

Les démarches liées aux produits de qualité ancrés dans le terroir

Témoignage de Suisse

Erwin W. Stucki

Produits de qualité, terroir, lien au terroir

La notion de qualité des produits alimentaires est complexe. La définition de la qualité fait intervenir des composantes objectives, intrinsèques, utilisées notamment pour déterminer des seuils de tolérance, par exemple. Des éléments subjectifs, variables selon les consommateurs, les lieux de consommation, les cultures (évoquant de styles de vie, de paysages, etc.) sont aussi des composantes à prendre en considération par la notion de qualité des produits.

La notion de terroir dépasse le seul aspect de la géographie physique (territoire) pour intégrer la dimension humaine, culturelle. Les terroirs sont tout autant façonnés par les conditions naturelles que par les pratiques humaines.

« Les aspects symboliques et culturels font partie intégrante de la notion de lien au terroir. Il existe de multiples modes d'ancrage d'un produit dans sa région. Les conceptions que véhiculent les termes associés à la problématique du lien au terroir ne sont pas toujours homogènes » (Barjolle *et al.*, 1998).

Le lien au terroir constitue la base commune aux démarches nombreuses et variées qui cherchent à promouvoir une meilleure valorisation de la production agricole issue d'un territoire donné. Cette valeur ajoutée peut être tout à fait significative comme le met en évidence une étude des effets de la Coopérative des fromages d'alpages de L'Etivaz sur l'économie de la région du Pays-d'Enhaut (Canno, 1996). Ces démarches sont essentielles pour la promotion écono-

mique et sociale des territoires ruraux sensibles. La concertation entre producteurs d'abord, avec les transformateurs ensuite, généralement au sein de la zone de production, constitue une autre caractéristique commune à ces initiatives.

Conformément à la classification proposée par l'équipe des chercheurs de Clermont-Ferrand (cités par Coulon *et al.*, 1998), nous classerons les démarches d'ancrage au terroir dans la catégorie des « produits typiques, locaux, régionaux ». L'ensemble des productions évoquées dans cette contribution fait partie du segment de marché des produits alimentaires de terroir.

Ces démarches peuvent s'inscrire dans des procédures codifiées par le législateur (par exemple Règlement Européen 2081/92 relatifs aux dénominations d'Appellation d'origine protégée (AOP), aux indications géographiques de provenance (IGP)). La législation sur les marques peut apporter un autre cadre de référence pour ces démarches. Cependant, nombreuses sont les initiatives se référant explicitement à un espace géographique délimité qui ne recourent pas aux normes juridiques ci-dessus.

Cependant, les bases juridiques évoquées sont déterminantes pour les initiatives des producteurs. Elles ont une action incitative fondamentale en protégeant aussi bien les producteurs et les consommateurs des falsifications. Elles offrent une protection des noms géographiques et des procédures de production et de transformation des produits alimentaires. Elles permettent de fixer le nom d'un produit agricole

Erwin W. Stucki
Institut d'économie
rurale, École
Polytechnique
Fédérale-Zurich
EPFL - Antenne
romande IER
GR-Ecublens
CH-1015 Lausanne
Tél.
+ 00 41 21 693 57 11
Fax
+ 00 41 21 693 57 17
e-mail : erwin.stucki
@iaw.agrl.ethz.ch

traditionnel à une région déterminée qui donne ses caractéristiques à ce produit, le « lien au terroir ». Les producteurs, les gestionnaires de la marque, de l'appellation ou de l'indication s'impliquent très directement et collectivement dans la définition de la notion de la qualité du produit. Celle-ci est codifiée par le cahier des charges que tous les producteurs et les transformateurs impliqués doivent respecter pour utiliser la dénomination.

Le contexte économique et politique : menace ou espoir pour les produits du terroir ?

La logique de l'économie de marché oriente les productions vers les zones disposant de conditions comparativement favorables. Ce processus marginalise potentiellement de vastes territoires aux conditions naturelles, structurelles et géographiques défavorables. Ce phénomène se manifeste plus ou moins vivement dans les différents États européens en fonction notamment des mesures politiques mises en œuvre pour précisément contrecarrer le déclin des zones rurales marginales. En renforçant la libéralisation du commerce des produits agricoles, les accords du GATT/OMC induisent une spécialisation et une redistribution spatiale de la production agricole. L'avenir des zones agricoles, particulièrement celui des zones dites marginales, est directement concerné par cette évolution.

Dans cette optique, les caractéristiques naturelles et économiques font de la Suisse un pays particulièrement sensible au phénomène de la globalisation des marchés agricoles. Les régions de montagne recouvrent les deux tiers du territoire suisse.

Depuis l'après-guerre et jusque dans les années 1990, la Confédération helvétique a fortement axé sa stratégie sur la sécurité alimentaire. Un dispositif de protection aux frontières, des prix agricoles (élevés) fixés par les autorités et la garantie de prise en charge de la production agricole ont concrétisé cette option. Le gouvernement arbitre le processus de marginalisation des territoires agricoles par des aides spécifiques pour l'agriculture de montagne. Cette politique agricole, conjuguée à l'essor et à la normalisation

de la grande distribution, a abouti à un appauvrissement de la diversité des productions. Les savoir-faire et les traditions paraissent être entrés en léthargie.

La réforme de la politique agricole et le dynamisme des produits alimentaires de terroir en Suisse

Depuis le début des années 1990, la politique agricole et les démarches liées aux produits alimentaires de terroir évoluent rapidement¹. On assiste à une renaissance des produits typiques, traditionnels.

La politique agricole fait l'objet d'une réforme fondamentale en Suisse. Annoncée en 1992 par le 7^{ème} Rapport sur l'agriculture, la réforme consiste notamment à séparer la politique des prix de la politique des revenus agricoles, afin de renforcer le rôle des marchés dans l'orientation de la production. Des paiements directs incitent les producteurs à améliorer les pratiques en fonction d'objectifs complémentaires, notamment écologiques. Le retrait de l'intervention de l'État sur les marchés vise à améliorer la compétitivité du secteur agro-alimentaire². Par étapes successives, le gouvernement diminue les prix des produits agricoles (lait, céréales,...). Constatant l'intérêt accru des consommateurs pour la qualité, pour les procédés de production et pour l'origine des produits, l'État a été amené à créer les conditions légales nécessaires. En 1996, le Parlement a révisé partiellement la loi sur l'agriculture afin de fournir le cadre légal pour les démarches visant à protéger les produits présentant des caractéristiques particulières (biologiques, par exemple), la provenance (régions de montagne) ou se distinguant par leur origine. Le champ est tracé en Suisse pour les Appellations d'origine protégée, pour les Indications géographiques protégées.

Au cours de la décennie 1990, la production biologique, qui, durant de nombreuses années, était restée cantonnée dans une situation marginale, connaît un essor considérable. Les incitations financières de l'État, la clarification des normes de qualité, les problèmes de l'agriculture de masse (crise de la vache folle) conjuguée à l'engagement résolu d'un grand distributeur explique cet essor. Dans les gran-

1. Il y a lieu de mentionner les démarches de la Coopérative des producteurs de fromage d'alpage de l'Étival, Vaud, et des producteurs biologiques des Grisons.

2. 7^{ème} Rapport sur l'agriculture, Conseil fédéral, Berne, 1992.

des surfaces, une place de choix est réservée aux produits biologiques. La part des exploitations agricoles pratiquant l'agriculture biologique a passé de 1 % en 1990 à 6 % en 1997 (Freyer et Hartnagel, 1997). La demande pour les produits issus de l'agriculture biologique est estimée à 10-15 % du marché suisse.

Par rapport aux produits biologiques, l'évolution des marchés des produits alimentaires de terroir semble rester en retard. Ceci s'explique par l'absence de mobilisation massive de la part des consommateurs, à l'intérêt limité des grands distributeurs, et à l'absence jusqu'en 1996 de bases légales. Toutefois, l'évolution de l'offre de produits alimentaires de terroir est en expansion rapide. Une étude de l'Université de Berne a recensé plus de 80 démarches basées sur la valorisation des produits alimentaires de terroir (Hofer et Stalder, 1998). Mi-98, 22 dossiers ont été déposés auprès des services d'enregistrement des AOP (13) et IGP (9). Cette situation révèle l'existence de nombreux produits traditionnels typiques et de savoir-faire correspondants. Elle manifeste l'esprit d'initiative qui règne dans les milieux professionnels agricoles. Loin de menacer les produits du terroir, la globalisation économique accompagnée de conditions cadres politiques adaptées peut se révéler favorable pour la renaissance des produits du terroir.

Quelques questions actuelles face aux produits du terroir

La valorisation des territoires ruraux par la promotion des produits du terroir soulève des questions de nature variée.

Au plan de la recherche, une série de questions concerne la connaissance et l'amélioration des techniques de production et de transformation des produits. Les recherches spécifiant les liens existants entre les sols, les herbages et les qualités organoleptiques et chimiques des produits constituent un apport fondamental³. La connaissance des éléments déterminant des savoir-faire constitue un autre champ d'investigation peu connu des produits alimentaires du terroir. Les interactions entre les pratiques et les contextes sociaux des territoires ruraux sensibles interpellent les sciences humaines.

La promotion des produits alimentaires de terroir exige en Suisse une adaptation de la formation de base et continue des agriculteurs. Les services de conseil aux agriculteurs doivent acquérir des compétences nouvelles (marketing) peu enseignées par le passé.

Le lien au terroir est loin d'être « naturel », il n'est pas une évidence pour le commun des consommateurs ! Difficile à communiquer aux non-francophones, le terme de terroir n'est pas traduit en allemand ou en anglais. Il ne trouve pas d'équivalent exact dans les langues latines (Barjolle *et al.*, 1998). Cette situation pose un défi majeur à la communication entre producteurs et consommateurs. Elle est exigeante pour le législateur.

L'essor des produits du terroir tributaire d'une action concertée sur plusieurs plans, notamment européen

Dans un marché agro-alimentaire marqué par une concurrence intense des géants de l'agro-alimentaires, du renouvellement rapide des produits sur les étalages, d'estomacs constants en nombre et généralement saturés, l'essor des produits du terroir dépend étroitement des efforts de communication, de marketing. Il s'agit de conquérir la tête, le cœur et le palais des consommatrices et des consommateurs. En Suisse, un important effort doit encore être fait pour structurer et développer une plate-forme de communication autour des produits du terroir.

Pour l'avenir, deux stratégies s'affrontent. Si la consommation globale des produits alimentaires de terroir devait rester constante, cette conquête du marché se fera par la compétition entre les terroirs. Une autre stratégie consiste à augmenter les parts de marché sur les produits banalisés, issus des processus de production industriel. Cette dernière stratégie nécessite une démarche dynamique, ambitieuse et... coûteuse ! Seule une stratégie de coopération entre les terroirs peut rassembler les moyens requis pour gagner des parts de marché. Une stratégie commune de coopération avec les distributeurs doit être définie. L'essor de la production biologique peut servir de référence à cet égard. La nécessité de promouvoir la coopération entre les massifs et

3. Parmi les publications abondantes, notamment françaises, dans ce domaine, nous mentionnons ici les contributions de la recherche agronomique suisse de Jeangros *et al.*, 1997 ; Scehovic *et al.*, 1998.

4. Coopération et compétition.

les associations de producteurs de produits du terroir paraît évidente, elle a pourtant de la peine à se concrétiser. Une part importante des ressources, bien souvent modestes et basées sur le bénévolat, est affectée à la promotion des produits de « son » propre terroir.

Se dessine ainsi une stratégie de « co-compétition »⁴ pour promouvoir l'essor des produits du terroir à l'échelle plus vaste, nationale ou européenne. Se pose la question des structures aptes à promouvoir une telle stratégie. Si l'initiative doit s'appuyer sur la volonté des structures mises localement en place dans le cadre des procédures AOP ou IGP, une organisation des producteurs au plan européen est nécessaire. EUROMONTANA, Association européenne des régions de montagne, pourrait être chargée et dotée des ressources requises pour engager une action dans ce sens. La confiance entre partenaires s'affermissant et les premiers succès aidant, une structure autonome pourrait par la suite émerger. Les produits du terroir occuperont-ils le 5 % des produits alimentaires consommés en Europe en l'an 2005, 10 % en l'an 2010 ?

Cela dépend en grande partie de la coopération qui s'établira entre les terroirs nationaux et au plan européen.

La promotion des produits du terroir contribue à la diversification alimentaire, à la conservation de paysages cultivés, à l'amélioration et à la conservation de la valeur ajoutée dans des zones dites « marginales ». La libéralisation des marchés agricoles présente une menace sérieuse pour les zones aux conditions de production marginales qui persisteraient à proposer des produits banalisés, de masse. Elle présente par contre des opportunités nouvelles pour les produits typés du terroir. Ces opportunités seront d'autant mieux et rapidement saisies que les producteurs des différents terroirs s'engagent dans la stratégie de la coopération. ■

Remerciements :

L'auteur remercie les collaborateurs de l'Antenne romande de l'Institut d'économie rurale engagés dans la recherche sur les produits alimentaires de terroir pour la relecture et leurs conseils.

Résumé

Cette contribution apporte un éclairage concernant « l'ancrage au terroir des produits ». Abordant très succinctement les notions de qualité des produits et de terroir, elle traite le sujet sous l'angle de la globalisation des marchés et de la libéralisation de la politique agricole. L'évolution en cours en Suisse est prise en référence. L'exposé soulève ensuite quelques questions importantes encore ouvertes et débouche sur une proposition visant à renforcer les démarches de promotion des produits de qualités ancrés dans le terroir dans une perspective européenne. Cette courte synthèse s'inspire des recherches récentes conduites en Suisse, en particulier à l'Institut d'économie rurale.

Abstract

This contribution brings a perspective regarding « produce rooting to native soil ». Approaching very briefly the notions of produce and native-soil quality, it addresses the subject from the point of view of market aggregation and liberalisation of the agricultural policy. The development under way in Switzerland is taken as a reference. Afterwards, the account raises some important questions still opened and leads to a suggestion aiming to intensify the promoting steps for quality produce rooted in their native soil from a European standpoint. This short summary is inspired by recent research conducted in Switzerland, and particularly at the Rural Economy Institute.

Bibliographie

- BARJOLLE, D., BOISSEAUX, S., DUFOUR, M., 1998. *Le lien au terroir : bilan des travaux de recherches et lexique des concepts-clé*, OFAG, Berne.
- CANNO, F., 1996. *Le Pays d'Enhaut face à la réforme de la politique agricole : quelle stratégie pour le maintien d'un paysage agricole vivant ? Mémoire de fin d'étude*, IER/EPF-Zurich et ENSA Rennes.
- COULON, J.-B. et al., 1998. *Qualité des produits et ancrage au terroir : le cas des filières fromagères d'AOC du Massif central*, Contribution au 1^{ères} journées internationales de la recherche pour la gestion des territoires ruraux sensibles, Clermont-Ferrand.
- FREYER, B., HARTNAGEL, S., 1997. *L'agriculture biologique poursuit son développement*, in. *Reflets de l'agriculture suisse*, OFS, Berne.
- HOFER, K., STALDER, U., 1998. *Regionale Produktorganisationen in der Schweiz. Situationsanalyse und Typisierung*, SPPU, Diskussionspapier Nr. 9 des Geografischen Institutes Bern, Bern.
- JEANGROS, B., et al., 1997. *Étude des relations entre les caractéristiques des herbages et celle du lait, de la crème et du fromage de type L'Etiwaz ou Gruyère*, RAC/FAM, Revue suisse d'agriculture, n° 29, RAC-Nyon, 23-34.
- SCEHOVIC, J., JEANGROS, B., TROXLER, J., BOSSET, J.O., 1998. *Effets de la composition botanique des herbages pâturés sur quelques composants des fromages de type L'Etiwaz ou Gruyère*, Revues suisse d'agriculture, n° 4, vol. 30 RAC-Nyon, 167-171.
- EU, PDO, PGI products : market, supply chains and institutions, *General report on the food quality policies and the food marketing systems*, Report 2A, INRA-UREQUA (Program FAIR 1, CT95, 0306).
- STUCKI, E.W., 1997. *Nouvelles orientations de l'agriculture suisse et gestion régionale du secteur agricole*, in. *Reflets de l'agriculture suisse*, OFS, Berne.