systèmes Agroalimentaires Localisées

TCP : Technical Cooperation Program

UEMOA : Union Economique et Monétaire Ouest Africaine

Sommaire

INTRODUCTION	8
I CADRE THEORIQUE	9
1.1 PROBLEMATIQUE DE RECHERCHE:.....	9
1.2 METHODES	11
II LES FONDEMENTS ECONOMIQUES DE MISE EN PLACE DES SIGNES D'IDENTIFIACATION DE LA QUALITE ET DE L'ORIGINE DES PRODUITS	12
2.1 CONTEXTE GENERAL	12
2.1.1 Les limites du marché « autorégulateur ».....	12
2.1.2 Les évolutions des attentes des acteurs.....	12
2.2 CARACTERISTIQUES DES BIENS AGROALIMENTAIRES ET PROBLEMES D'INFORMATION IMPARFAITE	13
2.3 STRATEGIES DE DIFFERENCIATION ET FORMES D'ORGANISATION DU MARCHE EN ASYMETRIE D'INFORMATIONS	14
2.3.1 Le modèle anglo-saxon des marques	15
2.3.2 Le modèle européen : l'enjeu collectif de la différenciation	15
2.3.3 Les politiques d'intervention et régulation de la qualité en Europe et en France.....	17
2.3.4 Les concepts de qualité et d'origine.....	20
2.4 HYPOTHESES ET APPROCHES RETENUES	21
III LES INDICATIONS GEOGRAPHIQUES : TENSIONS ENTRE LE LOCAL ET LE GLOBAL	22
3.1 LES STRATEGIES DE LOCALISATION DES PRODUITS	22
3.1.1 Le modèle SPL/clusters	22
3.1.2 Les Systèmes Agroalimentaires Localisées (SYAL) : une catégorie de SPL spécifique ?	24
3.1.3 L'ancrage territorial : de la notion de « terroir » au produit de terroir	25
3.1.4 La notion d'actifs spécifiques dans les processus de différenciation des produits agroalimentaires	27
3.2 LES INDICATIONS GEOGRAPHIQUES, COMME MODELE DE RESISTANCE AU GLOBAL :.....	28
3.2.1 Définitions, contexte, et justifications	28
3.2.2 Conditions d'émergence: une construction sociale.....	29
3.2.3 Les IG, objet de protection juridique : Les accords ADPIC, un compromis juridique	31
3.2.4 Les ajustements de la politique européenne :	35

IV LES INDICATIONS GEOGRAPHIQUES : ENJEUX POUR LES PAYS SUB-SAHARIENS : LE CAS DU SENEGAL.....	38
4.1 Situation du secteur agricole et des marchés en Afrique de l’Ouest:	38
4.2 Situation des produits d’origine : L’Origine, un concept socialement très ancré mais peu formalisé	39
4.3 La qualité dans les échanges : asymétries d’information et tromperies	43
4.4 Cadre normatif et légal de promotion des produits de qualité et d’origine	43
4.4.1 Les instruments de promotion de la qualité au niveau régional :.....	43
4.4.2 Les instruments de promotion de la qualité au niveau du Sénégal ...	44
4.4.3 Les produits d’origine comme droits de propriété intellectuelle : le rôle des institutions :	45
4.5 Analyse et perspectives.....	49
CONCLUSIONS.....	54
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES	56

INTRODUCTION

Depuis la deuxième guerre mondiale, l'agriculture s'est occupée à vouloir nourrir le maximum de personnes en utilisant comme moteur principal : le progrès technique. Il s'en est suivi la mise en place d'une politique d'intensification dans plusieurs pays surtout industrialisés. En Europe, la PAC (Politique Agricole Commune) va être l'outil principal de mise en œuvre de cette logique d'autosuffisance alimentaire.

Dans ce contexte, on va très vite assister à des surplus de production qui vont faire ensuite de l'agriculture un outil principal dans l'économie des échanges internationaux. Ce qui va accentuer la concurrence entre les firmes sur le marché mondial des produits agricoles. Les productions localisées, artisanales et rurales vont enregistrer un recul, laissant la place à la production industrielle dont la survie est liée à la recherche effrénée des diminutions de coûts. La logique productiviste génératrice de produits homogènes va se développer pour satisfaire une demande de plus en plus croissante liée aux effets d'agglomération.

De plus, les différentes crises sanitaires survenues en Europe dès le 19^{ème} siècle avec la crise viticole de 1880 en France, a amené aussi bien les consommateurs, les producteurs que l'Etat à réagir. Les consommateurs sont devenus très exigeants sur la qualité des produits achetés. Ils veulent de plus en plus avoir des réponses sur les quatre questions : Où ? Quand ? Qui ? Et Comment ?

Face aux menaces sur les filières locales, les producteurs de leur côté vont réagir en développant des stratégies pour garantir la qualité de leurs produits et retrouver la confiance des consommateurs. Ils vont en cela être appuyés par les décideurs publics à travers des politiques de promotion de la qualité qui vont, non seulement être un outil de protection des filières locales, mais surtout un moyen d'asseoir un développement local durable des territoires. Ainsi vont se développer plusieurs signes d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO) en France et en Europe.

Mais, dans un contexte international marqué par la libéralisation des échanges commerciaux, tous les pays ne partagent pas la même vision du statut et du rôle que doivent jouer les signes de qualité en général et les indications géographiques (IG) en particulier dans l'économie agricole.

Après avoir présenter dans un premier temps les fondements économiques qui peuvent être à la base de l'existence des signes de qualité et d'origine et les politiques qui les accompagnent en France et en Europe, dans un deuxième temps, nous nous intéresserons particulièrement aux stratégies et enjeux que soulèvent les indications géographiques dans un contexte de globalisation des échanges.

Enfin, nous aborderons la perspective des IG en Afrique de l'Ouest comme outil de développement des filières locales, non pas dans une logique de copier les situations existantes dans les pays industrialisés, mais en l'inscrivant dans une démarche globale de promotion de la qualité et de l'origine des produits agricoles.

I. CADRE THEORIQUE

1.1 PROBLEMATIQUE DE RECHERCHE:

Au 17^{ème} siècle, les physiocrates considéraient l'agriculture comme étant le facteur immobile d'une économie stagnante ; une économie à l'image du circuit saisonnier de la végétation, sans progrès technique, ni accroissement du produit. Elle était alors la base d'une économie de subsistance où la terre et le travail, dans une liaison intime, constituaient la source nourricière, la rente. Cette vision de l'agriculture sera reprise par KRUGMAN cité par Capt et Schmitt (2000) qui pense que la production agricole est caractérisée par des rendements constants et un usage intensif de la terre ainsi que par l'immobilité de ses unités productrices et de sa main d'œuvre.

Mais RICARDO, plus optimiste, pense par contre que chaque pays dispose d'un capital fixe que sont les ressources naturelles, les matières premières, les connaissances pratiques ...qu'il peut utiliser dans la production pour augmenter sa croissance. Dans le cas de l'agriculture, sa capacité à générer une plus-value sera considérée comme la mesure de l'économie. Cette vision s'inscrit en effet dans le cadre du passage d'une économie de subsistance à une économie des valeurs ; une économie des échanges qui suppose comme le souligne SMITH, la division du travail, la mobilisation du capital humain et du progrès technique pour pouvoir créer de la valeur.

Cependant, le modèle productiviste va s'essouffler et montrer ses limites à travers des crises liées soit à la raréfaction des facteurs physiques de production, soit à la défaillance du système des échanges commerciaux (fraudes, concurrences déloyales, etc.). Dès lors, confrontée de plus en plus à l'épuisement des ressources physiques qui ont fait son développement, l'économie s'attachera à valoriser les connaissances, les savoir et savoir-faire des sociétés. En effet, dans la société du savoir, le rôle et la signification des connaissances pour les activités économiques ont connu un changement fondamental (Addor, Thuum et Grazioli, 2003).

L'innovation devient un outil au cœur de la croissance et de la concurrence industrielle, mais aussi au sein des systèmes de production des sociétés rurales. La connaissance devient ainsi un investissement sur lequel l'entrepreneur anticipe et attend un retour comme tout autre investissement. Pour lui, il devient stratégique de protéger cet investissement contre toutes formes de fraude. La dynamique économique va maintenant reposer sur des mécanismes de protection de la connaissance et des processus de fabrication des produits. C'est ainsi que les droits de propriétés intellectuelles (DPI) vont constituer des mécanismes mondiaux conçus pour satisfaire les besoins des industries en matière de protection. Les marques, les labels et les brevets constituent de ce fait des outils au service de cette protection.

On assiste par ailleurs dans les sociétés modernes à une forte tension entre le *global* et le *local*. D'un côté les tentatives de massification des produits et de modelage des comportements alimentaires menées par les grandes firmes multinationales, de l'autre les courants de différenciation des produits à partir du concept de « terroir » et « d'origine ».

En Europe, ce dernier modèle va ainsi occuper une place très importante dans les politiques de développement agricole et rural, mais aussi au niveau des échanges commerciaux concernant les produits agroalimentaires. Il est alors considéré comme un outil de protection et de promotion des efforts fournis par les acteurs locaux.

C'est ce modèle qui inspire notre étude et va nous permettre dans le cas des pays subsahariens et le Sénégal en particulier, de construire une grille de repérage des dynamiques existantes concernant la création et la promotion des signes d'identification de la qualité et de l'origine dans le secteur agricole. En effet, cette étude s'inscrit également dans la même lancée que celles menées par le CIRAD (Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement) et l'INAO (Institut National de l'Origine et de la Qualité) dans le cadre de l'appui apporté à l'OAPI (Organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle) pour

la mise en œuvre d'une politique de promotion des indications géographiques en Afrique de l'Ouest et du Centre.

Ainsi, notre étude va s'articuler autour de trois questions principales :

- ***Question 1 : Quels sont les fondements économiques qui expliquent l'existence des signes d'identification de la qualité et de l'origine des produits et Quelles sont les politiques qui les accompagnent ?***
- ***Question 2 : Quels sont les enjeux et les stratégies qui sont en présence dans le cas particulier des indications géographiques?***
- ***Question 3 : Quels sont les enjeux pour les politiques agricoles des pays subsahariens en général et le Sénégal en particulier ?***

1.2 METHODES

Trois étapes nous ont permis de réaliser cette étude :

- a) Une étape de mobilisation de la bibliographie autour de la question des signes de qualité et de l'origine et des IG en particulier dans le secteur agroalimentaire en France et en Europe ;
- b) Une autre étape de recherche bibliographique et d'entretiens a été menée au CIRAD, à Montpellier sur les questions relatives aux différentes études sur les IG menées dans le monde et particulièrement dans les pays d'Afrique de l'Ouest et du Centre ;
- c) Enfin, dans une troisième étape, nous avons mené au Sénégal quelques entretiens avec des experts et des organisations professionnelles agricoles qui sont dans des dynamiques de qualification des produits.

II. LES FONDEMENTS ECONOMIQUES DE LA MISE EN PLACE DES SIGNES D'IDENTIFICATION DE LA QUALITE ET DE L'ORIGINE DES PRODUITS

2.1 CONTEXTE GENERAL

2.1.1 Les limites du marché « autorégulateur »

La situation de concurrence parfaite décrite par la théorie néo-classique, correspond à des hypothèses de fonctionnement du marché et de comportements des agents économiques très spécifiques : existence d'un commissaire priseur, anonymat entre les agents économiques, information parfaite et complétude des marchés. Hors, ces conditions ne sont pas ceux du marché réel caractérisé par des dysfonctionnements de plus en plus accrus dans un contexte de mondialisation des échanges.

Le marché « autorégulateur », facteur d'équilibre entre les agents économiques est de plus en plus contesté par les faits économiques de ces dernières années (crise financière, crise alimentaires,). Dans le cas de l'agriculture, depuis les problèmes de surproduction connus par les pays industrialisés suite à des politiques d'intensification, beaucoup d'Etats ont essayé de développer des mécanismes de régulation de l'offre. Ainsi, en Europe par exemple, dans le cadre de la PAC (Politique Agricole Commune), les organisations communes de marché (OCM) ont été des outils très efficaces pour réguler l'offre des produits agricoles et permettre aux agriculteurs de maintenir leurs revenus. Ces instruments visaient alors la gestion quantitative des productions à travers des mécanismes d'aides, de quotas, de soutiens aux prix, de protections douanières, etc. Mais, ils vont être de moins en moins efficaces face à la libéralisation des échanges. Aujourd'hui encore, la représentation théorique du marché et la recherche de modèles plus efficaces restent un des champs les plus actifs de la recherche en économie et en sciences sociales.

2.1.2 Les évolutions des attentes des acteurs

En effet, l'ouverture des marchés va engendrer un certain nombre de défaillances affectant les producteurs, les consommateurs, mais aussi les ressources collectives (eau, sol, air, etc.). Les exigences du marché sont très variées et leur nombre ne cesse de croître. Dans l'Union européenne, les questions les plus importantes concernent l'hygiène et la sécurité des produits alimentaires, la valeur fortifiante et nutritionnelle des aliments ainsi que certaines exigences sociétales. En outre, selon le Livre Vert (2008) de la commission européenne relatif à la qualité des produits agricoles, les consommateurs sont de plus en plus attentifs au rôle joué par l'agriculture en ce qui concerne la durabilité, le changement climatique, la sécurité et la

mise au point des aliments, la biodiversité, le bien-être animal et les ressources d'eau disponibles.

Pour les producteurs et notamment les petits exploitants, l'enjeu est de garder leur compétitivité et la qualité face à la concurrence des produits standards à coûts de fabrication faibles.

Pour les consommateurs, malgré l'élargissement de leurs possibilités de choix dû à l'augmentation de l'offre, des risques sur la qualité se posent surtout dans un contexte d'information imparfaite.

2.2 CARACTERISTIQUES DES BIENS AGROALIMENTAIRES ET PROBLEMES D'INFORMATION IMPARFAITE

Les échanges entre les agents économiques supposent qu'un système de communication d'informations sur les produits - objets de transaction- soit établi entre eux. Ce sont ces informations qui déterminent leur choix et leurs actions d'échanges de biens. Comment ces informations sont-elles alors échangées ? Quelle est leur niveau de pertinence et d'efficacité pour le fonctionnement du marché ? En économie du marché, le prix apparaît comme l'instrument fondamental de transmission de cette information, le moteur ou signal régulateur des comportements des acteurs. L'information sur la qualité des biens est alors véhiculée par le prix. Mais comment le consommateur peut-il alors vérifier les caractéristiques des produits achetés ?

Les économistes distinguent trois caractéristiques de biens lorsque ces derniers sont soumis à l'achat du consommateur :

- Les caractéristiques de recherche que l'acheteur identifie avant l'acte d'achat (couleur, taille, forme,...) ;
- Celles qui sont identifiées après la transaction ; ce sont les caractéristiques d'expérience (ex : durée de vie d'un pneumatique) ;
- Enfin celles qui resteront très difficiles à vérifier par le consommateur ; ce sont les caractéristiques de confiance (ex : présence d'oméga3 dans du yaourt).

Toutes ces trois caractéristiques peuvent se retrouver dans un même produit. Par ailleurs, les économistes ont montré que les caractéristiques d'expérience et de confiance sont exposées à un fort risque de sélection adverse. La sélection adverse développée par Akerlof en 1970 est une manifestation non souhaitée du marché résultant des asymétries informationnelles entre le

vendeur et l'acheteur. Les asymétries d'information sont caractérisées comme étant le déséquilibre qui existe entre le vendeur et l'acheteur sur la connaissance qu'ils peuvent avoir des caractéristiques intrinsèques des biens lorsqu'ils sont échangés. Ainsi, dans un contexte d'imperfection des marchés et d'asymétries informationnelles comme dans le « fameux » exemple du marché des voitures d'occasion utilisé en économie, les consommateurs éprouvent beaucoup de difficultés à reconnaître et évaluer la qualité des produits sur le marché ; et risquent dès lors la tromperie. Cette situation peut conduire même à une absence d'échanges, si la disposition à payer des consommateurs est insuffisante pour couvrir les coûts de production. Par ailleurs, si toujours la disposition à payer des consommateurs est inférieure au coût de production des biens de bonne de qualité, seuls les biens de faible qualité (moins coûteux à produire) sont échangés et la bonne qualité se trouve exclue du marché.

Dans le secteur agroalimentaire, de nombreux biens relèvent de caractéristiques de confiance. Les asymétries d'information se situent beaucoup en amont des filières alimentaires, au niveau des conditions et des modes de production (aspects éthique, environnemental et sécuritaire de la qualité) ; on parle alors de caractéristiques cachées. C'est sur ces attributs « *non visibles* » ou « *cachés* » que vont s'appuyer la plupart des approches de différenciation des produits dans le domaine agroalimentaire.

2.3 STRATEGIES DE DIFFERENCIATION ET FORMES D'ORGANISATION DU MARCHE EN ASYMETRIE D'INFORMATIONS

La notion de différenciation n'apparaît dans l'analyse économique qu'à partir de 1929 avec Hotelling, Chamberlin (1953), Lancaster (1966). Elle est à la base du modèle de la concurrence monopolistique. Il s'agit d'une stratégie classiquement identifiée en économie (et en communication) dont l'intérêt principal est la formation du prix sur la base d'un équilibre entre l'offre et la demande décalée par rapport au marché initial par une propriété qui rend le produit différent. La différenciation constitue ainsi un moyen pour les producteurs d'émettre en direction du marché en général et du consommateur en particulier, un signal autre que le prix. Dans le domaine agroalimentaire, Par cette stratégie, les vendeurs tentent de crédibiliser les caractéristiques annoncées de leurs produits. Par ailleurs, à la concurrence par les prix imposée par les grandes firmes agro-industrielles, les petits producteurs ou les acteurs situés dans des conditions de productions difficiles, pourront opposer des spécificités naturelles et environnementales pour élever la valeur économique de leurs produits. Deux grandes approches sont alors identifiées en économie :

- Une approche privée de la différenciation souvent pratiquée dans les pays anglo-saxon : il s'agit des marques ;
- Une approche publique et/ou collective qui suppose des formes de coopération entre acteurs partageant les bénéfices dégagés par la différenciation.

2.3.1 Le modèle anglo-saxon des marques

Les marques sont des signes distinctifs qui relèvent du droit de propriété industrielle. Il s'agit de droits exclusifs qui assurent un monopole à leur titulaire et l'assurance d'une protection contre les concurrents ou les fraudeurs. Elles constituent en soi des formes d'organisation interentreprises basée sur l'économie des coûts de transaction. Les marques permettent d'établir une relation de confiance dans les transactions entre le producteur et l'acheteur. En effet, si d'un côté, l'utilisation des marques permet à l'entreprise de réduire les coûts liés à la recherche de nouveaux clients, de l'autre elle conduit l'acheteur également à éviter non seulement les coûts mais le temps passé à la recherche et la reconnaissance de nouveaux produits.

2.3.2 Le modèle européen : l'enjeu collectif de la différenciation

A l'opposé du modèle anglo-saxon, on note dans le secteur agroalimentaire en Europe et France particulièrement une plus grande diversité dans le paysage des formes d'organisation axées sur la différenciation. Dans le rapport du Conseil Economique et Social européen (2001) on peut noter ainsi plusieurs outils de différenciation :

- Les outils de différenciation des produits avec essentiellement l'innovation, la marque, la normalisation, les codes d'usages professionnels et les démarches s'appuyant sur un cahier des charges rigoureux et un contrôle extérieur ;
- Les démarches professionnelles, qui intègrent des méthodes de travail strictes et définies, ayant pour objectif la transparence du produit dans le cadre de la sécurité sanitaire des aliments, en particulier la traçabilité et la qualification des élevages ;
- Les guides de bonnes pratiques d'hygiène et la méthode HACCP ;
- La certification d'entreprises avec l'assurance qualité et le programme Agri-Confiance ;

- De nouveaux outils axés sur les démarches intégrant les préoccupations environnementales soit par filière, soit par objectif ou au niveau de l'ensemble des activités de l'exploitation agricole avec l'agriculture durable, l'agriculture paysanne et l'agriculture raisonnée qui devrait, avec l'adoption par le Parlement du projet de loi sur les nouvelles régulations économiques, bénéficier d'un encadrement législatif concernant sa définition, ses pratiques et ses modalités de contrôle.

La différence avec le modèle anglo-saxon des marques est que ces outils supposent pour la plupart une coopération entre plusieurs acteurs. Cependant, les marques peuvent aussi être des biens collectifs (marques collectives).

Par ailleurs, deux conditions principales doivent être réunies pour qu'un marché différencié puisse fonctionner durablement (Hassan, Réquillart et Monier-Dilhan, 2006) :

- D'abord, il faut que le marché en question puisse accorder aux produits différenciés un supplément de valeur par rapport aux produits standards ;
- Ensuite, il faut que la valeur ajoutée puisse bénéficier à l'ensemble des acteurs impliqués dans le processus de différenciation.

Concernant la première condition, une étude menée par Hassan et Monier-Dilhan, (2005) sur six produits de grande consommation (Yaourt, Œufs, Lait Camembert, Jambon cuit et Jambon sec) vendus sous signes officiels de qualité montre que ces signaux bénéficient en général d'une disposition à payer positive de la part des consommateurs sauf pour les produits dont la zone de production est trop large et où il existe des dynamiques concurrentielles signes d'un défaut de coordination entre acteurs.

A propos de la deuxième condition concernant la redistribution de la valeur ajoutée, Barjolle et Sylvander (2003) pensent que l'équilibre entre différents groupes d'intérêts au sein des filières est un élément important pour la définition des objectifs communs. Trois acteurs principaux sont alors considérés par les auteurs : l'initiateur qui le premier a senti le besoin de protéger la désignation ou de mieux différencier le produit à un niveau collectif, l'interprofession, c'est-à-dire le groupement demandeur et le « *Channel captain* » c'est-à-dire

le leader économique de la filière (celui qui a le pouvoir de négociation commercial le plus important).

Le problème de la différenciation se pose pourtant en termes délicats lorsque les producteurs sont de petites tailles vis-à-vis du marché et lorsque les caractéristiques à signaler sont des caractéristiques de confiance. Dans ce cas, l'auto-régulation du marché par les acheteurs et les vendeurs eux-mêmes s'avère difficile. Une voie possible est alors de traiter le risque de sélection adverse par un recours aux pouvoirs publics (Valceschini, Ruffieux, 1996). Ainsi, les décideurs publics ont mis en place différents instruments pour accompagner et réglementer la gestion de la qualité et la sécurité des produits agroalimentaires

2.3.3 Les politiques d'intervention et régulation de la qualité en Europe et en France

Dans ce domaine, l'Europe a mis en place à travers la PAC (Politique Agricole Commune) des mesures communautaires de respect sur l'ensemble de chaînes agroalimentaires de l'Union. Nous pouvons en distinguer trois grandes catégories selon Marette (2009) :

a) Les normes et les standards

Ces instruments imposent aux producteurs un niveau de qualité et de sécurité. Il existe deux types de standards de qualité :

- Les standards de qualité minima qui ont comme fonction de garantir un niveau minimum de fonctionnement efficient du marché en obligeant à respecter un minimum de règles liées à la santé du consommateur et au respect de l'environnement ;
- Les standards de référence qui ont pour objectif d'informer les consommateurs et d'aider à la différenciation des produits. Parmi ces standards nous pouvons citer les indications géographiques qui font l'objet de notre étude.

Cependant, les standards présentent l'inconvénient de réduire à la fois la diversité des produits en éliminant les faibles qualités et la concurrence en limitant l'entrée sur le marché de certaines entreprises (Marette, 2009). En effet, la qualité suppose des coûts d'investissement importants que toutes les entreprises ne disposent pas, en l'occurrence les petites entreprises agricoles.

b) Les mécanismes de taxation des produits dangereux et/ou subvention des produits sains

Ces mécanismes reposent sur une influence des prix sur les choix des consommateurs, puisqu'une taxe ou une subvention est souvent répercutée sur les prix. L'intérêt est alors de réduire l'achat de produits dangereux, mais aussi pour les pouvoirs publics d'engendrer des recettes fiscales pouvant servir à financer des subventions dans le secteur agricole pour une production respectant les réglementations.

Cependant, ces politiques engendrent d'énormes coûts dans leur conception et leur application. C'est pour cela qu'elles font l'objet d'études pour les rendre plus efficaces dans le respect de règles fondamentales de la concurrence entre les firmes. Il est en effet, important d'examiner systématiquement les coûts réglementaires liés à chaque type d'instruments, qui peuvent affecter la compétitivité des entreprises comme leur viabilité, surtout pour les petites et moyennes entreprises (Marette, 2009).

c) Les politiques d'information et de labels

Selon Marette (2007), ces politiques visent à responsabiliser les consommateurs tout en garantissant leur liberté de choix. Elles concernent en général les signes de qualité comme les Labels ou les produits « bio ». Selon l'avis adopté par la Commission économique et social de l'UE (2001), les labels sont des signes d'identification d'un niveau de qualité supérieure. Ils attestent qu'une denrée alimentaire ou un produit agricole non alimentaire et non transformé possède un ensemble de qualités et de caractéristiques spécifiques préalablement fixées dans un cahier des charges. Le label est connu sous le nom de la marque collective qu'il représente. Nous pouvons prendre l'exemple du « Label Rouge » qui bénéficie d'une grande confiance des consommateurs. A côté du Label Rouge, existent environ 400 labels surtout dans les secteurs de la volaille, de la viande et de la charcuterie. Cependant, une des limites des labels réside dans leur multiplication qui engendre une certaine confusion quand l'information transmise devient trop technique ou complexe.

Par ailleurs, nous pouvons dire que cette troisième catégorie englobe de manière générale les Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine. Les SIQO ont été en France structurés dans une politique officielle vers la fin des années 1980 et regroupent essentiellement :

- ***Les appellations d'origine contrôlée (AOC)*** dont la première loi date 1919, se réfèrent à une définition de la qualité liée aux spécificités d'un terroir (tradition, savoir-faire, etc.). Elles se sont d'abord construites sur une notion de « délimitation administrative », puis sur une « délimitation judiciaire », fondée sur la notion d'usages locaux, loyaux et constants (afin de lutter contre les crises viticoles et les fraudes sur le vin au début du 20^{ème} siècle) ;
- ***Les Labels Rouges*** (1960) qui définissent une qualité supérieure. Ils sont beaucoup utilisés dans le secteur de la volaille et font suite aux crises de standardisation survenues dans les années 50 et 60 et la prise de conscience sur la nécessité de développer un référentiel technique et organisationnel qui puisse garantir un niveau de qualité supérieure ;
- ***La certification de conformité des produits (CCP)*** (1990), atteste qu'une denrée « *est conforme à des caractéristiques spécifiques ou à des règles préalablement fixées, portant, selon le cas, sur la fabrication, la transformation ou le conditionnement* » ;
- ***L'Agriculture biologique (AB)*** (1980) fait référence à un mode production respectueux de l'environnement, excluant l'usage des produits chimiques de synthèse, les OGM, etc. ;
- ***La dénomination « montagne »*** qui s'applique aux productions pour lesquelles l'ensemble des intrants et des opérations sont issus des zones de montagne.

Il faut noter que, la récente réforme des SIQO de 2007 ne retient plus que trois signes : Label rouge, Agriculture biologique et Indications géographiques, excluant les CCP et l'appellation « montagne ».

Au niveau européen, les règlements 2801 et 2082 de 1992 introduisent trois systèmes de valorisation et de signalisation des produits agroalimentaires:

- ***L'appellation d'origine protégée (AOP)*** : inspirée du modèle français des AOC, elle s'applique à la dénomination d'un produit dont la production, la transformation et l'élaboration ont lieu dans une zone géographique déterminée, avec un savoir faire reconnu et constaté. Elle reprend en quelque sorte la référence au terroir ;

- *L'indication géographique protégée (IGP)* concerne le nom d'un produit qui peut bénéficier d'une grande réputation et dont au moins un des stades de fabrication a eu lieu dans une aire géographique délimitée ;
- *Et la spécificité traditionnelle garantie (STG)* qui ne s'est pas développé en France et met en valeur la composition traditionnelle du produit ou un mode de production traditionnel.

Nous allons nous intéresser dans cette étude aux signes faisant référence à l'origine géographique des produits agroalimentaires et particulièrement aux **Indications géographiques (IG)**. Mais avant de les aborder et comprendre les enjeux et les stratégies qui les animent, revenons sur deux concepts fondamentaux qui permettent de clarifier notre analyse : il s'agit des notions de qualité et d'origine.

2.3.4 Les concepts de qualité et d'origine

a) La notion de qualité :

La qualité est définie, par l'organisation internationale de normalisation (ISO) comme :

« *L'ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit, d'un processus ou d'un service qui lui confère son aptitude à satisfaire des besoins implicites et explicites* ». Elle recouvre principalement deux aspects (rapport Conseil Economique et Social, 2001):

- Des critères implicites de santé, de sécurité sanitaire, de commodité d'usage et de loyauté des transactions ;
- Des critères explicites portant sur la satisfaction ou le service apporté par le produit.

D'autre part, dans le secteur agroalimentaire, la qualité d'un produit peut être définie par rapport à sa spécificité d'un point de vue nutritionnel, gustatif, visuel, symbolique ou par rapport à son mode de production. Dans le cadre des SIQO, la qualité d'un produit peut revêtir diverses formes :

- Qualité liée à la **tradition** (STG) ou à l'**origine** (AOC/AOP et IGP) ;
- Qualité **supérieure** (Label Rouge) ;
- Qualité liée à l'**environnement** (Agriculture biologique).

b) La notion d'origine :

L'introduction de la gestion de la qualité a modifié les relations verticales de fourniture entre les entreprises dans le sens d'un déplacement de l'attention des acteurs, des attributs des produits vers les caractéristiques des processus qui conduisent à ces produits (Ruffieux, Valsceschini, 1996). La gestion de la qualité s'intéresse ainsi à l'origine des produits, au sens où l'on s'attache à l'activité de production et non simplement aux caractéristiques intrinsèques des produits. En effet, la notion d'origine sous-entend d'abord celle de traçabilité. Car il est impossible de connaître l'origine d'un produit sans traçabilité.

Selon la jurisprudence de l'Union européenne, il n'est pas possible, sauf cas particulier comme la viande bovine ou les fruits et légumes, de rendre obligatoire une mention d'origine, notamment le pays d'origine, car cela constituerait une restriction et une entrave aux échanges, non conformes au Traité de l'Union européenne. Cette première difficulté se double d'une autre : qu'entend-on par origine ? S'il n'y a pas d'ambiguïté dans le cas des produits végétaux, il y en a déjà davantage pour les produits animaux : est-ce le lieu de naissance, d'élevage ou d'abattage ? (Avis du conseil économique et social, 2001).

Dans le cas des SIQO, plusieurs terminologies sont ainsi adoptées pour décrire le statut des produits inscrits sous le concept d'origine. On parle ainsi, d'indication géographique, d'indication de provenance, d'indication d'origine, d'appellation d'origine, etc.

Par ailleurs, le système français de norme de qualité est axé autour du concept d'origine qui lui-même est lié aux valeurs de tradition, de terroir et de patrimoine. Il s'oppose ainsi au modèle anglo-saxon de qualité qui reste lié aux critères industriels de la production alimentaire.

2.4 HYPOTHESES ET APPROCHES RETENUES

a) Hypothèse 1

Les SIQO en général et les IG en particulier, relèvent du statut de bien collectif. A ce titre ils engendrent des formes de coopération qui constituent les conditions nécessaires à l'efficacité et à la durabilité de son mode de gestion. En effet, les acteurs économiques situés dans une même aire géographiques et impliqués dans le même secteur d'activité trouvent leur intérêt dans un processus collectifs visant à exploiter de façon efficace et efficiente les ressources disponibles. Leur proximité et l'ancrage territorial de leurs activités constituent pour ces acteurs un atout considérable. Ainsi, pour comprendre les enjeux et les stratégies qui animent

l'émergence et l'entretien de ces systèmes, nous ferons appel à deux modèles inspirés des économies d'agglomération ou de localisation et qui mettent avant les avantages concurrentiels et les systèmes de rente différentielles tirés de la localisation des produits ; mais également les formes de coopération qui les gouvernent.

b) Hypothèse 2

Malgré l'absence ou l'insuffisance des dispositifs publics ou privés de promotion des signes de qualité et d'origine dans le secteur agricole en Afrique de l'Ouest, nous pensons que ces pays - ne serait-ce que par anticipation - ont un rôle et un atout important à exploiter. Cela est d'autant plus vrai que l'agriculture de ces pays, au-delà des avantages comparatifs dont ils disposent en matière de ressources naturelles et traditionnelles, ont souvent offert dans le cadre des échanges internationaux, des produits appréciés par les consommateurs pour leur réputation. Cependant, cela nécessite des préalables en matière de renforcement des outils institutionnels, de renforcement des capacités des acteurs et de mobilisation des dynamiques organisationnelles et professionnelles existantes.

III. LES INDICATIONS GEOGRAPHIQUES : TENSIONS ENTRE LE LOCAL ET LE GLOBAL

3.1 LES STRATEGIES DE LOCALISATION DES PRODUITS

3.1.1 Le modèle SPL/clusters

Un SPL est une « *organisation productive particulière localisée sur un territoire correspondant généralement à un bassin d'emploi. Cette organisation fonctionne comme un réseau d'interdépendances constitué d'unités productives ayant des activités similaires ou complémentaires qui se partagent le travail (entreprises de production ou de services, centre de recherche, organismes de formation...)* » (Datar, 2002).

L'approche générale des SPL pourrait avoir comme base théorique les analyses marshalliennes des districts industriels expliquant les avantages qui justifient le regroupement d'entreprises de production et de services au sein d'une même entité géographique. Il s'agit d'économies externes d'agglomération liées à la proximité des entreprises qui peuvent alors bénéficier mutuellement des services et des compétences de leurs homologues. En effet, selon Courlet (2002), les économies externes d'agglomération marshalliennes sont des services gratuits que des entreprises contiguës se rendent mutuellement du fait de leur action sur

l'environnement. Elles sont fortement ancrées territorialement et présentent une forte irréversibilité reposant sur les structures historiques et sociales d'un district. En effet, deux principaux avantages sont identifiés dans cette approche : ceux liés au marché local commun du travail créé par le regroupement et ceux liés à l'interdépendance technique des activités qui repose sur la diversité des compétences de la main d'œuvre locale.

Les approches *clusters* ou *agglomérations d'entreprises* (Schmitz, 1995 ; Porter, 1998) se fondent sur l'économie des territoires en général et les économies d'agglomération ou de localisation en particulier. Définis comme des grappes regroupant une masse critique d'entreprises d'un secteur donné, implantées sur un site donné, cette approche précise à travers Porter, que dans un contexte mondialisé de l'économie, les avantages comparatifs sont à chercher dans la localisation. Cette idée rejoint également celle développée par Capt et Schmitt (2000) au sujet des *avantages construits* (maîtrise technique des processus de production, hiérarchies des coûts et des rentabilités, différences de valorisation du produit, etc.) qui détermineraient les différences de productivité dans le secteur laitier entre les pays ou régions européennes. En effet, à l'opposé de la théorie ricardienne des avantages comparatifs, la « nouvelle économie internationale » (NEI) (Helpman, Krugman, 1985) met en avant l'hypothèse que, même en l'absence de différences de technologie et de dotations en facteurs entre nations, celles-ci sont incitées à se spécialiser et à commercer entre elles du fait de la présence d'économies d'échelle du côté des producteurs et de la préférence pour la variété du côté des consommateurs (Capt, Schmitt, 2000). On pourra supposer comme l'ont souligné les auteurs que, même si ces approches s'appliquent à l'échelle des pays, elles peuvent rester valables à l'échelles des régions ou des territoires dans la mesure où l'agriculture est soumise aux mêmes mécanismes de prix et de coûts ainsi qu'aux règles des échanges internationaux et des politiques publiques.

Les clusters ont été classés selon leur degré de complexité et de spécialisation en trois grandes catégories :

- ✚ **Les clusters de petites entreprises** peu différenciées, ayant un faible niveau technologique, produisant essentiellement pour un marché local et tirant faiblement partie des externalités de proximité ;

- ✚ **Les clusters d'entreprises plus diversifiées**, spécialisées chacune dans des phases différentes du processus de production, avec des différences de taille et des relations

hiérarchiques entre elles, qui peuvent mettre à profit les économies d'échelle liées à la spécialisation flexible, avec un marché plus large au plan national et international ;

✚ *Les clusters d'entreprises, filiales de grands groupes multinationaux*, bénéficiant de toutes les formes d'externalités dues à la concentration géographique... (Altenburg et Meyer Stamer, cités in Resquier – Desjardins, 2002 et Cornet, 2007).

3.1.2 Les Systèmes Agroalimentaires Localisés (SYAL) : une catégorie de SPL spécifique ?

Selon la définition des chercheurs du GIS SYAL cités par Perrier-Cornet (2007), les SYAL sont comme « *une forme d'organisation et un processus de développement local basés sur une concentration spatiale d'unités agro-alimentaires (exploitations agricoles, entreprises agro-alimentaires, de services, de commercialisation, de restauration...) qui leur permet de se structurer autour d'une activité commune* ». Ils sont aussi appréhendés plus simplement comme « *une concentration locale de petites entreprises agroalimentaires transformant la production agroalimentaire locale* » (Resquier-Desjardins, 2002).

Particulièrement axés sur les politiques de développement local en général et sur les formes de coopération et de coordination entre acteurs ou agents économiques, les SYAL, sont ainsi analysés comme « *des processus de coopération sur un territoire donné entre des agents qui s'organisent et s'accordent sur des normes et règles de production en vue d'obtenir un avantage concurrentiel collectif par rapport à d'autres agents, concurrents potentiels ou réels extérieurs à ce territoire et/ou n'adhérant pas à ces normes et règles* ». Les IG, comme les SIQO, sont également considérées comme des formes de biens collectifs qui permettent aux acteurs les utilisant d'en tirer des avantages liés à leur gestion.

Les SYAL peuvent être compris à travers trois concepts en économie : celui de bien collectif, d'ancrage territorial et d'actifs spécifiques mobilisés dans le cadre des stratégies de différenciation et de création de ce que les économistes appellent : les rentes différentielles.

Un bien est collectif, s'il possède la double propriété de non-exclusivité et de non-rivalité. C'est un bien dont la consommation est collective, accessible à tous et sa consommation par un individu n'entraîne pas une moindre disponibilité pour les autres (il est plus aisé de trouver des exemples dans les infrastructures publiques). Les SYAL de par leur construction collective peuvent être considérés comme des biens collectifs. Car, ils résultent d'un objectif

commun entre acteurs locaux qui pris séparément ne détiennent pas l'ensemble des facteurs (facteurs de production, compétences, etc.) pour construire un produit dit typique de leur territoire et ainsi faire face au marché. Il en résulte la nécessité pour ceux-ci de développer des formes de coopération et de coordination qui puissent garantir le respect des règles et des normes préétablies. Car dans le cas d'un bien collectif, sans l'instauration de règles, les consommateurs de ce bien sont tentés de se comporter en agents opportunistes en consommant le bien sans payer le prix et sans pouvoir être exclus de sa consommation. Pour contourner ce problème, le SYAL à l'instar des différents dispositifs de signalisation de la qualité et de l'origine des produits, bénéficient de l'intervention des pouvoirs publics. Ainsi, les SIQO qui constituent les produits de ces systèmes localisés sont des propriétés de l'Etat en France et dans l'Union européenne dans la mesure où ils génèrent des externalités collectives positives souvent promues par les collectivités territoriales (qualité des eaux et gestion des effluents, gestion des espaces ruraux, etc.).

Par contre, d'autres auteurs classeraient les SYAL dans la catégorie des « biens collectifs intermédiaires entre bien public et bien privé » (Perrier-Cornet, 2007). Dans ce cas, ils sont alors des biens dits « *de club* », c'est dire, des biens caractérisés par l'exclusion d'usage et une rivalité partielle. Cette caractéristique est expliquée par leur fort ancrage territorial.

3.1.3 L'ancrage territorial : de la notion de « terroir » au produit de terroir

Le « terroir » ou concepts associés (*prodotti tipici* ou *nostri* pour les italiens, *productos de la tierra* pour les espagnols) est certainement l'expression qui interpelle le plus quelqu'un qui s'intéresse à l'étude sur les démarches qui entourent les signes d'identification de la qualité et de l'origine en Europe en général et en France en particulier.

En France par exemple, le discours des acteurs (autant scientifique, professionnel que des consommateurs) qui entourent les produits viticoles et fromagers révèlent ce lien fort au terroir. Cela est certainement lié à une tradition séculaire de la relation entre l'alimentation et la culture en France. Mais d'abord essayons de définir ce terme. Trois dimensions du terroir peuvent être données :

🚧 **Le terroir comme *support pédo-climatique* ;**

🚧 **Le terroir comme *espace de savoirs et de pratiques* ;**

🚧 **Le terroir comme *traditions et usages localisés*.**

De ces trois aspects du terroir on peut conclure que la notion de terroir révèle une dimension physique et une dimension humaines. Au-delà de la définition du *Petit Robert* (« *étendue de terre considérée du point de vue de ses aptitudes agricoles* ») qui lui confère essentiellement une dimension physique, le terroir a aussi des composantes humaines, techniques, culturelles, historiques, voire symboliques (Barjolle et al, 1998).

Mais, peut-on dire que tous les produits ont un lien au terroir, car ayant été produits dans un lieu donné, avec des techniques ou pratiques données ? Selon Barjolle, Il ne suffit pas seulement que le produit soit spécifique d'une région ; il faut aussi qu'il en soit typique. Et en cela il fait la différence entre *spécificité* et *typicité*. Les caractéristiques d'un produit sont typiques, et non seulement spécifiques, si elles sont tributaires d'un lieu, si elles ont un lien au terroir, si elles résultent de conditions de production localisées. La typicité est un héritage, elle a une origine géographique et historique, elle est ancrée dans un milieu. (Barjolle et al, 1998).

Selon certains auteurs, c'est en effet leur fort ancrage sur leur territoire qui fait la spécificité des SYAL par rapport aux autres catégories de systèmes productifs. La notion de territoire est ici vue au sens large ; elle recèle des dimensions physique, socio-économique et symbolique.

Sur le plan physique, les SYAL s'opèrent dans une aire géographique délimitée sur la base de caractéristiques pédo-climatiques plus ou moins reconnues spécifiques à cette zone. Sur le plan humain, il existe une relation forte entre le produit et le consommateur. Le consommateur va jusqu'à s'identifier au produit. Ce qui fait dire à Muchnik (2002) que les biens alimentaires issus des SYAL seraient les seuls à être non pas utilisés, mais incorporés, au sens propre, par les consommateurs.

Cependant, un certain nombre de limites est posé par ce fort ancrage. Ces limites sont liées aux problèmes d'exclusion et de barrières à l'entrée qu'ils posent aux acteurs en dehors des territoires supposés. Car, comme nous l'avons laissé sous-entendre, des difficultés existent quant à la délimitation exacte des aires géographiques concernées par ces systèmes. L'exemple peut être donné dans les filières viticoles sous AOC.

Par contre, si de tels dispositifs se trouvent territorialement trop élargis, il y a le risque d'augmenter les effets de *free-riding* ou de passager clandestin et de constater une baisse de la qualité de l'offre en question.

Aussi bien le règlement européen que les ADPIC précisent qu'un produit prétendant à avoir une protection sous IG doit prouver que « *sa réputation peut être attribuée à son origine géographique* ». Cette réputation peut revêtir une ou plusieurs dimensions de la qualité du produit associée à une aire géographique. Peu importe quelle qualité compte pour le consommateur, il faut que le produit en ait une et qu'elle soit recherchée. Cette qualité devra être associée, dans la tête des gens à l'aire géographique du lieu de production, à ses caractéristiques naturelles, à ses paysages (Barjolle et al, 2007).

Néanmoins, l'ancrage territorial n'est pas une donnée de fait dans le cadre des SYAL ; cela suppose également de la part des acteurs locaux, des capacités de mobilisation des ressources spécifiques de leur terroir.

3.1.4 La notion d'actifs spécifiques dans les processus de différenciation des produits agroalimentaires

D'une façon générale, toutes les stratégies de spécification des facteurs et de différenciation des produits ont pour effet de réduire l'espace de la concurrence (elles atténuent d'une façon plus ou moins importante la substituabilité avec d'autres produits) (Perrier-Cornet, 2000). La notion d'actifs spécifiques est en général plus connue dans les approches d'essence micro-économique développée par Coase et Williamson concernant les coûts de transaction. Ils traduisent dans ce contexte des investissements ou facteurs mobilisés dans un processus de production donnée et qui sont difficilement réutilisables dans d'autres processus. Dans ces approches, s'ils peuvent être considérés dans une certaine mesure comme des formes de barrières à l'entrée, ils sont par ailleurs vus comme des contraintes dans un contexte de redéploiement, d'intégration ou de fusion entre firmes.

Dans le cadre des SYAL, les actifs ou ressources spécifiques jouent par contre un rôle important dans les processus de qualification des produits. Ils sont essentiellement vus comme « *des avantages propres à certaines localisations dans la mesure où ils limitent la mobilité des processus productifs qui les utilisent* » (Requiers-Desjardins, 2002 cité par Perrier-Cornet, 2007).

Les SYAL mobilisent au-delà des ressources matérielles liés à la production (matériel spécifique, foncier agricole, cours d'eau, forêts, etc.), des ressources de type incorporel

(image, réputation, histoire, ...) ou humain (savoir-faire et connaissance partagés, relations de longue durée entre acteurs ayant développé la confiance,).

Cependant, dans un contexte de mondialisation des échanges et de mobilité des acteurs (agents économiques, consommateurs, etc.), la durabilité de ces systèmes peut poser problème. Par ailleurs comme le souligne Perrier-Cornet, la stabilité des SYAL dans le temps suppose le maintien d'un minimum d'équilibre entre les protagonistes dans la détention des ressources spécifiques et dans leur capacité à les activer.

Ainsi, à l'instar des SPL, la question de la différenciation des produits en tirant partie de la localisation et de la proximité des acteurs est au cœur des processus de mise en place des indications géographiques.

3.2 LES INDICATIONS GEOGRAPHIQUES, COMME MODELE DE RESISTANCE AU GLOBAL :

3.2.1 Définitions, contexte, et justifications

Les IG sont définies par les ADPIC comme des « *indications qui servent à identifier un produit comme étant originaire du territoire d'un Membre, ou d'une région ou localité de ce territoire, dans les cas où une qualité, réputation ou autre caractéristique déterminée du produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique* ». Ils font référence à des noms, telles que « thé Darjeeling », « café du Kenya », « huile d'Argan », « Tequila », « Champagne », identifiant des produits dont la qualité, les caractéristiques ou la réputation dépendent essentiellement de leur lieu d'origine.

A l'instar des labels et des marques, elles constituent un moyen de réduction des asymétries d'information et permettent aux producteurs de protéger la réputation construite, souvent de longue date autour de leurs produits. En effet, la réputation joue un rôle très important dans l'acte d'achat des consommateurs. Elle est même intimement liée aux asymétries informationnelles qui caractérisent le marché des produits agro-alimentaires. Les IG sont ainsi considérées comme des investissements sur la garantie de la réputation pour les producteurs d'une région. En poussant l'analyse, la sauvegarde de cette réputation permet d'établir une relation de confiance entre les producteurs et les consommateurs.

Les politiques de protection et de promotion des IG sont alors considérées comme des moyens de conserver des ressources biologiques telles que des races animales, des variétés végétales

ou des ferments et de maintenir la biodiversité, ainsi que des savoirs humaines individuels ou collectifs qui sont liés à l'existence même de ces ressources (Sylvander et al, 2003).

En Europe et en France, un des objectifs affichés par la politique agricole commune (PAC) est de reconnaître et de promouvoir la multifonctionnalité de l'agriculture au service du développement rural. Les signes d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO) et par ailleurs, les IG produisent des externalités positives. Ils ont une valeur liée à la multifonctionnalité et aux systèmes qui les gèrent (aménagement du territoire, protection de l'environnement, biodiversité, etc.).

3.2.2 Conditions d'émergence: une construction sociale

Comme bien collectif, les IG ne peuvent pas être construits par un et un seul producteurs. Il est le fruit d'un processus de qualification intégrant plusieurs acteurs situés dans un même espace géographique désirant protéger leur produit contre les phénomènes d'usurpation et de concurrence déloyale. Ainsi, pour qu'une démarche IG puisse s'enclencher il faut que celle-ci soit une nécessité pour les acteurs visant à défendre la réputation de leur produit contre une menace et ainsi sauvegarder aussi bien leurs revenus que les externalités liées à leurs activités. Ainsi, quatre raisons principales peuvent justifier cette nécessité : une crise de la demande (exemples : secteur du vin en France, orange maltaise en Tunisie), l'usurpation de notoriété (exemple : safran en Iran, agneau de Sidi Bouzid en Tunisie), une dérive dans le mode de production (exemples : huile d'olive du Maroc, fromage Pélardon en France ou une requalification d'un produit courant local vers le segment des produits gastronomiques (exemple : huile d'argan au Maroc, datte en Jordanie).

A la lumière de ce constat, il semble que les crises prennent une place importante dans les facteurs déclenchant une démarche collective visant la mise en place des signes d'identification de la qualité et de l'origine des produits, au moins dans le secteur agroalimentaire. Cela, nous le constatons encore dans le cas de la démarche sud-africaine visant à inscrire le *rooibos* ou thé rouge sous une appellation IG, à la suite d'une longue bataille juridique. En effet, une filiale américaine d'une entreprise sud-africaine avait voulu faire valoir ses droits exclusifs sur la marque « *rooibos* » et ainsi priver une des filières locales les plus importantes en Afrique du Sud, de valoriser une riche tradition séculaire liée à ce produit national.

La qualification des produits est entendue comme la production d'accords entre les acteurs économiques sur les caractéristiques des produits et les façons de les obtenir. Ainsi plusieurs éléments semblent importants à retenir dans ce processus :

- ✚ La nécessité de déterminer la nature du groupe d'acteurs demandeur, et notamment de vérifier leur représentativité par rapport à la zone de production concernée par le processus ;
- ✚ Les caractéristiques et la spécificité du produit. Il s'agit de la définition du produit en tenant compte de l'exigence du lien au terroir. En effet l'exigence au terroir est un problème transversal au processus de qualification aussi au niveau du dossier de demande (histoire du produit, typicité, usages, etc.) que de l'élaboration du Cahier des charges (délimitation géographique, définition du produit, processus de fabrication, etc.) ;
- ✚ Le type de marché visé (marché local ou export) ;
- ✚ Le mode de gestion collective : dans le cas des SIQO en général et des IG en particulier, à la différence des approches sectorielle, l'approche territoriale du processus de qualification est plutôt de mise. L'ensemble des acteurs impliqués dans la filière sont sollicités (producteurs, consommateurs, services d'encadrement, centre de recherche, etc.).

Il reste évident que les éléments fondamentaux pour l'identification d'une IG concernent essentiellement les éléments qui justifient les liens entre la qualité, les caractéristiques du produit, sa réputation et le milieu géographique.

Le cahier des charges

Le cahier des charges détermine les conditions de production d'un produit. Dans le cas des IG, il a une importance capitale en ce sens qu'il engendre des conséquences économiques pour chacun des acteurs impliqués. Il constitue un facteur d'intégration ou d'exclusion d'agents dans le processus collectif de différenciation. Il pose ainsi un double défi à relever :

- ✚ D'abord, le caractère évolutif des produits traditionnels constitue un premier obstacle en ce sens que les procédés peuvent relativement changer dans le temps. Nous ne

fabriquons plus certainement nos fromages ou nos « *thiebou djeun* » (riz au poisson, un plat très apprécié au Sénégal) de la même façon que ne le faisaient nos grands-mères. Ce qui rend difficile pour les acteurs de définir un référentiel commun du produit ;

🚦 Ensuite, dans une même zone géographique, on peut noter de légères différences entre les producteurs ; d'où des problèmes d'harmonisation des procédés.

3.2.3 Les IG, objet de protection juridique : Les accords ADPIC, un compromis juridique.

Depuis la Convention de Paris pour la protection de la propriété intellectuelle (20 mars 1883), en passant par l'Arrangement de Madrid (14 avril 1891), la Convention de Lisbonne (31 octobre 1958) et les Accords sur les ADPIC (Accords sur les Droits de Propriété Intellectuelle qui touchent au Commerce) du 15 avril 1994, les IG ont fait l'objet d'accords et de négociations. Cependant, mis à part les ADPIC conclu dans le cadre de l'OMC, aucun d'entre eux ne traite cette question dans sa globalité. Soit le traité s'est attaché à assurer une protection uniquement en cas de tromperie ou de concurrence déloyale, soit il a un objet trop limité ou un cercle de pays membres trop restreint pour avoir un impact réel sur le sort de la protection des indications géographiques à l'échelle mondiale (Addor et Grazioli, 2003)

Les ADPIC constituent la principale base légale internationale à travers laquelle l'ensemble des pays de l'OMC se sont entendus pour non seulement donner une définition des IG, mais également une occasion de mettre en place un mécanisme de protection, de négociation et de règlement des conflits.

Trois articles dans ces accords traitent des IG. Il s'agit de l'article 22 relatif à la définition des IG et des normes de protection ; de l'article 23 concernant la protection additionnelle pour les vins et les spiritueux et de l'article 24 en rapport avec les exigences pour les négociations futures et exceptions.

Essayons dans un premier temps d'analyser ces accords du point de vue du niveau de protection qu'ils confèrent aux IG. Ensuite, nous aborderons les différends que suscitent l'harmonisation des réglementations nationales sur la protection des IG, notamment entre les dispositions du règlement européen, celles des pays tiers et les ADPIC. Deux niveaux de protection sont ainsi prévus par les accords à travers les articles 22 et 23 :

✚ L'article 22 porte sur une **protection générale** de tous les produits sous IG contre l'utilisation incorrecte créant une tromperie du public ou constituant une forme de concurrence déloyale.

✚ L'article 23, plus protectrice pour *les vins et les spiritueux* constitue un rempart juridique additionnel pour les producteurs et les fabricants de ce secteur. En effet, en dehors des risques de tromperie, de fraude, d'imitation, de traduction ou d'utilisation d'expressions telles « *type* », « *genre* » « *style* », elle empêche l'utilisation incorrecte même dans le cas où l'origine du produit est clairement indiquée ; par exemple «*Roquefort italien ou d'Italie* ». De plus, selon cet article, la charge de la preuve n'incombe pas au plaignant. Ce qui met les détenteurs d'IG dans une position juridique plus confortable.

Au regard de ces deux articles, il apparaît aisément que l'article 23 offre un champ de protection plus large pour les vins et les spiritueux que ne l'offre l'article 22 aux produits autres que le vin et les spiritueux. L'article 22 présente deux inconvénients principaux ; celui de prévoir son application qu'en cas de tromperie du consommateur ou de concurrence déloyale avérée et celui de porter par ailleurs la charge des preuves aux détenteurs légitimes de l'IG.

Concernant l'harmonisation internationale des réglementations, les IG sont l'objet d'oppositions fortes entre les Etats-Unis et l'Union européenne qui ont des conceptions différentes tant sur le système de protection des IG que sur le degré adéquat de production (Charlier, 2007). En effet, deux conceptions s'affrontent :

a) Le Règlement européen

A l'instar de tous les SIQO, les IG en France comme dans l'Union européenne bénéficient d'une attention particulière de la part des pouvoirs publics. Ils sont alors considérés comme des marques collectives, propriétés des Etats et de l'UE. L'union européenne dispose ainsi, depuis 1992 d'un système d'enregistrement assez contraignant des IG ; sans doute l'un des plus stricts ayant pour objectif le développement des signes d'identification de la qualité et de l'origine et la protection des revenus des producteurs. La conception européenne des IG est celle donc d'une protection étendue : protection *sui generis* des IG, système d'enregistrement contraignant, intégration des IG dans les politiques publiques agricoles et de développement territorial. Par ailleurs, dans le cadre des négociations au sein de l'OMC, l'UE est favorable

même à ce que les IG soient classées dans les boîtes bleues et vertes. Le système européen des IG est défini séparément de celui des marques.

b) La conception anglo-saxonne des IG

A l'inverse du système européen, la conception des USA et de l'Australie qui dirigent le groupe de Cairns est favorable à une protection minimale des IG par les instruments généraux de fonctionnement du marché : réglementation contre la concurrence déloyale, droit de marques, accord ADPIC dans sa formulation actuelle. Ainsi, le système américain n'a pas de réglementation spécifique aux IG. Selon ce système les IG sont comme des marques et à ce titre le droit des marques (*trademark system*) leur confère une protection suffisante tant qu'elles n'entrent pas en conflit avec des marques existantes. Selon le système américain « *les indications géographiques ont les mêmes fonctions qu'une marque : elles font office de source d'identification et de garantie de qualité et elles servent les intérêts des producteurs* ». Les noms avec un descriptif géographique et non enregistrés en tant que marque peuvent être enregistrés comme marque de certification (USPTO, 2006).

c) Analyse du différend : derrière le débat juridique...

La nature du différend entre les deux conceptions fait souvent l'objet d'analyses, mais celles-ci concernent généralement des aspects juridiques. Cela est certainement lié au fait que le débat se pose sur des instances où l'objectif principal des protagonistes se trouve être la protection de leur économie :

🚩 Au plan juridique et institutionnel :

Sur le plan juridique, le différend porte essentiellement sur le respect des principes du traitement national et de la clause de la nation la plus favorisée. Si la clause de la nation la plus favorisée assure que l'accès à un marché n'est pas conditionné à un accès réciproque, le principe du traitement national garantit que chaque Etat membre accorde l'accès à son marché aux autres Etats membres indépendamment de leurs choix de politique interne (Charlier, 2007). Ces deux principes constituent le pilier de la contestation des USA à l'encontre de la politique européenne des IG.

Sur le plan institutionnel, le différend soulève également une opposition de conception du rôle des pouvoirs publics dans la régulation des marchés et notamment sur l'opposition entre domaine public et domaine privé. En effet, si le système américain d'encadrement des marques semble reposer sur le contrôle d'organismes privés, l'UE par contre renforce l'autorité des services publics et promeut une protection publique des produits. Cependant,

derrière ces considérations institutionnelles et juridiques, il existe en toile de fond des enjeux purement économiques.

📌 Analyse au travers de la pensée économique :

Encadré N°1

Les Etats Unis sont un gros producteur de fromages « américains » comme « non américains ». or il est intéressant de noter, d'une part que les définitions américaines données aux fromages « non américains » peuvent être très différentes des définitions européennes et, d'autre part, qu'à partir de 1988, la production américaine de « fromages non américains » est systématiquement supérieure à la production américaine de « fromages américains », avec un écart allant croissant au cours du temps. (Charlier, 2007)

Selon Charlier (2007), d'autres analyses économiques plus fines, notamment celles développées par Marette et Crespi (2003) peuvent montrer l'importance des IG et de leur protection comme droits de propriété intellectuelle. Il s'agit notamment de la théorie de maximisation du surplus total de la société (la somme des surplus des consommateurs et des producteurs). En effet, lorsque les IG sont considérées comme des éléments de propriété intellectuelle, le discours sur la protection de la R&D (beaucoup plus développé à son avis) n'est plus approprié pour justifier la protection de la propriété intellectuelle, il est alors nécessaire de faire appel à un autre type de raisonnement. Celui qui est avancé part du constat selon lequel l'accroissement de la variété des biens offerts constitue une source d'augmentation du surplus du consommateur. Or, en situation d'asymétrie d'information sur la qualité des biens et sur les spécificités de leur mode de production, la variété tend à se réduire. Une protection des IG et des Appellations d'Origine attestant du respect d'un cahier des charges comblerait le déficit informationnel des consommateurs et rétablirait la variété souhaitée. (Charlier, 2007). D'un côté, les IG en tant qu'outil de gestion de l'offre permettent aux producteurs de maintenir un niveau de prix supérieur aux coûts de production ; de l'autre la démarche de certification des produits assure aux consommateurs la qualité des biens consommés et évite la situation où seule la réputation/confiance constitue une garantie de la qualité.

3.2.4 Les ajustements de la politique européenne :

Pour répondre aux exigences du commerce international et au vu des réclamations faites par les USA sur la caractère contraignant de la politique européenne sur les IG, le règlement européen a connu une certaine évolution. Cette volonté de l'UE rejoint également des préoccupations liées à la recherche d'une meilleure cohérence des différentes politiques appliquées par ses membres. En effet, depuis l'accord du Luxembourg du 26 juin 2003, l'UE reconnaît le bien fondé des politiques publiques sur la qualité et entend accroître leur crédibilité. (Sylvander et al. 2007).

Ainsi, au niveau européen, les évolutions concernent surtout les efforts faits pour une meilleure communication envers les consommateurs, notamment pour renforcer la crédibilité des SIQO en général. Car la multiplicité des signes et le niveau de qualité et de succès semblent de nature à troubler les consommateurs.

Par rapport au commerce international, les évolutions concernent essentiellement l'application du règlement européen sur les dispositions concernant la protection des marques et des indications géographiques. En effet, une plainte déposée à la table de l'ORD (Organe de Règlement des Différends) par les USA et de l'Australie reprochait au règlement 2081/92 de développer une politique protectionniste et de ne pas respecter le *principe du traitement national* et la *clause de la nation la plus favorisée*. Si la clause de la nation la plus favorisée assure que l'accès à un marché n'est pas conditionné à un accès réciproque, le principe de traitement national garantit que chaque Etat membre accorde l'accès à son marché aux autres Etats membres indépendamment de leurs choix de politique interne (Charlier, 2007). En effet, l'article 12 :1 du règlement conditionne la possibilité d'enregistrement d'une IG extérieure à l'UE à l'existence préalable dans le pays d'origine d'une réglementation des IG semblable au règlement européen. Ce qui constitue une contrainte pour certains pays où les dispositifs institutionnels ne sont pas au même niveau de définition que ceux de l'Europe ou même sont inexistantes. C'est le cas des pays en Afrique de l'Ouest et du Centre.

En matière de politique de concurrence, la contradiction entre cette politique et la gestion des SIQO au sein des interprofessions, faisant souvent l'objet de critique, est prise en compte et fait actuellement l'objet de réflexion (Sylvander et al, 2007). Les SIQO sont en effet souvent considérée comme des formes de barrières à l'entrée en ce sens qu'ils se rapprochent des formes d'organisation monopolistique et excluent les acteurs situés hors de leurs zones de production ou n'adhérant pas au cahier des charges défini.

D'autres réformes ont concerné de manière générale le fonctionnement des SIQO et notamment l'intervention de l'**INAO (Institut national des appellations d'origine)** dans la gestion des appellations d'origine et semble même conduire à des transformations majeures de leur nature juridique. En effet, L'INAO) a changé de nom et est devenu **Institut national de l'origine et de la qualité**, en conservant son sigle. Il doit intégrer de nouvelles missions et champs de compétence comme les certifications ou l'agriculture biologique. Mais, on s'intéressera aux changements pratiques faisant intervenir d'autres acteurs dans la gestion des SIQO et notamment des organes de défense et de gestion (ODG) et les organes d'inspection et de contrôle, mais aussi aux changements impactant le statut même des produits d'origine. Les analyses suivantes sont essentiellement tirées de l'étude menée par Norbert Olszak (2007) et concernent les évolutions sur le droit des signes d'origine et de qualité en France particulièrement :

✚ Les ODG étaient traditionnellement les syndicats professionnels de producteurs, reconnus par l'Administration, mais la réforme apporte des changements importants sur ce plan. D'abord elle n'exige plus une forme juridique particulière (auparavant la forme syndicale), et réclame seulement que l'organisme soit doté de la personnalité civile. Néanmoins, ses règles de composition et de fonctionnement doivent assurer une représentativité équilibrée des opérateurs ou des familles d'opérateurs concernés par le produit. Par ailleurs, il ne peut y avoir qu'un seul ODG par appellation et tous les opérateurs concernés sont adhérents de droit. Ce sont ces deux derniers points qui marquent une rupture totale par rapport aux règles habituelles de liberté syndicale ou de liberté d'association et qui alimentent actuellement la contestation contre le changement de statut, notamment dans les régions où des divergences voire des rivalités anciennes s'exprimaient à travers la division syndicale. Pourtant, un parfait accord est souhaitable car l'ODG a un rôle fondamental dans l'existence d'une AOC en présentant la demande et en préparant le cahier des charges énumérant les conditions de production qui seront ensuite homologuées après contrôle par l'INAO. Et l'ODG va aussi établir les mécanismes du contrôle ;

✚ Les ODG sont chargés de développer des contrôles internes et de recommander des autocontrôles aux producteurs. Mais en plus des contrôles seront menés par un organisme tiers qui doit offrir « *des garanties de compétence, d'impartialité et d'indépendance* ». Cette structure peut être un organisme certificateur, comme pour les

labels ou les certifications de conformité, mais en principe pour les appellations d'origine, on aura recours à des organismes d'inspection spécifiques qui doivent s'intéresser plus particulièrement au contrôle des conditions de production.

✚ Ces organismes sont choisis par les ODG de chaque appellation, mais ils doivent être agréés par l'INAO et accrédités sur le plan technique selon les normes européennes et françaises pertinentes^{Note 19}. Toutefois, pour simplifier la transition en matière viticole, il est prévu que les organes d'inspection puissent se contenter d'un respect des principes édictés par ces normes, sans passer par une accréditation formelle^{Note 20}. Ces nouvelles structures devront être en mesure de fonctionner au plus tard le 1er juillet 2008, le temps d'agréer les organismes qui devront avoir été choisis avant le 1er juillet 2007, et d'homologuer les plans d'inspection qui devront être présentés avant le 1er septembre 2007. On le voit, les producteurs sont soumis à une forte pression temporelle qui contraste avec les habitudes du passé ;

✚ Les éléments à contrôler résultent, d'une manière générale, du cahier des charges des appellations (et on utilisera désormais ce terme de cahier des charges également en matière viticole où l'on avait l'habitude de faire référence au décret de reconnaissance, ce qui laisse parfois une impression de déclassement). Mais ils doivent être précisés par un plan de contrôle ou un plan d'inspection associé à ce cahier des charges et préparés par les ODG. Suivant le modèle des référentiels utilisés dans les certifications de conformité, ces plans doivent indiquer clairement les points à contrôler et les valeurs-cibles à respecter, et les comités de l'INAO ont commencé à établir des listes indicatives très détaillées pour guider les opérateurs. Tous ces éléments sont autant d'indices d'un changement profond de la nature même de ces signes.

En plus de cela, selon toujours Olszak (2007) on s'oriente vers un changement de nature des appellations d'origine. Traditionnellement, les appellations d'origine sont considérées comme des signes collectifs et publics. Leur nature juridique s'apparentait à celle d'une chose commune. Mais, apparemment, on s'oriente vers un signe distinctif qui appartiendrait à un groupement et qui serait réservé à ses membres et géré de la même manière qu'une marque collective de certification purement privée.

IV. LES INDICATIONS GEOGRAPHIQUES : QUELS ENJEUX POUR LES PAYS SUB-SAHARIENS : LE CAS DU SENEGAL

Dans cette partie, les indications géographiques vont être abordées à travers une appellation plus globale de *produits d'origines*. En effet, il serait un peu prématuré dans le cas des pays au sud du Sahara, d'aborder cette question autrement du fait qu'elle est encore au stade de réflexion et de construction au niveau des institutions comme l'OAPI (Organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle). Cet organisme est appuyé par le CIRAD et l'INAO dans le cadre d'un programme test de réflexion et de mise place de systèmes de protection, d'enregistrement et d'utilisation d'indications géographiques. Aussi, la bibliographie sur cette question étant restreinte du fait de la nouveauté de cette problématique en Afrique de l'Ouest et du Centre, nous utiliserons essentiellement comme base d'analyse, les travaux menés par le CIRAD.

D'abord nous reprenons ici la définition adoptée par l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) pour les indications géographiques. Selon cette définition, l'indication géographique est « *une indication qui sert à identifier un produit comme étant originaire du territoire dans le cas où une qualité, réputation, ou autre caractéristique déterminés du produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique* » (Accord ADPIC, annexe 1C, article 22 :1)

Néanmoins, il nous semble important dans un premier temps, de faire le point sur la situation agricole et celle des marchés en Afrique de l'Ouest. Ensuite, nous aborderons la situation des *produits d'origine* en Afrique de l'Ouest et au Sénégal en passant par la place de la notion de qualité dans les échanges. Enfin, nous terminerons en analysant les perspectives qui peuvent être dégagées pour la mis en place d'une politique de promotion de signes de qualité et d'origine en Afrique de l'ouest et au Sénégal en particulier.

4.1 Situation du secteur agricole et des marchés en Afrique de l'Ouest:

L'agriculture en Afrique de l'Ouest est globalement caractérisée par deux principaux secteurs :

- 🚧 Une filière vivrière qui sert à approvisionner une population largement concentrée dans les centres urbains et en forte croissance. Ces productions concernent des produits comme le mil, le sorgho, le manioc, etc. ;

- ✚ Une filière d'exportation qualifiée d'agriculture de rente (Coton, arachide, fruits et légumes, etc.). Ces productions, souvent introduites avec le contact extérieur (généralement durant la période coloniale), s'inscrivent dans les politiques de développement des Etats et subissent la fluctuation des cours mondiaux.

En effet, dans un contexte international marqué par une économie libéralisée, la situation des marchés agricoles et agroalimentaires en Afrique de l'Ouest en général et au Sénégal en particulier, ont subi des bouleversements socio-économiques considérables. Avec l'ouverture des marchés consécutive à la politique de réduction des droits de douanes menée par l'UEMOA, les importations de produits alimentaires ont fortement augmenté ces dernières années. De ce fait, les filières locales issues généralement des zones rurales et approvisionnant les grands centres urbains se retrouvent fortement concurrencées. Malgré des pics de production à certaines périodes de l'année, celles-ci souffrent d'un déficit de valorisation lié au manque d'infrastructures de stockage et de conservation, mais aussi au défaut d'organisation et de formation des acteurs. C'est le cas au Sénégal du secteur maraîcher (oignon en particulier) et laitier.

Ainsi, plusieurs stratégies sont en cours de réflexion pour permettre aux acteurs ouest africains de pouvoir mieux s'organiser et s'inscrire dans des processus de développement et de valorisation des filières agricoles locales.

C'est dans ce cadre que les signes d'identification de la qualité et de l'origine des produits peuvent constituer des outils qui pouvant valoriser les richesses naturelles de cette région et participer au développement des espaces ruraux.

4.2 Situation des produits d'origine : L'Origine, un concept socialement très ancré mais peu formalisé

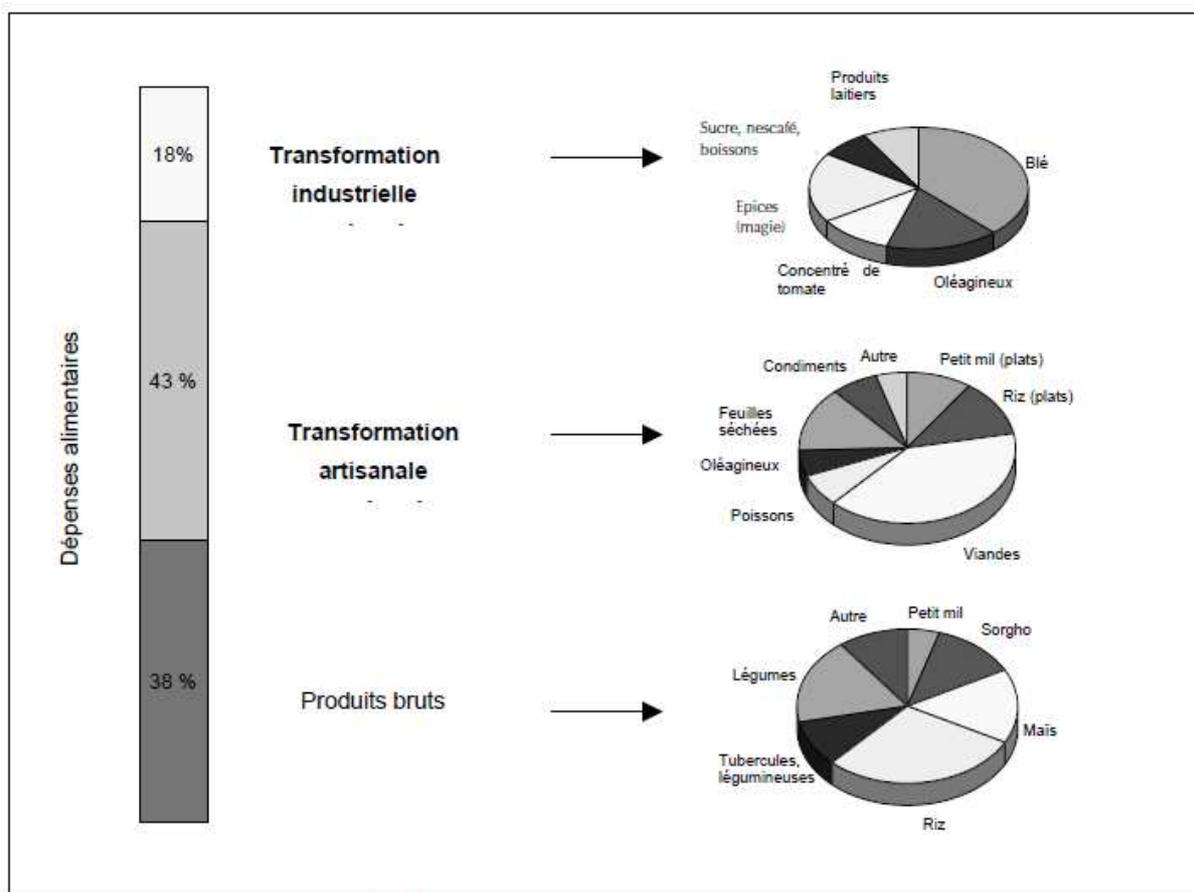
Définie comme un processus intégrant la notion de traçabilité, le concept d'origine n'est pas assez développé dans les filières agroalimentaires traditionnelles de l'Afrique de l'Ouest et au Sénégal en particulier. La traçabilité est par contre souvent appliquée dans les filières agro-exportatrices comme le melon, l'haricot vert ou la mangue.

L'origine n'est pas toujours la provenance, rappelle Chabrol (2009). Reconnaître et protéger un nom d'indication géographique n'a d'intérêt, et n'est possible que si le produit désigné par

le nom est effectivement un « produit d'origine » (c'est-à-dire spécifique à plus d'un titre), et non une matière première aisément substituable. La précision est importante, car elle évite de mettre tout dans un même sac quand on aborde la question de la valorisation des produits locaux en Afrique de l'Ouest. Belletti et Marescotti (2006) rappellent en résumé la définition suivante d'un produit d'origine : **Possession d'attributs** qui différencient le produit d'origine des autres produits (on ne peut pas trouver un autre produit avec des caractéristiques identiques) ; **Spécificité** de certaines ressources utilisées dans le processus de production ; **Antériorité** du produit, y compris un lien avec l'histoire et les traditions du peuple vivant dans ce territoire et **Dimension collective** des savoir-faire partagés de production, transformation, etc.

Si on retient ces dernières caractéristiques, on peut dire que la notion d'origine est très présente dans les processus de production, de transformation et d'échanges des produits traditionnels en Afrique de l'Ouest et du Centre. Plusieurs produits sont liés à une tradition ancestrale, territoriale, culturelle et dès fois religieuse. La proximité qui existe encore entre la production artisanale et les consommateurs donnent à ces derniers une compétence dans la reconnaissance de l'origine malgré les tendances à la tromperie des vendeurs et intermédiaires. Dans cette région en effet, de nombreux produits d'origine existent et sont échangés sur les marchés sans qu'une protection géographique ne leur soit attachée (Gle, 2007). En effet, la demande concernant ces produits typiques prennent de plus en plus de l'importance surtout dans les centres urbains et même au niveau des migrants en Europe ou aux USA qui veulent maintenir un lien affectif et culturel avec leurs origines. Contrairement aux prédictions alarmistes des années 1960 et 1970 sur l'inévitable adoption par les villes africaines d'un modèle alimentaire copié sur le modèle occidental, les produits locaux continuent à occuper une place essentielle dans les repas et les activités alimentaires de l'Afrique de l'Ouest et du Centre (Moity-Maizi, Sautier, 2006).

Figure N°1 : Répartition des dépenses alimentaires des ménages à Ouagadougou en 1983-1985 entre produits bruts, produits issus d'une « transformation artisanale marchande » et produits issus de la transformation industrielle.



Sources : Thiombiano *et al.* (1984) ; Delgado *et al.* (1988) - Données et précisions en annexe 1.

Source, ALISA/CIRAD (2003)

Dans le cas du Sénégal, nous avons essayé à travers le tableau suivant, de répertorier quelques produits qui bénéficient d'une réputation au niveau national, régional et même international.

Tableau N°1 : liste non exhaustive de produits agroalimentaires réputés

Produits	Mode de consommation	Type de réputation
Nététou (condiment à base graines de néré)	Condiment	Organoleptique
Keccax (poisson fumé)	Condiment	Organoleptique, santé nutritionnelle
Mil (Arraw, Sunguf, Thiagri, etc.)	Repas	Santé nutritionnelle, longévité
Café Touba (graines importées de, mais transformées localement)	Boisson chaude	Religieux, convivialité
Bissap (Hibiscus sabdariffa)	Boisson fraîche, chaude,	Santé
Niébé (variété local d'haricot à gousse)	Repas et autres transformation	Santé nutritionnelle,
Yéet (Cymbium)	Condiment	Organoleptique
Huile de palme de Casamance	Repas	Organoleptique, santé
Produits naturels de cueillette (Casamance)	Non transformés	Naturel, santé nutritionnelle

Kanouté, 2009

Tous ces produits sont souvent spécifiques d'une zone géographique et font l'objet de méthodes de fabrication traditionnelle dont les compétences sont en général détenues par les femmes et se transmettent de générations en générations. Par ailleurs, leur commercialisation se fait à travers des circuits très complexes intégrant des dimensions sociale, ethnique et économique. Toutefois, la qualité reste encore une des contraintes principale qui empêche ces produits d'être inscrits dans une démarche de qualification officielle.

4.3 La qualité dans les échanges : asymétries d'information et tromperies

Le problème de la qualité dans les échanges concernant les produits alimentaires reste encore très marqué par l'incertitude, l'anonymat, les asymétries d'information entre les différents acteurs et les comportements frauduleuses (reconditionnement, mélange, etc.). Selon Cheyns E. et Bricas N. (2003), l'incertitude sur la qualité des produits se manifeste à différents niveaux : les propriétés physiques des produits, leurs conditions de production et l'identification de leur provenance (origine géographique du produit, producteur, etc.). Pour réduire ces asymétries d'information et éviter ainsi les risques de tromperie sur les produits, les consommateurs développent des relations de confiance avec les vendeurs et préfèrent faire leurs achats auprès de commerçants originaires de leur village ou de leur région.

Pour faire face à ces contraintes, les pouvoirs publics dans certains pays ont mis en place des systèmes de contrôles des denrées alimentaires. Mais ces systèmes sont souvent de nature répressive et mettent plutôt l'accent sur les critères sanitaires et sécuritaires des produits. Alors que comme nous l'avons vu, la qualité englobe d'autres aspects qui sont certes difficilement mesurables et contrôlables. Dans certains pays même, avec le retrait de l'Etat, ces systèmes n'existent plus.. Par ailleurs, dans un contexte de multiplicité des acteurs et des lieux de transaction dans les filières (présence d'intermédiaires), ces systèmes restent souvent inopérants.

4.4 Cadre normatif et légal de promotion des produits de qualité et d'origine

4.4.1 Les instruments de promotion de la qualité au niveau régional :

Au niveau de l'Afrique de l'Ouest, il existe plusieurs institutions régionales qui prennent en charge les questions liées à l'agriculture de manière générale. Parmi celles-ci nous pouvons citer la CEDEAO, l'UEMOA, le CILSS, etc. Cependant, jusqu'à la création en 1991 de la Conférence des Ministres de l'Agriculture de l'Afrique de l'Ouest et du Centre (CMA/AOC), les questions d'organisation et de promotion de la qualité dans les filières agricoles n'étaient pas encore prises en charge de manière effective. L'accent était plutôt mis sur les questions urgentes de sécheresse, de lutte contre la pauvreté, etc. Les observatoires sur les filières mises en place par la CMA/AOC constituent de ce fait un cadre intéressant pour prendre charge les problèmes de qualité et de valorisation des produits régionaux.

Encadré N°2

Guide d'exportation des fruits et légumes en Afrique de l'Ouest et du Centre

Ce guide a été rédigé pour mettre à la disposition des producteurs et exportateurs de fruits et légumes ouest et centrafricains des informations pratiques relatives aux échanges commerciaux intra régionaux et avec l'Union Européenne (UE).

- Le premier chapitre passe en revue l'état actuel des échanges et les opportunités de commercialisation de fruits et légumes entre pays de l'Afrique de l'Ouest et du Centre (AOC).
- Le second chapitre aborde les exigences de qualité sanitaire et la problématique des ravageurs et maladies des fruits et légumes y compris celle de la mouche des fruits.
- Le troisième chapitre porte sur une analyse approfondie des tendances de l'offre et de la demande de fruits et légumes en Europe et la part des origines de l'Afrique de l'Ouest et du Centre pour différents produits.
- Le dernier chapitre rappelle les services et démarches administratives à connaître pour mieux exporter de l'Afrique de l'Ouest et du Centre à savoir : au niveau de la CEMAC (La Communauté Économique et Monétaire de l'Afrique Centrale) et de la CEDEAO (La Communauté Économique des États de l'Afrique de l'Ouest), vers l'UE.

Outre, les aspects qui s'appliquent à l'ensemble des produits d'exportation, un accent particulier est mis sur des produits spécifiques que sont : l'ananas, le haricot vert, la mangue, le melon, la papaye et la patate douce.

Source : CMA/AOC

4.4.2 Les instruments de promotion de la qualité au niveau du Sénégal

Dans le cas du Sénégal, la problématique de la qualité dans l'agriculture (encore moins celle de l'origine) a souvent été prise en charge à travers des programmes ou projets sectoriels de l'Etat ou d'ONG. Ces interventions publiques, souvent appuyées par des organismes internationaux ou des ONG, ont pour la plupart été orientées vers l'adaptation des filières d'exportations (tomate, haricots verts, melon, mangue, etc.) aux exigences sanitaires des marchés européennes. C'est de cette optique qu'a participé le programme TCP (Technical Cooperation Program) de la FAO relatif à la mise aux normes EurepGap (aujourd'hui devenu Global Gap).

C'est en effet, au niveau de la filière oignon qu'on assiste à la première démarche officielle de qualification d'un produit agricole local par les producteurs. Là aussi, on note l'intervention d'une ONG en l'occurrence le CECI (Centre d'Etude et Coopération Internationale) à travers le PAEP (Projet d'appui à l'entrepreneuriat paysan) qui a mis à la disposition d'une Union de producteurs de la zone des Niayes des magasins de stockage et appuyé l'émergence d'une marque commerciale : « *Soblé Niayes* » (*traduire par oignon des Niayes*). Cette marque traduit en même temps une indication de provenance. En effet, la zone des Niayes est réputée avoir des conditions agro-écologiques qui donne à son oignon des caractéristiques spécifiques en matière de fermeté, de qualité de conservation et de goût.

Malgré les insuffisances notées dans les instruments de promotion de la qualité aux niveaux des filières agricoles, le concept est beaucoup mobilisé dans la publicité des produits alimentaires importés ou reconditionnés. C'est le cas dans le secteur laitier où les acteurs tentent également de mobiliser des attributs culturels « *peulh* » liés à la pratique de l'élevage dans la zone sylvo-pastorale du Sénégal. Ce qui nous amène à aborder la question de l'origine dans l'agriculture en Afrique de l'Ouest en général et au Sénégal en particulier. Nous allons par ailleurs voir quels sont les instruments institutionnels qui existent pour la protection des produits agricoles *réputés* dans un contexte international marqué par l'émergence des politiques de mise en place d'indications géographiques.

4.4.3 Les produits d'origine comme droits de propriété intellectuelle : le rôle des institutions :

La question de la protection des signes d'identification de la qualité et de l'origine constitue un enjeu important pour les pays africains afin non seulement, de sauvegarder le potentiel de ressources naturelles mais aussi de promouvoir une agriculture locale compétitive d'abord sur les marchés locales. La richesse de la biodiversité, la variabilité des techniques traditionnelles de production alimentaires et la présence d'un artisanat local dynamique offre en effet un cadre propice pour la mise en place d'un dispositif de protection des produits d'origine aussi bien au niveau régional qu'au niveau des Etats membres. C'est ce qui explique l'implication actuelle de l'OAPI (Organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle) appuyé dans ce cadre par la France, notamment à travers le CIRAD et l'INAO.

a) L'Organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle (OAPI)

L'Organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle a été fondée en 1962 et régulée par l'Accord de Bangui du 02 Mars 1977, révisé le 24 février 1999. Elle compte actuellement 16 Etats membres : Bénin, Burkina Faso, Cameroun, République centrafricaine, Congo, Cote d'Ivoire, Gabon, Guinée, Guinée-Bissau, Guinée-Equatoriale, Mali, Mauritanie, Niger, Sénégal, Tchad, Togo.

L'Organisation est chargée de mettre en œuvre et d'appliquer les procédures administratives communes découlant d'un régime uniforme de protection de la propriété industrielle ainsi que des stipulations des conventions internationales en ce domaine auxquelles les Etats membres de l'Organisation ont adhéré. Elle tient lieu, pour chacun des Etats membres, de service national de la propriété intellectuelle et d'organisme central de documentation et d'information en matière de brevets d'invention intellectuelle ainsi que d'office d'enregistrement des marques.

Le nouveau droit des signes géographiques de l'OAPI, issu de la révision de l'Accord de Bangui en 1999, se caractérise par l'adoption d'une définition plus large conforme à celle de l'Accord ADPIC. Celle-ci est susceptible d'intégrer différents signes géographiques, y compris l'appellation d'origine.

En 2004, après des phases de sensibilisation aux indications géographiques dans la région, l'OAPI a lancé un projet pilote au niveau de quatre pays (Burkina Faso, Côte d'Ivoire, Cameroun et Guinée) en vue de mettre en place les premières indications géographiques officielles enregistrées en Afrique de l'Ouest.

Tableau N° 2 : Comparaison entre le Règlement européen et le Règlement de l'OAPI :

	Règlement UE	Règlement OAPI
Qui fait la demande ?	Un <u>groupement</u> (toutes formes juridiques) ou personne physique ou morale selon des modalités particulières	<u>Personnes physiques ou morales</u> , groupes de personnes, autorités compétentes
Quels sont les champs d'application ?	<u>Produits agricoles ou alimentaires</u> destinés à l'alimentation humaine (hors secteur vitivinicoles et spiritueux, exceptés vinaigres de vin)	Produit naturel, agricole, artisanal ou industriel
Quels sont les conditions de protection/production ?	Etablissement d'un cahier des charges : dénomination, description du produit et de son lien à l'aire géographique, délimitation géographique.	Demande d'avis de réception : demande, justificatif de versement de taxe, région géographique d'application, les produits ciblés, la qualité/réputation ou autres caractéristiques des produits ciblés. Article cahier des charges non présent. Par contre , avec l'appui de l'INAO et du CIRAD, il existe un guide du demandeur d'IG.
Qui fait le contrôle ? (organisme privé ou public)	Un ou plusieurs autorité(s) compétentes et/ou un ou plusieurs organismes de contrôle accrédités conformément à la norme européenne EN 45011 ou au guide ISO/CEI 65	OAPI ou Ministère chargée de la propriété intellectuelle
Quels sont les niveaux d'intervention ?	<u>Niveau pays membres</u> : examen/procédures d'opposition/protection nationale transitoire ou rejet <u>Niveau Commission européenne</u> : examen/procédures d'opposition/enregistrement et publication aux <i>Journal Officiel de l'UE</i> ou rejet	Niveau pays membres : ministères Niveau régional : OAPI

b) Au plan national :

Pour les pays membres, il s'agit de mettre en œuvre une application nationale d'un cadre juridique en :

- ✚ Définissant des modalités concrètes d'application, par une organisation du processus de reconnaissance des IG prenant en compte non seulement l'enregistrement par l'OAPI mais aussi le rôle des structures compétentes dans chaque Etat membre, et les responsabilités des producteurs et de leurs organisations ;

- ✚ Identifiant des produits régionaux remarquables et en menant parmi eux des actions-pilote susceptibles d'aboutir à leur reconnaissance en tant qu'indication géographique.

Bien que ces bases juridiques soient en place au niveau régional, aucun produit n'est encore enregistré sous appellation d'indication géographique. Mais, la nécessité pour les pays de se lancer dans un tel processus a été relancée suite à des cas de litiges opposant des firmes agro-industriels voulant enregistrer certains produits ayant acquis une réputation et des organisations professionnelles de ces pays.

Encadré N°3

Débats autour de l'oignon de Galmi

Patrick Delmas mardi 12 mai 2009

Mars 2009, l'Afrique de l'Ouest apprend qu'une demande de certificat d'obtention végétale (COV) a été déposée par une société sénégalaise de production de semences auprès de l'Organisation africaine de la propriété intellectuelle (OAPI).

Via les fameux NTIC, cette information circule rapidement dans les zones de production du Violet de Galmi, du Sénégal au Niger, berceau de la variété. Les réactions sont rapides et indignées. Comment veut-on priver les paysans nigériens d'une variété qu'ils cultivent depuis un siècle !

De son côté, la société sénégalaise ayant déposé la demande de COV publie rapidement un démenti à ce sujet.

Le Niger d'ailleurs aurait déposé une demande d'Indication géographique (IG) auprès de l'OAPI, ou de label. Il est vrai que si l'intention existe le détail de la demande nigérienne n'est pas connu.

Pour de nombreux observateurs, la demande de la société sénégalaise a peu de chance d'aboutir car le "Violet de Galmi" est déjà inscrit dans le catalogue des variétés ouest-africaines. C'est d'ailleurs cette même inscription qui semble compliquer la demande d'indication géographique que voudrait déposer des institutions nigériennes

Mais globalement cette "affaire du Violet de Galmi" a permis de comprendre qu'il faut plus travailler sur ces dossiers de semences et d'identification des produits. Il est nécessaire de mieux connaître les réglementations, les positions des organisations de producteurs, les intérêts en jeu, ce qu'est un COV, une IG, etc. Ce "coup de semonce" pour le Violet de Galmi a permis une mobilisation et des échanges appréciables d'informations et de réflexions.

Source : <http://www.inter-reseaux.org/ressources-thematiques/article/debats-autour-de-l-oignon-de-galmi>

Ce litige montre encore qu'il y a un long parcours à faire pour promouvoir des démarches de valorisation et protection des ressources agricoles en Afrique. Mais en se référant sur l'exemple de l'Europe dont le processus d'apprentissage a pris près d'un demi-siècle à se dessiner, on peut espérer que celui de l'Afrique de l'Ouest puisse se construire en prenant en compte les différents intérêts en jeu.

Pour cela, il est important de faire le point sur les atouts, mais aussi sur les contraintes qu'il faudra lever afin que les acteurs puissent construire ce processus.

4.5 Analyse et perspectives

Malgré la richesse du potentiel de la région ouest africaine en matière de « produits d'origine » qui peuvent prétendre à une appellation sous indication géographique, de nombreuses questions peuvent être soulevées et méritent d'être étudiées selon les experts impliqués dans l'accompagnement du processus. En effet, comme nous l'avons vu, un processus de mise en place de signes d'identification et de l'origine est une affaire collective. Elle nécessite l'implication de tous les acteurs des filières considérées. Pour qu'un système d'acteurs puisse construire une filière performante dans un environnement fortement concurrentiel et mondialisé, un certain nombre de conditions doivent être réunies (Barjolle et Sylvander, 2003) :

- Certaines sont liées au processus de mobilisation des ressources de ce système. Ce que les acteurs ont nommé : *accord local* ;
- D'autres aux politiques publiques et à leur application. Ils parlent alors *d'accord global*.

Ainsi au plan **organisationnel**, la mise en place d'IG est conditionnée en premier lieu par le renforcement des capacités des organisations de producteurs (OP) concernées, capables de négocier avec les acteurs de l'aval de la filière pour promouvoir des produits différenciés, spécifiques grâce à une segmentation du marché. Le type d'organisations devra être adapté aux types d'acteurs et aux conditions de production, afin de conserver localement une partie de la valeur ajoutée générée par l'IG. L'expérience de l'UE a montré que la présence d'une OP, voire d'une partie des acteurs de la filière, dynamique et organisée est indispensable pour faire aboutir la démarche.

Le renforcement des capacités des organisations de producteurs pourrait d'abord s'organiser autour d'un meilleur contrôle de la commercialisation des produits existants et sur l'amélioration de la qualité générique, notamment en matière agro-alimentaire (Bridier, 2008). Selon Muchnik (nos entretiens, 2009), l'enjeu véritable de la valorisation des produits locaux en Afrique de l'Ouest réside d'abords dans le contrôle de qualité (création et mise en œuvre de cahier des charges par les acteurs eux-mêmes) et la protection de la réputation des produits. Cela constitue pour lui une première étape indispensable dans une démarche de mise en place d'IG. Pour lui, une telle démarche n'est qu'un outil au service de la valorisation et de l'appropriation des ressources locales par les populations. Au cas contraire il y a risque que l'IG n'ait pas d'impacts positifs sur le développement local (exemple du Tequila mexicain). L'expérience d'autres pays en développement, et notamment du Maroc avec l'huile d'Argan, montre qu'il est possible de mettre en place ces conditions et que les coûts associés, et notamment les frais de contrôle et certification, peuvent être largement compensés par une meilleure valorisation des produits (Fautrel, Sureau, Thirion, et Vittori, 2009).

Sur le plan **institutionnel**, il est d'abords important que les Etats mettent en place les dispositifs technico-juridiques prévus par l'OAPI pour conduire un processus de qualification des produits à fort potentiel de spécificité. Pour cela les compétences des experts nationaux devraient être renforcées en matière de qualification de produits dans le domaine agro-alimentaires. Dans ce cadre, comme en France où on note une forte implication de la

recherche dans les questions de lien entre les produits et le terroir, la recherche agricole au Sénégal devrait se pencher sur ces questions.

Cela pose par ailleurs la question à savoir : Qui doit être porteur de la démarche d'IG dans les pays du Sud en général et ceux d'Afrique de l'Ouest et du Centre en particulier ? Est-ce l'Etat ou les organisations professionnelles ?

Sur cette question, nous avons noté que contrairement en Europe où le processus a été enclenché par les producteurs eux-mêmes, appuyés ensuite par les pouvoirs publics, dans les cas étudiés par le CIRAD dans les pays du sud, les démarches d'IG sont plutôt portées par les Etat. C'est le cas de l'Inde et du Pakistan (*riz basmati*) ou de l'Afrique du Sud (*rooibos*). Cela peut s'expliquer de deux façons. D'une part parce que les organisations professionnelles ne disposent pas encore d'assez de capacités pour prendre en charge ces questions. D'autre part, il faut noter que la plupart des démarches enclenchées dans les pays du sud l'ont été suite à des tentatives d'usurpation de dénominations locales. Dans cette perspective, on peut se poser la question à savoir la place des crises dans ce genre de processus. L'exemple des crises viticoles en France survenues dès 1880 montre leur importance dans le déclenchement des processus de qualification. Au Sénégal, les études menées par le Bureau d'Analyse Micro-économiques concernant l'émergence des modes de régulation concertée entre l'Etat et les organisations ont montré le même rôle joué par les crises dans les filières agricoles (surproduction, crises sanitaires, etc.)

Ayant un fort lien avec les territoires, les aspects liés à la communication et à la sensibilisation des acteurs sont également très importants dans ce genre de démarche. Ils devront être orientés surtout vers les consommateurs, les ONG, les collectivités locales, les personnes ressources disposant de connaissances approfondies sur la tradition et les méthodes traditionnelles de production et de transformations. Dans le cas des pays ouest-africains comme le Sénégal, dans chaque village il y a des détenteurs de savoirs et savoir-faire. D'autres questions méritent d'être abordées dans le cadre d'autres études :

Quels peuvent être les enjeux de la mise en place d'IG en Afrique de l'Ouest sur un marché où côtoient produits équitables, produits *bio* ?

Plusieurs produits commercialisés sur le marché équitable ou biologique utilisent déjà et le plus souvent des noms d'origine de certains produits réputés. N'y a-t-il pas un risque encore plus accrue de la confusion pour les consommateurs ?

Sur cette question, Muchnik pense que du point de vue de la recherche il n'y pas d'ambiguïté sur la description des produits IG, bio et équitable. Du point de vue commercial, cela dépendra essentiellement du cahier des charges qui sera défini entre les différents acteurs concernés.

Comment concilier les exigences internationales de qualité sanitaires et les caractéristiques (gustative, naturelle, culturelle, ...) qui font la réputation des produits d'origine en Afrique de l'Ouest ?

La typicité des produits d'origine en Afrique de l'Ouest comme d'ailleurs dans le cas des produits AOC en France, est liée certes aux caractéristiques agro-climatiques (exemple des produits en zone de montagne) mais surtout au processus de production. Dans le cas du Sénégal, certains experts mettent en garde contre les projets de modernisation et de mise aux normes internationales de la fabrication de certains produits réputés. Il s'agit surtout des produits halieutiques comme le *Guedj* (poisson fermenté et séché), du *Keccax* (poisson salé, fumé), du *Yèet* (cymbium) ou du *Kong* (poisson fumé). Cela constitue en effet une question délicate dans la mesure où d'une part si c'est produits veulent gagner le marché internationale ils devront nécessairement respecter les normes sanitaires et sécuritaires. D'autre part, en adoptant un processus de modernisation, ces produits risquent de perdre leur typicité. Selon Ruffieux et Valsceschini (1996), dans le secteur alimentaire, l'ancrage dans la tradition entre en contradiction avec la recherche de l'efficacité productive (enjeu de la concurrence par les prix). Elle entre aussi en contradiction avec la recherche de la qualité dans ses dimensions « modernes » (ex : hygiène) ainsi qu'avec les tendances d'évolution des goûts de certains groupes de consommateurs. Un technicien des pêches interrogé s'exprime ainsi « *La valeur commerciale du Guedj (poisson fermenté) ou du Yèet (cymbium) se mesure par cette typicité au plan gustatif qu'ils donnent et qui satisfait au consommateur* ». Mais il s'agit bien entendu dans ce cas du consommateur sénégalais ou africain en général. On repose dès lors la question même de la perception de la notion de qualité (surtout gustative) qui peut être différent en fonction des cultures.

Quelles sortes de dynamique privilégier dans une démarche IG en Afrique de l'Ouest : Logique de protection des ressources ou logique de différenciation des produits ?

En effet, nous ne pouvons répondre par l'une ou l'autre. Cela dépendra du contexte d'émergence du besoin de mettre en place une IG. Dans certains cas, une démarche IG pourra permettre dans des zones où la biodiversité est menacée, de la sauvegarder tout en permettant dans un cadre participatif aux communautés locales de valoriser les ressources. Dans un autre

contexte, la démarche peut résulter d'un besoin purement commercial de se différencier dans un marché concurrentiel. Dans un cas ou l'autre on notera certainement une variation dans les acteurs qui peuvent être impliqués.

Comment doivent s'articuler le rôle de l'Etat et des organisations interprofessionnelles dans une démarche d'IG pour le cas des pays en Afrique de l'Ouest ?

Depuis 2000, les filières agricoles et agroalimentaires en Afrique de l'Ouest en général et au Sénégal en particulier, sont en cours de transformation. Elles font face à l'ouverture des marchés et à la concurrence (surtout des importations) à travers de nouveaux modes de gouvernance impliquant l'Etat et les acteurs privés. Ainsi, au niveau institutionnel, plusieurs fonctions de régulation des filières agricoles sont prévues d'être confiées aux organisations professionnelles et interprofessionnelles à travers la mise en application de loi d'orientation agricole : au Sénégal la LOASP (Loi d'Orientation Agro-sylvopastorale), au Mali LOA (Loi d'orientation agricole).

Il s'agira de voir dans quelles mesures cette loi peut prendre en charge dans son application, les questions liées à la promotion et la protection des produits d'origine. Cela devra certainement s'inscrire dans la démarche globale de promotion des filières agricoles au Sénégal.

CONCLUSIONS

En abordant une étude sur l'expérience des indications géographiques en Europe et particulièrement en France, dans une perspective d'en tirer des enseignements pour le secteur agricole des pays en voie de développement comme le Sénégal, nous avons voulu mettre l'accent sur ses aspects économiques. Le concept d'IG étant relativement nouveau même en Europe et très complexe dans ses dynamiques, il apparaissait plus opportun de l'analyser à travers une grille théorique plus globale qu'offre les SIQO.

Par ailleurs, le choix de travailler en focus sur les IG n'est pas fortuit et s'intègre à point nommé dans une dynamique actuelle enclenché par des acteurs institutionnels, publics et privés (centres de recherche, OAPI, professionnels, ONG, etc.)

Ainsi, ce travail nous a permis de mesurer les enjeux et la place des signes d'identification de la qualité et l'origine des produits dans une économie agricole marquée par l'ouverture des marchés et la concurrence imposée par les grandes firmes agro-industrielles.

Avant de faire l'objet de politiques dans les pays membres et au niveau de la commission, l'émergence des signes d'identification de la qualité et de l'origine en Europe s'est inscrite d'abord dans une stratégie collective pure de différenciation de la par des acteurs. Ces stratégies sont alors expliquées par les mêmes mécanismes qui fondent le modèle des économies de localisation adopté par les firmes situées dans un même territoire. Il s'agit des avantages comparatifs ou de rentes différentiels que les entreprises tirent de leur proximité d'abord géographique, mais aussi la proximité que leur confère la matière première, objet de leur travail.

Les indications géographiques ont trouvé donc dans le cas de la France, un cadre favorable d'émergence que constituent ce que certains auteurs ont appelé les Systèmes productifs localisés (SPL) ou particulièrement Systèmes agroalimentaires localisés (SYAL). Ces systèmes utilisent entre autre l'ancrage au terroir de leurs modes de production, les savoirs et savoir-faire comme actifs spécifiques dans les stratégies de différenciation des produits. Ainsi, les indications géographiques, considérées comme des biens collectifs engendrent des formes de coopération qui sont les conditions *sine qua non* pour dégager une valeur ajoutée profitant

à chaque acteur de la filière. Ce qui suppose donc des fonctions de régulation et d'accompagnement par les pouvoirs publics.

Au-delà de ces enjeux territoriaux, les SIQO en général et les IG en particulier, considérés comme des droits de propriété intellectuelle par les conventions internationales, soulèvent un certain nombre de débats et de négociations au sein de l'organisation mondiale du commerce (OMC). Considérées comme une forme de protection par les uns (camp libéral), ils constituent pour les autres (groupe dirigé par l'UE) un outil de développement rural et à ce titre mérite une intervention des Etats.

En Afrique de l'Ouest, aucun produit ne bénéficie actuellement d'une indication géographique officielle alors que la région dispose d'un potentiel important. Dans de nombreux pays d'Afrique francophone, ce signe distinctif n'est pas connu des administrations (Ministère du Commerce, Ministère de l'Agriculture). Il l'est encore moins des producteurs ruraux et de leurs organisations.

Dans le cas des pays ACP (Afrique Caraïbes Pacifique) en général et les pays de l'Afrique de l'Ouest en particulier, un double enjeu se pose au même moment ; celui de l'apprentissage qui nécessite une longue durée pour non pas copier le modèle européen, mais lancer les bases d'une construction collective prenant en charge les spécificités socio-économiques. L'autre enjeu est celui de l'anticipation et de la fonction de veille par rapport aux négociations internationales sur le commerce. L'Afrique de l'Ouest possède à cet effet des outils institutionnels pour relever ces défis, en l'occurrence l'OAPI (Organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle), la CEDEAO (Communauté des Etats de l'Afrique de l'Ouest), la CMA/AOC (Conférence des Ministres de l'Afrique de Ouest et du Centre).

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES :

- › **Addor F., Thuum N. et Grazioli A. (2003)**, Indications géographiques : des enjeux importants pour les pays industrialisés et en voie de développement, IPTS report, p.28-36 ;
- › **Addor F et Grazioli A.**, Une meilleure protection des indications géographiques sur le plan international:une question qui nous concerne tous!,
- › **Aubert F., Guérin M. et Perrier-Cornet P. (2001)**, Organisation et Territoire : un cadre d'analyse appliqué aux espaces ruraux, Revue d'Economie Régionale et Urbaine N°3 – 2001 ;
- › **Audier J. (2002)**, Appellations d'origine et indications géographiques, Atelier CIRAD/INAO, 3 septembre 2002;
- › **Audier J. (2008)**, Passé, présent et avenir des appellations d'origine dans le monde : vers la globalisation ?, bulletin de l'OIV, 2008, vol.81, n°929-931 p.405-435 ;
- › **Banque Mondiale (2008)**, L'agriculture au service du développement, Rapport sur le développement dans le monde 2008 ;
- › **Barjolle D., Boisseaux S. et Dufour M.(1998)**, Le lien au terroir, bilan des travaux, Institut d'Economie Rurale ;
- › **Barjolle D. et Sylvander B. (2003)**, Facteurs de succès des produits d'origine certifiée dans les filières agro-alimentaires en Europe: Marché, ressources et institutions, *Séminaire INRA-INAO* Systèmes d'élevage et typicité des produits laitiers, janvier 2003 ;
- › **Benett B., Madau S. (2007)**, Using geographical indications and other distinguish marks to enhance national products values: examples from Southern Africa, National Futures Briefing Paper n° 1;
- › **Bérard L., Marchenay P.** IG et marques, Des outils en devenir ?, Courrier de la planète N°83, p.36-39 ;
- › **Biénabe E., Leclercq M., Moity-Maïzi P. (2009)**, Le rooibos d'Afrique du Sud : comment la biodiversité s'invite dans la construction d'une indication géographique ;
- › **Bridier B., Chabrol D.,(2009)**, Labellisation des produits agricoles – l'intérêt et les difficultés de la création d'indications géographiques en Afrique de l'Ouest et du Centre, Actes du Colloque, 21-24 avril 2009, Garoua, Cameroun,
- › **Capt D. et Schmitt B. (2000)**, Economie spatiale et agriculture : les dynamiques spatiales de l'agriculture contemporaine, Revue d'Economie Régionale et Urbaine N°3 – 2000 ;

- › **CCE (2008)**, Livre Vert sur la qualité des produits agricoles: normes de commercialisation, exigences de production et systèmes de qualité, Bruxelles, COM(2008) 641 final ;
- › **CES(2001)**, avis adopté par le Conseil économique et social au cours de sa séance du 14 mars 2001 ;
- › **CNA (2008)**, avis sur la mise en œuvre de la réforme des signes d'identification de la qualité et de l'origine des produits agricoles et agroalimentaires;
- › **Chabrol D. (2008)**, De la protection d'une forêt à la qualification d'un produit : la forêt de Kilum-Ijim et le miel d'Oku, Colloque Localisation et Circulation des savoir-faire en Afrique, Aix-en-Provence, 19-20 mars 2008 ;
- › **Charlier C. (2007)**, La protection européenne des indications géographiques face au principe du traitement national de l'OMC, Economie Rurale 299/Mai –juin 2007;
- › **FAO (2009)**, "Geographical indication and its contribution to food security", Forum international Green Week, 16 January 2009, Berlin, Germany, report;
- › **Gle K.E. (2007)**, Qualification et ancrage territorial des produits agroalimentaires en Afrique de l'Ouest : De la réputation à l'indication géographique ?, mémoire master 2, Université Paul Valéry – Montpellier III, CIRAD ;
- › **Grain de sel N°45 (2009)**, revue d'Inter-réseaux Développement rural, p.7-8 ;
- › **Hassan D., Réquillot V. et Monier-Dilhan S. (2006)**, Signes de qualité : éléments de bilan d'une politique publique, INRA Sciences Sociales, N° 5-6 novembre 2006 ;
- › **Journal Officiel de l'Union européenne (2006)**, Règlement (CE) N° 510/2006 du Conseil du 20 mars 2006 relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires
- › **Lagrange L., Valceschini E. (2007)**, Enjeux internationaux et institutionnels des signes de qualité et d'origine, Economie Rurale 299/Mai-juin 2007 ;
- › **Marette S.(2009)**, Quels instruments économiques de régulation de la qualité ? Marchés et réglementation dans le secteur agro-alimentaire, INRA Sciences Sociales N°1 janvier 2009 ;
- › **Moity-Maïzi P., Sautier D. (2006)**, Produits d'origine en Afrique de l'Ouest et du Centre : Potentiels et Controverses des démarches de certification, III Congreso Internacional de la Red SIAL « Sistemas Agroalimentares Locales », 18-21 octobre 2006 ; Espagne
- › **OAPI (2004)**, Indications géographiques en Afrique francophone, rapport 2004 des actions d'appui INAO-CIRAD ;

- › **OAPI (2005)**, Conférence ministérielle de l'OAPI sur les indications géographiques et les obtentions végétales, Ouagadougou, OMPI/PI/.../04/INF/1 Prov. (2005) ;
- › **Olszak N. (2007)**, Actualité du droit des signes d'origine et de qualité (indications géographiques, labels), Propriété industrielle n° 9, Septembre 2007, Etude 18
- › **O'connor and company (2005)**, Les indications géographiques et leurs enjeux pour les pays ACP, Agritade, CTA ;
- › **Perrier-Cornet P. (2007)**, Les systèmes agroalimentaires localisés sont-ils ancrés localement ? Un bilan de la littérature contemporaine sur les Syal, Economie Rurale 299/Mai-juin 2007 ;
- › **Rangnekar D. (2003)**, The socio-economics of geographical Indications, UNCTA/ICTSD Capacity Building Project on Intellectual Property Rights and Sustainable development;
- › **Ruffieux B. Valsceschini E (1996)**, Biens d'origine et compétence des consommateurs: les enjeux de la normalisation dans l'agro-alimentaire, Revue d'Economie Industrielle N°75, 1^{er} trimestre 1996 ;
- › **Sylvander B., Lagrange L. et Monticelli C. (2007)**, Les signes officiel de qualité et d'origine européens : quelle insertion dans une économie globalisée ?, Economie Rurale 299/Mai-juin 2007 ;
- › **Vandecandelaere E., Arfini F., Belletti G., Marescotti A.**, Linking people, places and products, A guide for promoting quality linked to Geographical Origin and sustainable Geographical Indications, FAO/SINERGI;
- › **Wang G., (2005)**, Les signes d'identification de la qualité et de l'origine, Contexte et implication dans le marché international, l'exemple du système des indications géographiques, mémoire de master recherche, Université de Bourgogne ;
- › **WIPO (2009)**, The economics of intellectual property, Suggestions for Further Research in developing countries and countries with economies in transition;
- › **Sites Internet consultés:**
 - <http://www.origin-gi.com/>
 - <http://www.aoc-igp.ch/>
 - <http://agritrade.cta.int/index.php/fr/layout/set/print/layout/set/print/content/view/full/1794>
 - <http://www.bameinfopol.info/spip.php?article50>
 - <http://www.inao.gouv.fr/>
 - http://www.wto.org/french/tratop_f/trips_f/trips_f.htm