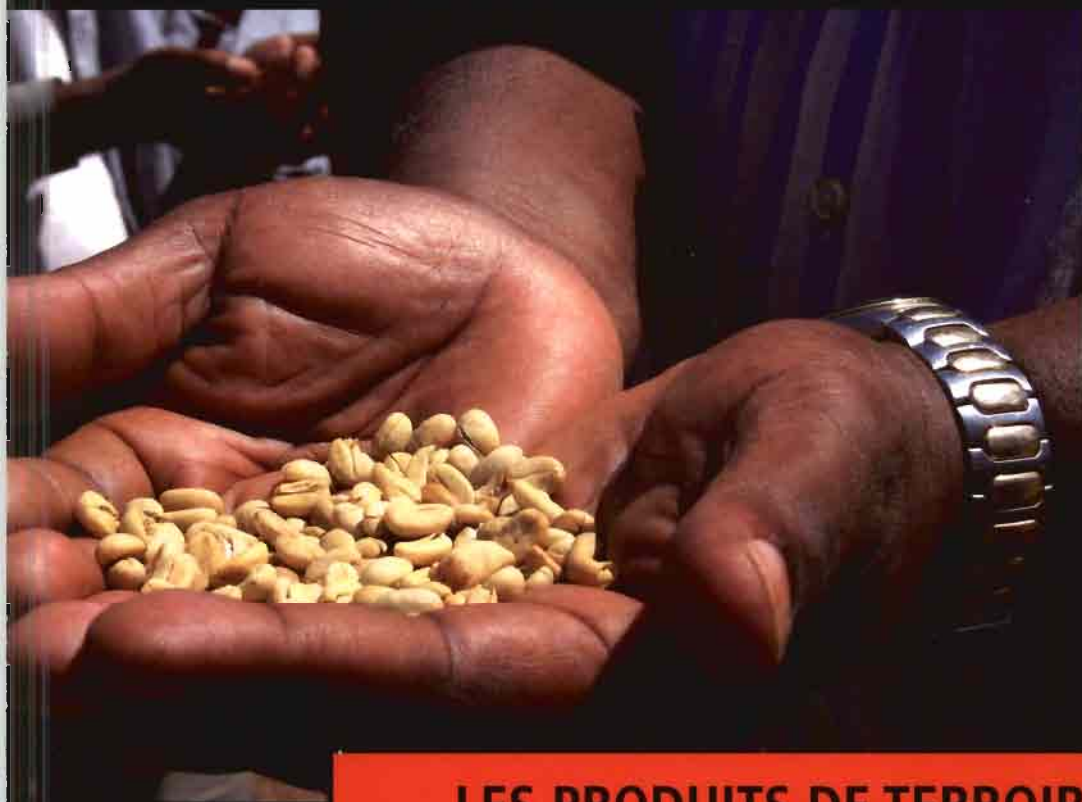


autrepart

Revue de sciences sociales au Sud



**LES PRODUITS DE TERROIR
AU SERVICE DE LA DIVERSITÉ
BIOLOGIQUE ET CULTURELLE ?**

ISSN
1278-3986

ISBN
978-2-7246-3165-4

SODIS
721 875.0

Prix
25 €

Rédaction
IRD 32, rue Henri-Varagnat
93243 Bondy cedex

Couverture
Hémisphères et compagnie

Périodicité
Revue trimestrielle

© 2009
Presses de la Fondation nationale
des sciences politiques

Illustration de couverture :
Café arabica d'Éthiopie, provenance Amaro.

© A.M. Mollet-B. Roussel

Tous droits de traduction, d'adaptation et de reproduction par tous procédés réservés pour tous pays. En application de la loi du 1^{er} juillet 1992, il est interdit de reproduire, même partiellement, la présente publication sans l'autorisation de l'éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (3, rue Hautefeuille, 75006 Paris).

All rights reserved. No part of this publication may be translated, reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or any other means, electronic, mechanical, photocopying recording or otherwise, without prior permission of the publisher.



SciencesPo.
Les Presses

Autrepart est une revue à comité de lecture coéditée par l'Institut de recherche pour le développement (IRD) et les Presses de Sciences Po. Son objectif est de promouvoir la réflexion sur la complexité et les dynamiques des sociétés du Sud, en mouvement permanent pour penser et redéfinir leur propre réalité. Ces sociétés font face à des changements économiques, sociaux, politiques, écologiques... Les phénomènes de mondialisation relativisent l'autonomie des États, les inégalités intra et internationales se creusent, des transformations majeures affectent tantôt les politiques des États, tantôt la nature même des institutions. Les réactions et les adaptations multiformes des sociétés du Sud à ces changements sont au cœur des interrogations de la revue.

Le caractère transversal des sujets abordés implique en général de rassembler des textes relevant des différentes disciplines des sciences sociales.

COMITÉ DE PARRAINAGE

Claude Bataillon, Jean Coussy, Alain Dubresson, Françoise Héritier, Hervé Le Bras, Elikia M'Bokolo, Laurence Tubiana

COMITÉ DE RÉDACTION

Isabelle Attané (INED)
Virginie Baby-Collin (Université de Provence)
Sylvie Bredeloup (IRD)
Carole Brugeilles (Université Paris X Nanterre)
René Collignon (CNRS)
Charlotte Guénard (Université Paris I-DIAL)
Christophe Z. Guilmoto (IRD)
Nolwen Henaff (IRD)
Marie-José Jolivet (IRD)
Jean-Yves Martin (IRD)
Évelyne Mesclier (IRD)
Pascale Phélinas (IRD)
Nicolas Puig (IRD)
Jean Ruffier (CNRS – Université de Lyon 3)
Jean-Fabien Steck (Université Paris X - Nanterre)

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Michel Laurent

DIRECTRICE DE LA RÉDACTION

Laurence Quinty

SECRÉTAIRE DE LA RÉDACTION

Huguette Meignant

Autrepart, sur le site de l'IRD
www.autrepart.ird.fr

Indexé dans / Indexed in

- INIST-CNRS
- INGENTA
- African Studies Centre, Leiden, www.ascleiden.nl/Library/

Sommaire

Les produits de terroir au service de la diversité biologique et culturelle ?

Éditeurs scientifiques : Marie-Christine Cormier-Salem et Bernard Roussel

Marie-Christine Cormier-Salem et Bernard Roussel : Localiser les produits et valoriser les spécialités locales. Une dynamique générale et foisonnante.....	3
Yveline Poncet, Tchansia Koné, Héctor Fabián Reyes : La diversité locale des produits de terroir en pays émergent : un chemin malaisé	17
Carla Arouca Belas, Benjamin Buclet, Daniela Fortunato Barbosa de Lima : <i>Natura</i> et les vendeuses d'herbes de Belém : cosmétique éthique contre savoirs traditionnels.....	33
Romain Simenel, Geneviève Michon, Laurent Auclair, Bruno Romagny, Yildiz Thomas, Marion Guyon : L'argan : l'huile qui cache la forêt domestique. De la valorisation du produit à la naturalisation de l'écosystème	51
Martine François, Prak Seyrevath, Jean-Marie Brun : Indications géographiques au Cambodge. Protéger les marques de territoire au profit des producteurs ruraux	75
Delphine Marie-Vivien, C. A. Garcia, B. Moppert, C.G. Kushalappa, P. Vaast : Marques, indications géographiques et certifications : comment valoriser la biodiversité dans les Ghâts occidentaux (Inde) ?	93
Estelle Biénabe, Maya Leclercq, Pascale Moity-Maïzi : Le rooibos d'Afrique du Sud : comment la biodiversité s'invite dans la construction d'une indication géographique	117
Linda Gardelle, Sandrine Ruhlmann : La revalorisation des produits du terroir en Mongolie. Des logiques économiques, écologiques et culturelles	135
Claire Cerdan, Delphine Vitrolles, Claire Delfosse, Carolina Quiumento Velloso, Carlos Nabinger, Aparecido Lima da Silva : La diversité biologique et culturelle dans les démarches de qualité et de valorisation de l'origine au Sud Brésil	153
Sara Muller : Les plantes à tubercules au cœur de la redéfinition des territoires et de l'identité au Vanuatu (Mélanésie)	167
Thierry Linck, Esteban Barragan : Une indication géographique pour détourner les patrimoines pastoraux ? Le cas du <i>queso Cotija</i> (Mexique)	187
Note de lecture	
Carole Brugeilles, <i>Défis du développement en Afrique subsaharienne. L'éducation en jeu. Marc Pilon (Éd.)</i>	203

Derniers numéros parus

- 2005 33 *Inventer le patrimoine urbain dans les villes du Sud*, Galila El Kadi, Anne Ouallet et Dominique Couret
34 *Variations et Hommages*
35 *Les ONG à l'heure de la « bonne gouvernance »*, Laëtitia Atlani-Duault
36 *Migrations entre les deux rives du Sahara*, Sylvie Bredeloup et Olivier Pliez
- 2006 37 *La migration des emplois vers le Sud*, Nolwen Henaff
38 *La globalisation de l'ethnicité*, Elisabeth Cunin
39 *Variations*
40 *Tourisme culturel, réseaux et recompositions sociales*, Anne Doquet et Sarah Le Menestrel
- 2007 41 *On dirait le Sud...*, Philippe Gervais-Lambony et Frédéric Landy
42 *Variations*
43 *Prosperité des marchés, désarroi des travailleurs ?*, Laurent Bazin et Pascale Phélinas
44 *Risques et microfinance*, Eveline Baumann et Jean-Michel Servet
- 2008 45 *La ville face à ses marges*, Alexis Sierra et Jérôme Tadié
46 *Restructurations agricoles au Sud et à l'Est*, Alia Gana et Michel Streith
47 *Variations et dossier « dynamiques urbaines »*
48 *Les mondes post-communistes. Quels capitalismes ? Quelles sociétés ?*, Cécile Batisse et Monique Selim
- 2009 49 *La fabrique des identités sexuelles*, Christophe Broqua et Fred Eboko

Localiser les produits et valoriser les spécialités locales Une dynamique générale et foisonnante

Marie-Christine Cormier-Salem*, Bernard Roussel**

Dans les pays du Sud, promouvoir et valoriser les productions et spécialités locales est une tendance lourde : en témoignent les contributions, aussi riches que diversifiées réunies dans cet ouvrage et les nombreuses communications scientifiques proposées au Colloque international consacré à la question [Unesco, Paris, juin 2009]¹. On peut voir dans cette dynamique partout constatée le reflet d'une volonté politique mondialisée [Jasanoff, 2004]. Sous l'influence plus ou moins diffuse de grandes instances internationales comme la Banque mondiale, le FMI ou la Fao, les États se réforment, s'engagent dans la voie de la décentralisation et en privilégiant des modes de gouvernance plutôt qu'un gouvernement, tentent de coordonner « *un tissu mouvant d'acteurs variés qui interviennent aux diverses échelles* » [Tubiana, 2005]. Dans ce cadre, le local et le collectif sont reconnus comme des niveaux pertinents [Ostrom, 1990] et la société civile est incitée à s'impliquer dans les politiques de développement. Les communautés rurales, autochtones ou simplement locales, pour reprendre la terminologie chère à la Convention sur la Diversité Biologique, sont présentées comme les partenaires idéaux, et d'ailleurs souvent idéalisés, des politiques de développement durable. Plutôt que de recourir à une réglementation étatique globale, les gouvernements font de plus en plus appel à des instruments basés sur la contractualisation, point commun à toutes les démarches, en cours ou projetées, décrites et analysées dans les articles réunis dans ce numéro de la revue *Autrepart*.

Si les initiatives se multiplient dans la plupart des pays du Sud, elles ne correspondent pas toutes aux mêmes stratégies et le champ de leurs objectifs est largement ouvert. Les communications réunies montrent clairement l'émergence de trois grandes tendances : la promotion des productions et spécialités locales au service du développement économique local ; leur prise en compte dans des

* Géographe, Institut de recherche pour le développement (IRD), UMR 208 (IRD/MNHN), Paris.

** Ethnobotaniste, Muséum national d'histoire naturelle (MNHN), UMR 208 (IRD/MNHN), Paris.

1. Ce colloque organisé sous l'égide de l'Unesco, de l'IRD, du MNHN et du Cirad, avec le soutien de la FRB, du FFEM, de l'Iddri et de la Fondation Entreprise Hermès, s'intitule « Localiser les produits : une voie durable au service de la diversité biologique des Suds ? ». Il vise notamment à diffuser les recherches menées dans le cadre du programme BIODIVALLOC (ANR05 BDIV002).

politiques de conservation et de valorisation de la diversité biologique et culturelle ; enfin, leur instrumentalisation dans des processus plus larges de revendications territoriales et identitaires.

Les études de cas concrets dans des contextes écologiques, politiques, économiques et sociaux diversifiés montrent le foisonnement actuel de ces démarches : à la diversité des stratégies correspond aussi la multiplicité des instruments utilisés parmi lesquels figurent aussi bien des outils déjà classiques, en particulier dans les pays du Nord, que des dispositifs originaux et moins formalisés. Les travaux présentés ici s'interrogent sur les logiques qui sous-tendent ces stratégies, mettent en évidence les innovations dont elles sont porteuses et tentent d'en explorer les limites et les insuffisances.

L'objectif de ce numéro est simultanément d'explorer les liens entre les processus et dispositifs de valorisation des produits et spécialités locales d'une part, et la biodiversité d'autre part. Le terme de biodiversité est pris ici au sens large, c'est-à-dire aussi bien dans ses aspects biologiques (paysagère, écosystémique, spécifique et infraspécifique) que dans ses dimensions culturelles : représentations et savoirs, savoir-faire et pratiques. Bien que l'établissement clair de bilans précis et significatifs, dans des contextes de dynamiques encore naissantes ou de processus en majorité récents, ne soit pas chose aisée, la plupart des communications s'efforcent de donner des indications, parfois prospectives, souvent plus qualitatives que quantitatives, de prévoir des tendances et de dégager des perspectives. Ces résultats rejoignent en cela les travaux conduits dans des contextes européens où les formes les plus sophistiquées de protection des « produits de terroir » (les appellations d'origine) sont maintenant considérées sous l'angle de la conservation de la nature, permettant aussi bien le maintien des ressources et des paysages, la valorisation des savoir-faire locaux que, par exemple, la re-qualification de territoires en crise [Bérard et Marchenay, 2004].

Des stratégies diverses et plurielles, entre le local et le mondial

La localisation des productions et la valorisation des spécialités locales ne s'intègrent pas dans des stratégies uniques mais ont en général plusieurs objectifs qui entrent en synergie ou au contraire se contrarient. Les auteurs se sont efforcés de rendre compte de cette pluralité même s'ils ont choisi, pour commencer à dévider le fil de leur propos, de privilégier tel ou tel aspect. Ce sont ainsi les stratégies de développement local qui ont servi d'entrée à plusieurs auteurs : dans nombre de cas, s'appuyer sur la promotion de productions locales, en faire des spécialités reconnues sur les marchés, apparaît comme un outil de croissance économique. L'article de Y. Poncet, F. Reyes et T.S. Kone nous emmène au Chili où, depuis 2006, les préoccupations et mesures étatiques font de la promotion de la production alimentaire territorialisée le fer de lance des politiques de lutte contre la pauvreté en milieu rural. L'entreprise brésilienne *Natura*, dont l'article de B. Buclet et C. Belas nous narre les démêlés avec des vendeuses d'herbes amérindiennes, a placé un cosmétique, le *priprioca*, subtil extrait d'un *Cyperus* de la

forêt amazonienne, au centre d'une campagne de marketing et de recherche de marchés « de niche », basée sur l'association entre l'image de l'entreprise et le développement socialement et écologiquement durable des communautés locales. *Natura*, dans la logique de son propre développement, a vu dans la production éthique de ce cosmétique une porte d'entrée vers les marchés internationaux et a passé des contrats avec des vendeuses-fabricantes de *Ver-o-Peso* et une vingtaine de communautés « traditionnelles » assurant le respect de la sociobiodiversité tout en offrant des opportunités économiques aux producteurs locaux.

D'une manière générale, les marchés internationaux sont, relativement à ces thèmes, bien plus porteurs que les débouchés locaux et régionaux. Grands dévotours d'images, ils sont en perpétuelle demande d'innovations et de garanties nouvelles. R. Simenel, L. Auclair, G. Michon et B. Romagny soulignent d'emblée comment l'explosion de la demande internationale en huile d'argan s'accompagne de plus en plus souvent d'exigences de qualité et de spécificité propices à la promotion de spécialités locales et à la construction d'un dispositif de valorisation fondé sur l'origine géographique du produit. Ce goût international pour le local est certes une bonne opportunité mais, comme nous le font remarquer M. Francois, P. Seyrevath et J.M. Brun dans leur analyse des dynamiques cambodgiennes, la notoriété commerciale génère aussi un besoin urgent d'outils permettant de pallier les risques graves d'appropriation des ressources, des savoir-faire paysans et des réputations, de spoliation des communautés rurales, d'usurpation et de fraudes au profit, par exemple, de firmes commerciales.

D. Marie-Vivien, C. Garcia, B. Moppert, C.G. Kushalappa et P. Vaast, à partir du cas des Ghâts occidentaux (Inde), abordent une autre problématique, pertinente dans bien des pays du Sud comme du Nord : l'échec avéré des programmes intégrés de conservation et de développement oblige à explorer de nouvelles voies pour concilier ces deux objectifs, en ayant recours au marché. Trois stratégies de valorisation d'un café réputé, provenant de la région du Coorg, sont décortiquées et analysées. Mises en place par des acteurs locaux, stimulées par des instances étatiques très volontaristes, elles sont porteuses de l'espoir d'associer la valeur économique des productions locales et la valeur patrimoniale de leur paysage d'origine. Cette approche s'impose avec plus ou moins de force dans de nombreux cas. La contribution offerte par E. Biénabe, M. Leclercq et P. Moity-Maïzi nous montre comment, en s'immisçant dans les négociations et les concertations qui accompagnent la construction en indication géographique (IG) du *rooibos*, célèbre « thé rouge » d'Afrique du Sud, la question de la biodiversité, en particulier celle de l'intéressant écosystème aride *fynbos*, a servi de moteur dans la construction de la démarche. Elle a permis d'articuler en un même objectif de conservation, différentes formes de production et de valorisation et de créer, à travers la codification sélective de « bonnes pratiques », des référents communs aux différents acteurs impliqués dans les processus de valorisation.

À la différence de l'Inde, du Brésil ou encore de l'Afrique du Sud, où les réflexions sur ces questions sont déjà bien avancées, la Mongolie est un terrain

encore peu exploré par les études sur les productions localisées. Pourtant, nous expliquent L. Gardelle et S. Ruhlmann, ce pays est devenu, depuis son accession à l'Indépendance, le théâtre de plusieurs tentatives et projets de valorisation de spécialités locales, viandes et produits laitiers exceptionnels, issus d'un écosystème steppique original et de cultures nomades millénaires. Parmi les trois arguments majeurs qui reviennent chez les gouvernants comme chez les entrepreneurs, le caractère écologique de la production pastorale² qui respecte l'environnement aride et fragile de la Mongolie occupe une position centrale : il est mis en avant comme garantie de la qualité des produits offerts, « purs » (*cever*), qui sont proposés aux Mongols comme au reste du monde via l'exportation. Il renforce l'argument culturel et identitaire qui pointe l'importance de la production et du développement de vrais produits du terroir, emblématiques du pays et donc « authentiquement mongols » (*zhinhene mongol*).

Il est à souligner que les contributions se réfèrent toutes à la notion de « qualité » sans réellement l'explicitier. Si la distinction entre qualité « intrinsèque » et « extrinsèque »³ est bien mentionnée, elle n'est guère théorisée. Peut-être est-ce dû au fait que la qualité notamment environnementale relève davantage de la rhétorique, de l'« écologiquement correcte » que de la réalité ?

Dans le contexte des productions localisées, la préservation de la diversité n'est que rarement une fin en soi, aux dimensions philosophiques et morales, comme nous le rappelle l'article de C. Arouca Belas, B. Buclet, et D. Fortunato Barbosa de Lima. C'est plutôt une nécessité qui conditionne l'accès aux ressources et leur appropriation, qui est le plus souvent liée au maintien de conditions de production, qui permet la pérennité des systèmes de production et qui est enfin une garantie de la qualité des produits. Dans la Pampa brésilienne, où nous emmène l'article de C. Cerdan, D. Vitrolles, C. Delfosse, C. Quiumento Velloso et C. Nabinger, l'indication géographique chargée de promouvoir la « viande de bœuf des prairies » se doit obligatoirement d'inclure des recommandations concernant les écosystèmes herbeux où la surexploitation, l'introduction d'espèces invasives, la plantation d'eucalyptus provoquent la raréfaction des ressources fourragères naturelles. Le même article met également l'accent sur les dangers qui menacent un autre niveau de la biodiversité, l'infraspécifique, à savoir la raréfaction d'une variété de vigne, le cépage Goethe, sur lequel repose l'originalité d'une production locale de vin.

2. Il est intéressant de noter à propos de cet article, l'opinion affichée par les autorités mongoles : « *il y a donc un grand avenir pour l'élevage nomade mongol qui est respectueux de l'environnement et correspond bien à la demande de produits sains et naturels. Pour s'adapter à la modernité il ne faut pas renier le pastoralisme nomade, au contraire le pastoralisme nomade est adapté à la modernité* ». Ces positions contrastent quelque peu avec celles couramment affichées dans d'autres contextes, en Afrique de l'Ouest et de l'Est où Peuls, Touaregs, Masaïs et Afars peinent souvent à faire reconnaître leurs modes de vie.

3. La qualité « intrinsèque » relève des produits eux-mêmes de par leur valeur gustative, nutritionnelle ou encore sanitaire, quand la qualité « extrinsèque » est conférée par les conditions d'exploitation, de transformation et de commercialisation (respect de l'environnement, pratiques responsables et durables, lutte contre la pauvreté, partage équitable des bénéfices engendrés par les Aires Protégées, etc.) [Charles et Boude, 2004].

La part culturelle de la biodiversité (construction des paysages, sélection des variétés végétales et des races animales mais aussi usages et pratiques, savoir et savoir-faire) est en effet essentielle dans toutes ces questions de production localisée, non seulement parce qu'elle est souvent à l'origine de la spécificité des produits, mais aussi parce qu'elle intègre des dimensions territoriales, identitaires et patrimoniales fortes dont dépendent les conditions de production⁴ et d'accès aux ressources. L'article de S. Muller, bien qu'essentiellement prospectif, montre bien comment la naissance de filières de commercialisation des spécialités insulaires et de nouveaux réseaux de circulation quasi-spontanés des tubercules (ignames, taros, manioc, patate douce) a déjà provoqué le « décloisonnement des territoires traditionnels » et pourra probablement constituer un outil très intéressant dans le cadre de la redéfinition des territoires et de l'identité de l'archipel du Vanuatu.

Finalement, à la lecture de cet ensemble de textes, on saisit bien les attentes très fortes qui pèsent sur les démarches de prise en compte et de valorisation des productions localisées. On comprend pourquoi, dans le cadre de la Convention sur la diversité biologique et de son célèbre article 8J, nombre d'analystes ont présenté la reconnaissance et la valorisation des « produits de terroir » comme le fer de lance des dispositifs de conservation et de partage des avantages issus de la biodiversité⁵. On comprend aussi que des attentes si diversifiées et si nombreuses, correspondant à des contextes très différents tant sur le plan social, environnemental que politico-économique, ne peuvent se satisfaire du recours à un seul type d'instrument, une seule sorte de démarche. La plupart des communications évoquent les difficultés qu'il y a à choisir les bons outils, les bons processus,

4. Bien qu'elles n'aient pas donné lieu à des contributions dans cet ouvrage, deux approches originales méritent d'être signalées. La première consiste en la reconnaissance des « systèmes agroalimentaires localisés », concept intégrant à la fois territoire, relations humaines-produits, productions et habitudes alimentaires. La valorisation de ces systèmes s'appuie souvent sur la promotion, voire la valorisation de productions localisées [Muchnik *et al.*, 2008]. La deuxième se situe au Brésil et concerne la reconnaissance des systèmes agricoles « traditionnels » comme patrimoine immatériel, qui dans ses démarches prend aussi en compte des spécialités locales [Empereire *et al.*, 2008].

5. Il est intéressant de noter qu'aucune des réponses à notre appel à communications n'a privilégié comme terrain, des espaces protégés, et ne s'est penché sur les initiatives visant à un partage équitable des bénéfices issus de la conservation de la biodiversité. Pourtant, les démarches de valorisation des biens et services issus des parcs et des réserves commencent à prendre de l'ampleur dans les pays du Nord : en France, les marques de parcs régionaux, signes de reconnaissance collectifs, sont développées dès le milieu des années 1990 dans une optique de développement solidaire et durable [Angeon *et al.*, 2006]. À une échelle internationale, le programme MAB de l'Unesco a lancé en 2002 un projet de soutien des « économies de qualité » à travers la labellisation et le marquage des biens et services issus des réserves de biosphère [Dogsé, 2006]. Si, en Europe, plusieurs produits – agroalimentaires, artisanaux, cosmétiques – sont ainsi différenciés par un label de « marque de parc », les démarches sont plus discrètes et très récentes dans les autres régions du monde, ce qui justifie qu'elles n'aient pas retenu l'attention des auteurs de ce numéro. Néanmoins, les réflexions se développent très rapidement. Évoquons à ce propos, le projet d'écocertification de la pêcherie de mullet en Mauritanie, visant à la conservation des stocks de poisson du banc d'Arguin, mais aussi au maintien du savoir-faire des femmes de pêcheurs imrågen [Bernardon et Vall, 2004 ; Boulay, 2008 ; Cormier-Salem, 2008] ou encore les projets de certification des produits des réserves de biosphère, comme au Niger, avec le miel « Biodiversité » du parc du W [CNEDD, 2009, p. 23 et 73], dans les oasis marocains avec le parfum de rose, ou encore au Brésil avec les produits forestiers de la *Mata Atlantica*. [CNEDD, 2009 p. 23 et 73].

les bonnes stratégies et mettent l'accent sur la subtilité du jeu des acteurs impliqués dans ces dynamiques.

Diversité des concepts, des outils et des démarches

L'éventail d'instruments qu'ouvrent les articles de cet ouvrage est particulièrement large et peut s'inscrire tout entier entre deux exemples aussi emblématiques qu'opposés. D'un côté, la situation du Vanuatu où, selon S. Muller, aucune initiative formelle de promotion et de protection juridique des spécificités locales n'a encore dépassé le stade embryonnaire. Le lien entre une variété de tubercule et son lieu d'origine recouvre, aux yeux des acteurs locaux, un tel degré d'évidence que l'auteur parle de « label implicite ». Toute entreprise de sensibilisation des producteurs à la question des droits de propriété intellectuelle sur leurs variétés de tubercules les plus précieuses, ne rencontre qu'un écho poli tant il apparaît clairement aux yeux de tous, que, transplantées en dehors de leurs territoires, elles ne sauraient, de toute façon, se développer convenablement. D'une manière plus générale, les filières reposant sur la reconnaissance d'une qualité liée à la provenance existent partout, et depuis fort longtemps, dans tous les pays du Sud sans qu'il y ait pour autant recours à des instruments officiels légaux formalisés : les normes sont édictées par les différents acteurs de la filière, du producteur au client, et la traçabilité est plus ou moins respectée tout le long des chaînes commerciales.

À l'opposé de la situation des tubercules vanuatais, le cas du café du Coorg, en Inde du Sud, montre comment la valorisation d'un même produit peut conduire à l'enchevêtrement complexe de marques commerciales, d'écolabels et d'indications géographiques aux conséquences socio-environnementales diversifiées. C'est d'ailleurs plutôt dans la combinaison de ces différents outils, dans leur hybridation, plus que dans leur nature même, que réside l'originalité des démarches entreprises dans les pays du Sud⁶. En effet, l'essentiel des instruments sollicités sont connus et classiques et se retrouvent dans tous les contextes, y compris européens : par exemple, les différents labels éthiques, bio et les écocertifications, particulièrement développés en Amérique latine où ils ont souvent été sinon conçus du moins perfectionnés, sont soit calqués sur ce qui existe ailleurs soit tout simplement les mêmes que ceux employés partout, de la « grenouille verte » de *Rain Forest Alliance*, aux labels AB ou Max Havellar, etc. Les modèles de systèmes d'indications géographiques à l'œuvre ou projetés sont largement inspirés, mais aussi assez fortement adaptés, de ceux qui existent en Europe. Ainsi la loi brésilienne, que nous présente l'article de C. Cerdan, D. Vitrolles, C. Delfosse, C. Quiumento

6. Parmi les rares systèmes de reconnaissance et de valorisation des provenances, spécifiques au Sud, il faut mentionner ceux qui concernent les cafés : relativement récents, ils répondent aux exigences nouvelles de traçabilité, de qualité et de diversité, des consommateurs occidentaux [Daviron, 2003]. En Éthiopie, d'après nos enquêtes personnelles et selon V. Boisvert et C. Adolphe, les provenances destinées au marché international (*Harar, Yirga Cheffe, Sidamo...*) sont définies par un *cup profile* contenant à la fois des données environnementales (lieux de production et de commercialisation, altitudes, éco- et agrosystème), des modes de transformation (séchés ou lavés) et des caractéristiques organoleptiques, odeur, goût..., de la boisson.

Velloso et C. Nabinger, reconnaît les IG comme un droit collectif et distingue deux signes : l'indication de provenance (IP), nom géographique d'une région, d'un pays ou d'une localité, ayant acquis une notoriété comme centre de production, de fabrication ou d'extraction d'un produit ou d'une prestation de service ; la dénomination d'origine (DO) y ajoute des critères de qualité et de spécificité liés exclusivement ou essentiellement à l'environnement naturel et culturel, lien dont il faut apporter d'ailleurs la « preuve scientifique ». Dans le champ de la valorisation et de la protection des savoirs locaux, le Brésil fait vraiment figure de pays leader et innovateur : déjà, dans le cadre de la rédaction de la constitution de 1988, une loi a été proposée pour la protection et l'enregistrement des biens culturels immatériels⁷. La loi sur les indications géographiques a été proposée dès 1996, à la suite des accords ADPIC de l'OMC⁸, en 1995. Comment valoriser ce qui fait l'identité et la spécificité locale ? L'IG apparaît comme un instrument économique de valorisation des ressources locales spécifiques au bénéfice des acteurs locaux, notamment les producteurs.

Auteurs	Pays	Produits	Instruments évoqués ou mis en place
Biénabe <i>et al.</i>	Afrique du Sud	<i>Rooibos</i>	Marque collective, indication géographique, label équitable
Buclet B. & Belas	Brésil	Cosmétiques (<i>priprioca</i>)	Marques et contrats
Cerdan <i>et al.</i>	Brésil Sud	Viandes, vins	Indications géographiques (IP et DO)
François M. <i>et al.</i>	Cambodge	Riz, sucre et épices	Indications géographiques
Gardelle & Ruhlmann	Mongolie	Viande, laits et laitages	Label bio
Linck et Barragan	Mexique	Fromage <i>cotija</i>	Indications géographiques
Marie-Vivien <i>et al.</i>	Indes (Ghats Occ.)	Café	Indications géographiques, marques, écocertifications
Muller	Vanuatu	Tubercules alimentaires	« Label implicite » local, AOC

7. Un « Institut du patrimoine historique et artistique national du Brésil » (IPHAN) a été créé, au Brésil, qui reconnaît et enregistre ce patrimoine naturel, correspondant par exemple à des systèmes de production localisés [Simoni *et al.*, 2008].

8. Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce.

Poncet <i>et al.</i>	Chili	Vin, alcools, fruits secs, viande séchée, fromage	Marques, labels, appellation d'origine
Simenel <i>et al.</i>	Maroc	Huile d'argan	Marques, écocertifications, label bio

Ce que montre aussi notre vaste échantillon de situations, c'est que la très grande majorité des initiatives et des démarches collectives sont d'origine exogène, soit qu'elles émanent de gouvernements ou d'instances internationales, soit d'ONG, internationales ou non. C'est particulièrement le cas dans des contextes comme celui de la Mongolie, de la Région de Coquimbo au Chili ou du Vanuatu où, selon les auteurs, l'idée d'instruments de propriété intellectuelle n'a pas encore fait son chemin dans les mentalités locales. En Inde, les propriétaires des IG sont à 75 % des entités émanant du gouvernement. Au Cambodge par exemple (François *et al.*), le développement des IG fait partie de la stratégie du Gouvernement Royal et les ministères du Commerce et de l'Agriculture en sont des promoteurs, à ce point centraux et déterminés, que cela compromet quelque peu l'adoption des innovations organisationnelles (restructuration des filières et des associations de producteur...) que les IG impliquent.

Il n'en reste pas moins que plusieurs des instruments sollicités, projetés ou souhaités, sont par essence ascendants (*bottom up*). En Inde par exemple, le *GI Act* met en œuvre un droit collectif, avec un cahier des charges comprenant la description du produit et de sa spécificité, de son histoire, de l'environnement naturel et culturel, comprenant des facteurs physiques et humains (méthode de production), ainsi qu'une carte de l'aire délimitée. Le déposant de la demande d'IG doit représenter les intérêts des producteurs et, une fois celle-ci acceptée, tous les producteurs respectant le cahier des charges sont enregistrés auprès du bureau des IG. En Afrique du Sud, la mise en place d'une IG est l'occasion d'une vaste concertation entre les divers acteurs de la filière *roiboos*, incluant en particulier les petits producteurs locaux issus des « *coloured minorities* ».

Les démarches présentées sont sous-tendues par trois grands principes : la reconnaissance de la légitimité du niveau local ; le principe des paiements pour services environnementaux (PES) et enfin le concept de « produit de terroir ».

Ce sont les débats autour des questions de durabilité et de conservation de la biodiversité qui ont définitivement attiré l'attention globale sur les savoir-faire locaux [Roussel, 2005]. C'est la Convention sur la Diversité biologique, dans son article 8j, qui a donné une impulsion définitive à leur reconnaissance, en leur conférant un statut de patrimoine, et instaurant les communautés locales comme bénéficiaires du partage des avantages [Cormier-Salem et Roussel, 2002].

La notion de Service environnemental, nous rappellent Garcia *et al.*, a été popularisée en 2005 par le *Millenium Ecosystem Assessment* : le principe de

paiement des acteurs locaux pour services environnementaux (PES), en échange de l'adoption par ces derniers de pratiques de gestion respectueuses de l'environnement, a largement contribué à mettre en avant les productions localisées. Le consommateur choisit de payer plus cher les produits car leur mode de production assure le maintien des services environnementaux considérés.

Quant au terme de « produit de terroir », il est utilisé sans aucune justification par la plupart des auteurs, tant il va de soi que ce concept correspond dans les pays du Sud à des réalités de terrains. En Afrique du Sud, selon Leclercq *et al.*, le *rooibos* possède de nombreuses caractéristiques propres aux produits de terroir : endémicité, territorialité, production dotée d'une histoire locale reconnue, etc. L'analyse est la même pour l'argan ou pour les nombreuses spécialités du Cambodge. Et si le terme n'existe pas dans les langues locales, c'est souvent le mot français qui est employé, comme nous le font remarquer Reyes *et al.* Toutefois, il prend parfois un contenu différent du contenu français, ses dimensions historiques et géographiques étant, sinon absentes, du moins très différentes de ce qu'elles sont en Europe, et il devient simplement un produit de qualité dont on connaît l'origine.

C'est vers ce concept de « produit de terroir »⁹ et vers les formes les plus sophistiquées de sa reconnaissance et de sa protection (les systèmes d'indications géographiques, appellations d'origine ou marques collectives) que se tournent un bon nombre des textes de ce numéro. Certes, par essence, les certifications environnementales sont les seules à faire explicitement mention de la protection de la biodiversité mais les indications géographiques, grâce à un de leurs éléments techniques fondamentaux, le « cahier des charges », sont suffisamment souples pour inclure des pratiques respectueuses de la biodiversité, y compris quant au bien-être animal. Quant aux marques, l'expérience montre que leurs titulaires se fixent généralement des objectifs de rentabilité souvent bien éloignés des préoccupations environnementales.

La réussite du modèle européen d'IG, d'implantation déjà ancienne, n'est probablement pas pour rien dans cet engouement : les AOC françaises et autres IGP européennes ont largement fait leurs preuves en tant qu'outils de conservation, permettant aussi bien le maintien des savoir-faire et des sociétés locales que celui des paysages et des ressources [Bérard et Marchenay, 2004]. Elles ont aussi largement contribué à l'augmentation de la qualité des produits : ce dernier aspect est une des priorités des producteurs du *rooibos* qui, face à un marché en pleine

9. Encore une fois, la réalité de terrain diffère quelque peu de celle des débats et analyses théoriques. Ainsi le concept assez récent de « patrimoine bioculturel collectif » (*Collective biocultural heritage*) qui fait flores dans plusieurs forums en liaison notamment avec la question « autochtone », ne semble guère trouver d'échos dans les démarches concrètes qui sont décrites, même dans les contextes latino-américains où la reconnaissance des « peuples indigènes » est pourtant fort avancée. Rappelons que ce concept y est souvent préféré, car il ajoute au contenu de « terroir », des considérations d'appartenance identitaire et territoriale qui vont dans le sens des revendications de reconnaissance et d'autonomie portées par les peuples autochtones [Argumedo et Stenner, 2008].

croissance, perçoivent bien la menace d'une baisse de qualité du produit due à l'intensification des cultures et à l'expansion du territoire de production.

Des plus simples instruments de valorisation des spécialités locales aux plus sophistiqués des systèmes de reconnaissance des produits de terroir, on trouve toujours les mêmes démarches, dont les conséquences sont souvent très lourdes : la mobilisation et la réorganisation des divers acteurs des filières, l'élaboration de normes de qualité et de spécificité des produits et des productions, en liaison avec la délimitation d'un territoire et la mise en place d'instruments de traçabilité, de contrôle et de suivi.

Les impacts : des espoirs et des risques

Certains des articles (sur le Vanuatu, le Chili ou la Mongolie et aussi sur l'IG *rooibos* en Afrique du Sud) sont plus prospectifs que descriptifs et s'attachent surtout à repérer les points de tension entre les pratiques juridico-légales liées à la préservation de la sociobiodiversité et les réalités socio-économiques et culturelles dans lesquelles elles sont mises en place. Mais les autres études portent sur des dynamiques à l'œuvre depuis suffisamment longtemps pour que de premiers bilans puissent être dressés, même s'ils ne sont souvent que partiels et provisoires.

La plupart des auteurs s'accordent sur un premier point : l'association de droits de propriété intellectuelle à des pratiques ou coutumes diffuses et non spécifiquement attribuées à un individu ou groupe social précis, ou encore à une personne juridique, est extrêmement hasardeuse. L'exemple le plus spectaculaire nous est fourni par la valorisation du *priprioca* par la société brésilienne *Natura* : en passant un contrat avec cette firme, les vendeuses d'herbes du *Ver-o-Peso*, spécialistes de ce cosmétique mais qui ne sont ni à l'origine des savoir-faire ni à la source de la chaîne productive, n'ont pas bien anticipé les impacts négatifs sur leurs propres ventes et les grandes difficultés d'approvisionnement en matière première, leurs fournisseurs habituels ayant fortement augmenté leur prix.

Lorsqu'il s'agit de valoriser les productions localisées, la recomposition sociale du local est, bien sûr, une conséquence inévitable : le regroupement et l'organisation des producteurs sont un préalable à toute démarche, même pour les éco-certifications ou les labels « bio », car dans bien des pays du Sud, ceux-ci sont accordés non pas à un producteur individuel mais, à titre collectif, à des coopératives ou des associations. Pour les IG sur le café, nous rappellent Marie-Vivien *et al.*, les obstacles les plus difficiles à franchir sont l'absence de coopératives de producteurs, organisées pour la collecte, la transformation ou la commercialisation du café.

Dans la mise en place des dispositifs, la parole, l'initiative ou la critique ne sont pas toujours données aux producteurs locaux, ce qui aboutit souvent, par l'imposition d'une politique d'homogénéisation, à des dynamiques d'uniformisation peu favorables au maintien d'une diversité sociobiologique forte. Certes, les

impacts n'en sont pas toujours négatifs comme le montre l'exemple vanuatais : le maintien, au-delà des bouleversements, d'un rapport « éthique » à la production de tubercules, s'avère un précieux atout pour la nation vanuataise en train de se construire : l'émergence de spécialités locales identifiées par le nom de leur île d'origine témoigne de l'apparition d'une nouvelle échelle dans la définition des identités. Si l'unité de l'île tend à se substituer à la diversité des lieux et des terroirs qui la composent, et les « variétés phare de tubercules font de l'ombre » aux autres, il n'en reste pas moins vrai que ce décloisonnement s'est accompagné, à l'échelle des villages, d'une formidable augmentation des espèces et variétés de tubercules cultivées. L'ouverture est saisie comme une opportunité pour chacun d'enrichir ses stocks et d'acquérir des nouveaux cultivars.

Ce sont évidemment les conséquences négatives qui dominent dans notre collection d'articles : la marginalisation des populations locales est souvent mise en évidence et dénoncée, surtout lorsqu'il s'agit de la construction d'une filière visant une demande internationale. La contribution de Simenel *et al.*, sur l'argan marocain, montre bien comment la définition d'un produit de terroir implique un « filtrage » dans lequel certaines pratiques, certains aspects des relations entre la société locale et son terroir, sont « montés en épingle », et d'autres, au contraire, gommés, pour séduire une clientèle potentielle, en l'occurrence internationale. Le positionnement « marketing » de l'huile d'argan en « produit authentique issu de la forêt d'arganier du Sud Maroc », qui n'existe pas et n'a probablement jamais existé, oblige à reléguer au second plan l'existence des peuplements agroforestiers de cette essence oléifère et, de ce fait, à marginaliser toutes les pratiques paysannes « traditionnelles » qui leur correspondent. En Amérique du Sud aussi, le dialogue avec les communautés autochtones autour des productions localisées est loin d'être naturel et aisé. L'analyse de deux projets d'indication géographique du Sud Brésil par Vitrolles *et al.*, montre à quel point les démarches obligent les acteurs locaux à repenser leurs interrelations avec le milieu et à prendre conscience des difficultés liées à la conservation des ressources bioculturelles. La normalisation des procédures, les contraintes imposées par les standards de qualité et les outils de traçabilité conduisent à déconstruire et à figer les traditions et à mettre en place des mécanismes d'exclusion. D'une manière générale, en acquérant, dans ces dispositifs, le statut de « peuples traditionnels », les producteurs se trouvent contraints d'adopter des normes qui encadrent leur comportement vis-à-vis de la nature : édifiées de l'extérieur, ces normes redécouvrent des pratiques traditionnelles rêvées, « *parées de toutes les vertus de notre modernité écologique* » [Pinton et Grenand, 2005].

Pour conclure, le bien-fondé des démarches de reconnaissance et de valorisation des productions et spécialités locales ne saurait être remis en cause globalement. Dans un contexte de mondialisation, elles restent un des rares moyens efficaces de lutter contre les usurpations du patrimoine culturel et naturel et leur détournement accéléré. C'est aussi un outil remarquable pour la valorisation des *territoires* marginalisés et peu rentables aux yeux de l'exploitation intensive. Cependant, leur mise en œuvre reste délicate et périlleuse et ne peut se concevoir

sans mise en place d'outils de concertation et de négociation. Il paraît essentiel de prendre en considération, dès le départ, les caractères divers, uniques, voire changeants des populations concernées. On ne peut décemment imaginer une recette unique pour la mise en place de ces instruments : « *la sagesse impose prudence et souplesse de la négociation jusqu'à la liquidation des contrats* » pour reprendre l'expression de Simenel *et al.*.

Concilier développement rural et conservation des ressources biologiques et culturelles nécessite la mise en place de dispositifs ascendants ou *bottom up*, volontaristes, librement acceptés, faisant le lien explicitement entre la durabilité des modes de production, la qualité aussi bien intrinsèque qu'extrinsèque des produits localisés et la rentabilité. Cela suppose aussi l'existence d'institutions capables de porter des aspirations qui ne seront pas uniquement le fait des pays industrialisés et des États. Dans ce cas, le niveau local pourra tirer le plus grand profit des tendances actuelles de la mondialisation, où l'on voit les facteurs culturels intervenir de plus en plus fortement dans les logiques économiques et où l'idée d'origine devient de plus en plus un gage de qualité.

Mais, il ne faut pas oublier que ces outils et démarches se soumettent, d'une manière ou d'une autre, aux jugements et volontés du marché : de leur réussite commerciale dépendra en effet leur succès en termes de développement durable. Tout repose *in fine* sur les consommateurs qui, tout à la fois, devront être des clients avertis et se comporter en citoyens responsables ou engagés.

BIBLIOGRAPHIE

- ANGEON V., BOISVERT V., CARON A. [2006], « La Marque "Parc Naturel Régional" un outil au service d'un développement local durable ? », communication au colloque GECOREV, Université de Versailles St. Quentin en Yvelines, 26-28 juin 2006.
- ARGUMEDO A., STENNER T. [2008], Association ANDES : Conserving indigenous biocultural heritage, Gatekeeper 137a, International Institute for Environment and Development (IEDD), London, 32 p.
- BÉRARD L., MARCHENAY Ph. [2004], *Les produits de terroir entre cultures et règlement*, Éditions du CNRS, Paris, 229 p.
- BÉRARD L., CEGARRA M., DJAMA M., LOUAFI L., MARCHENAY Ph., ROUSSEL B., VERDEAUX F. (éds) [2005], *Biodiversité et savoirs naturalistes locaux en France*, Cirad, Inra, IFB, Iddri, 7-8 p.
- BERNARDON M., OULD M., VALL M. [2004], *Le mulet en Mauritanie : biologie, écologie, pêche et aménagement*, Nouackchott, FIBA-PRCM-UICN, 54 p.
- BOULAY S. [2008], « La valorisation des produits du mulet chez les pêcheurs imrâgen du Parc national du Banc d'Arguin (Mauritanie) : Une démarche pertinente de conservation de la biodiversité et de développement durable ? », Actes du colloque international « Le littoral : subir, dire, agir », Lille, 16-17-18 janvier 2008, en ligne : http://www.ifresi.univ-lille.fr/littoral2008/articles_fr.htm
- CHARLES E., BOUDE J.-P. [2004], Exploitation d'une ressource naturelle et politique de

- valorisation par des signes de qualité. La pêche de bar de ligne de Bretagne, *Économies et Sociétés*, série Socio-économie du travail (AB), n° 23, 14 p.
- CNEDD [2009], Quatrième Rapport National sur la Diversité Biologique. Février 2009. République du Niger, Cabinet du Premier Ministre, Niamey, 76 p.
- CORMIER-SALEM M.C., ROUSSEL B. [2002], Patrimoines et savoirs naturalistes locaux, in J.-Y. Martin ed. *Développement durable ? Doctrines, Pratiques, Évaluations*, IRD Éditions, Paris, p. 126-142.
- CORMIER-SALEM M.-C. [2008], « Les “produits de terroir” dans les Suds : des liens incontournables entre qualité et durabilité ? », in A. Da Lage et al., eds, *L'après-développement durable. Espaces, nature, culture et qualité*, Paris, collection ellipses, p. 157-166.
- DAVIRON B. [2003], Qualités du café et territoires : une perspective historique, in Montagnon C. ed., *Cafés : terroirs et qualité*, Éditions du Cirad, Montpellier, p. 21-36.
- DOGSÉ P. [2006], Quality Economies for Biosphere Reserves. Workshop for economic stakeholders in North Devon's Biosphere Reserve and other developing Biosphere Reserves in the UK. Unesco. Caddisdown Business Incubation Complex, 5 May 2006.
- EMPERAIRE L., VELTHEM L. van, OLIVEIRA A.G. [2008], « Patrimônio cultural imaterial e sistema agrícola : o manejo da diversidade agrícola no médio Rio Negro, Amazonas », Communication à la 26^e Réunion Brésilienne d'Anthropologie, 01-04 juin, Porto Seguro, Bahia, Brasil.
- JASANOFF S. éd. [2004], *Earthly politics : local and global in environmental governance*. Cambridge, Mass. ; London : MIT Press, 350 p.
- Millennium Ecosystem Assessment [2005], *Ecosystems and Human Well-being : Synthesis*. (Washington, DC : Island Press).
- MUCHNIK J., CAÑADA J.S., SALCIDO G.T. [2008], Les systèmes alimentaires localisées : état des recherches et des perspectives, Cahiers Agricultures vol. 17, n° 6, novembre-décembre 2008, p. 509-520.
- OSTROM E. [1990], *Governing the commons. The Evolution of Institutions for Collective Action*, Cambridge University Press, 280 p.
- PINTON F., GREAND P. [2007], « Savoirs traditionnels, populations locales et ressources globalisées », in Aubertin C., F. Pinton, V. Boisvert (éd.), *Les marchés de la biodiversité*, IRD éditions, p. 165-194.
- ROUSSEL B. [2005], Savoir locaux et conservation de la biodiversité : renforcer la représentation des communautés, in « Développement durable ou décroissance sélective ? » Mouvements (Sociétés, politique, culture) n° 41, Éd. La Découverte, Paris, p. 82-88.
- SIMONI J., SAYAGO D., EMPERAIRE L. [2008], Territoire, identité et construction d'un développement durable : les productions localisées en Amazonie brésilienne, in Da Lage A. et al. (eds.) *L'après-développement durable : Espaces, nature, culture et qualité*, Paris, Éd. Ellipses, p. 149-156.
- TUBIANA L. [2005], Les savoirs naturalistes locaux, une question globale, in Bérard L., M. Cegarra, M. Djama, L. Louafi, Ph. Marchenay, B. Roussel et F. Verdeaux. Eds, *Biodiversité et savoirs naturalistes locaux en France*, Cirad, Inra, IFB, Iddri, 7-8 p.

La diversité locale des produits de terroir en pays émergent : un chemin malaisé

Yveline Poncet*, Tchansia Koné**, Héctor Fabián Reyes***

Évoquer les *produits de terroir* conduit nécessairement à évoquer la notion de *terroir* et à constater la variété de ses contenus et de ses usages. C'est aussi se poser la question de la *dénomination*, c'est-à-dire du nom géographique et du sens donné à l'espace que ce nom représente et des usages de ce nom, qu'ils soient réglementairement établis (par un label, par exemple) ou non (par des habitudes ou par l'information publique).

Les usages de l'expression « produit de terroir » nous paraît ouvrir trois axes de réflexion, que nous allons parcourir dans les pages qui suivent en les illustrant par plusieurs productions agro-alimentaires du milieu aride chilien :

– le premier de ces axes concerne *le territoire* : ses ressources biophysiques et ses ressources humaines (les savoir-produire, savoir-transformer et savoir-évoluer de ses habitants), sa localisation, son périmètre, sa superficie et les systèmes de production qui s'y rencontrent ;

– un second axe concerne *le terroir*, dans son sens social et historique, c'est-à-dire entre autres dans la profondeur de son évolution économique et dans les conséquences des décisions politiques sur ce niveau d'organisation, qui est l'une des formes du local dans ses rapports avec les autres niveaux (régional, national, global...) ;

– le troisième axe aborde *le nom* du terroir-territoire, fréquemment nom géographique puis éventuellement *label* officiel et protégé par une dénomination d'origine, qui vont donner une identité exclusive au terroir-territoire et aux acteurs et produits qui lui correspondent.

Au centre de ce triangle, et reliant ses éléments entre eux, plaçons *l'image* du terroir-territoire, celle du produit (semblable ou différente : la question se pose) et aussi celle transcrite et convoquée par le nom géographique. Nous considérons ici l'image comme un produit social et économique, à l'intersection de la production et de la consommation ; production et consommation qui sont décidées (ou subies) non

* Géographe, IRD, Orléans (France), yveline.poncet@ird.fr

** Biogéographe, IRD, Orléans (France), tchansia_kone@hotmail.com

*** Agronome, Université de La Serena (Chili), freyes@userena.cl

seulement par les producteurs et les consommateurs comme personnes ou comme entreprises, mais aussi par des acteurs associés, publics et privés, à de multiples échelles : aménageurs, financeurs, législateurs. Chacun de ces objets d'étude induit de multiples interprétations et perspectives, des relations nombreuses en termes d'échelles et d'organisations des productions : leur mise en système dans le schéma que nous venons de proposer évoque et annonce une complication d'autant plus grande que nous y superposons la notion de variété agro-biologique et culturelle, qui ressort aussi des champs multiscalaires du biophysique et du social.

Nous allons donc nous guider sur la question suivante : la variété des usages des termes *territoire*, *terroir*, *label* correspond-elle à une variété agrobiologique et culturelle ? Et de façon complémentaire : la variété des attentes et des espoirs à l'égard des labels territoriaux de production alimentaire destinée au marché correspond-elle à la conservation – voire à l'émergence – d'une variété agrobiologique et culturelle ?

Pour illustrer la réelle complexité du sujet, nous proposons l'espace géographique de la Région de Coquimbo, au Chili. Le concept de *produit de terroir* n'y est pas inconnu, il a été introduit en 2005 auprès des petits et moyens producteurs agricoles et pastoraux des hautes vallées et de la montagne dans le cadre d'un programme de développement. Les grands entrepreneurs agricoles qui produisent pour l'exportation dans la même région, établis majoritairement dans les moyennes et basses vallées, étaient déjà familiers, sinon du concept, du moins du vocabulaire grâce aux relations techniques et économiques qu'ils entretiennent avec l'Europe méditerranéenne (entre autres) à propos du vin et de l'huile d'olive notamment. Cette différence entre deux « milieux », différence culturelle autant qu'économique et sociale, introduit toutes sortes de nuances dans la perception et dans l'usage qui est fait, ici dans la Région de Coquimbo, de ce que l'on appelle en France « produit de terroir ». Ces nuances sont perceptibles dans les attentes des producteurs en ce qui concerne le futur de leur exploitation, telles qu'eux-mêmes les expriment. Elles sont perceptibles également dans leurs rapports avec l'organisation de la consommation, terme plus difficile à saisir car flexible et peu prévisible.

Un exemple territorial au Chili nous paraît intéressant dans la mesure où il s'agit d'un pays émergent du Sud, à forte croissance économique depuis plusieurs années grâce aux productions minières et où la notion de « tradition agricole », couramment et implicitement associée à celle de *terroir* « à la française », paraît absente. Ceci dit, les politiques économiques nationales ont orienté le pays depuis de nombreuses années vers le libéralisme et la priorité donnée aux lois du marché à tous les niveaux de régulation souhaitables : le produit de terroir, principalement alimentaire, dans un système spéculatif, n'y serait donc pas aberrant. La pauvreté en milieu rural est l'objet de préoccupations et de mesures étatiques récurrentes, parmi lesquelles la promotion de la production alimentaire territorialisée est récemment (2006) devenue visible au niveau local, quoique encore timidement.

Nous allons donc nous attacher en premier lieu aux producteurs de ces « produits de terroir », dont le devenir est encore incertain. L'examen des usages de la

dénomination nous conduira à l'autre famille d'usagers du « produit de terroir » : les consommateurs. Nous suivrons ainsi la piste de plusieurs productions alimentaires régionales qui sont liées aux caractères historiques, sociaux et naturels du territoire géographique. Ce seront des produits transformés issus de la vigne : vin, alcools blancs ; des produits peu transformés issus de l'arboriculture et de l'élevage de montagne : fruits secs (pêches et abricots, poires, figues, papayes, noix) et viande séchée ; et de l'une des productions les plus intéressantes par ses contradictions : le fromage de chèvre. Nous laisserons de côté les fruits frais (raisin de table, agrumes, avocats), tout en y faisant allusion à l'occasion puisque ces productions sont en partie intégrées dans les mêmes systèmes d'exploitation et qu'ils sont produits sur les mêmes territoires, parfois par les mêmes producteurs. Nous n'aborderons pas l'huile d'olive, produite de façon marginale ou depuis trop peu de temps dans la région, et dont la production appartient au domaine industriel plus qu'au domaine artisanal et nous n'aborderons pas non plus les produits de la mer.

Le mot terroir dans un pays non francophone sous économie libérale

L'un des vieux mots de la langue française, rajeuni par la géographie tropicale française dans la seconde moitié du vingtième siècle, fait l'objet actuellement d'une exportation active dans le monde économique et dans le champ du développement rural à l'échelle mondiale. Il transcrit, conformément à l'un de ses sens originaux, l'aptitude d'un espace à telle production agricole, presque exclusivement à celle du vin. Le vin étant un produit très transformé issu du raisin, le mot *terroir* transfère donc vers d'autres cultures son riche contenu historique, social et technique issu de la Méditerranée romaine. Il n'a cependant pas d'équivalent dans la plupart des autres langues européennes. Le concept de *terroir*, tel qu'illustré par les historiens et les géographes français [Bertrand, 1975] et tel que vigoureusement utilisé par la viti-viniculture française depuis plus d'un siècle, n'a pas d'équivalent au Chili : en espagnol du Chili, c'est *territorio* qui est utilisé et parfois *zonificación* pour en exprimer les seuls caractères biophysiques. Le terme *terroir* n'est pas traduit, il est utilisé (avec un rien de snobisme) sous sa forme française. Or, *terroir* prend au Chili un contenu différent du contenu français, puisque ses contenus historiques et géographiques sont, sinon absents, du moins très différents de ce qu'ils sont en France méditerranéenne. Il suffit de rappeler que l'économie du Chili s'est davantage fondée sur l'exploitation des mines, sur les villes, les ports et l'océan que sur l'exploitation des espaces agro-pastoraux : désert chaud et sec au nord, désert froid et humide au sud et hautes montagnes escarpées presque partout ont laissé d'autant moins de place à des identités rurales agricoles singulières que l'histoire de la propriété a vu se prolonger les grands *latifundios* jusqu'aux années 1970. Le caractère réellement patrimonial que peut avoir un espace de production, entretenu en fonction des qualités reconnues du milieu local par des savoir-faire transmis sur place au sein d'une communauté rurale stable, n'existe pas ici. Les paroisses coloniales ont été transformées, les populations se sont déplacées (parfois contre leur gré), les organisations

administratives couvrent des superficies souvent très étendues. La notion de communauté rurale d'habitants, de producteurs et d'associés, socialement et géographiquement identifiable par un nom durablement connu et un espace-système de production « local », n'existe pas clairement ici. Le mot espagnol *terruño* est connu mais il exprimerait plutôt l'idée du lieu de naissance et de « la terre des ancêtres », l'attachement individuel profond à un lieu campagnard.

Ce n'est pas seulement l'histoire rurale de cette région du Chili qui n'a pas favorisé la continuité du concept socio-géographique, c'est aussi l'évolution économique du pays tout entier, résolument tourné vers le libéralisme économique et l'initiative privée, individuelle et entrepreneuriale : lois du marché et de la libre concurrence, production pour l'exportation et rôle très important du secteur bancaire sont les éléments qui continuent à donner la priorité au mondial sur le local, à *l'image du produit* sur le produit lui-même, aux services standardisés et aux pré-formatages sur une spécificité supposée originale. Ces orientations, si elles ne font pas l'unanimité des producteurs (et notamment de ceux qui n'ont pas accès à la « sécurité » de ces systèmes de valorisation et de rentabilité), sont cependant largement admises et majoritaires. Nous nous trouvons alors devant deux utilisations du concept de terroir : l'une utilisant le terme comme appel dans le cadre de marketings visibles sur la scène mondiale pour développer tel champ d'activités, en conformité avec les règles générales et les intérêts particuliers ; l'autre l'utilisant pour lutter précisément contre cette orientation, en prônant l'intérêt d'une production locale *a priori* plus soignée et plus personnalisée que les généralisations planétaires d'origine en partie étrangère, perçues alors comme inadéquates et non durables. Le premier usage est celui des grandes entreprises nationales et multinationales, qui sont en quête d'originalité et de labels pour lutter contre la forte concurrence des nombreux pays émergents dont le potentiel agro-physique, au niveau du pays tout entier et sans entrer dans les détails, est semblable à celui du Chili : Mexique, Argentine, Afrique du Sud, Maroc, Nouvelle Zélande, Australie. Le second est, dans la Région de Coquimbo, celui de petits et moyens propriétaires, voire de paysans sans terre, pourvus de peu de moyens monétaires et de peu d'influence sur les orientations socio-économiques et sur les réglementations. Néanmoins ces producteurs sont confortés par des mouvements présents dans toute l'Amérique latine et caraïbe, rendus visibles sur la scène mondiale par les manifestes alter-mondialistes et par les exemples de la pomme de terre et de la quinoa de l'altiplano péruano-bolivien, ou du guarana du Brésil.

Ce qui attire l'attention à propos de la Région de Coquimbo c'est que, littéralement et au sens propre, une simple clôture peut séparer les deux orientations, ce qui nous amène à nous interroger sur ce qu'est ou sur ce que serait, géographiquement et dans un tel contexte, le sens d'un *terroir*.

Territoires en Région de Coquimbo

Dans les trois provinces de la Région de Coquimbo (du sud au nord : Choapa, Limarí, Elqui, du nom de chaque fleuve principal), l'accès à l'eau (au sens

technique et social) a gouverné l'organisation spatiale depuis la colonisation espagnole, et même avant. Sans l'irrigation par les eaux de fonte des neiges de la haute cordillère, l'agriculture n'était guère possible autrefois et ne le serait plus du tout aujourd'hui. Actuellement, et sous une pluviométrie annuelle régulièrement inférieure à 100 mm de pluies d'hiver, le développement agricole des trois provinces repose essentiellement sur l'eau, secondairement sur l'énergie électrique pour en disposer sous pression. On peut se demander, en conséquence, si « l'idée de terroir » à la française (l'espace d'une communauté de producteurs, distinct du voisinage) est cohérente avec l'espace d'un réseau physique : l'espace technique de l'eau est linéaire et orienté par la gravité ; l'espace social de l'irrigation est fondé sur le voisinage et la connexité, le partage, la négociation, la réglementation, le contrôle. En outre, dans l'environnement socio-politique chilien, très marqué à la fois par la grande propriété et par la réforme agraire, aussi bien que dans le système d'exploitation socio-économique national, très marqué par l'activité minière, les organisations de l'espace agricole et pastoral n'ont que peu de rapports avec celles du rural agraire français, ni avec sa continuité historique et sociale.

Dans la Région de Coquimbo, l'unité administrative et politique la plus petite est celle du découpage communal. Elle est héritée à la fois du regroupement des paroisses anciennes, du renforcement du rôle des petites villes, dans certains cas du déplacement plus ou moins forcé de populations dans les vallées et au bord des routes, et d'une cohérence spatiale liée aux accès à l'eau d'irrigation et donc, indirectement, aux bassins versants et aux grandes propriétés montagnardes¹. La superficie des communes peut varier beaucoup, indiquons seulement que celle de chacune des cinq communes du Limarí peut être rapprochée de celle d'un demi-département français, pour donner un ordre de grandeur. Nous sommes donc loin de la « paroisse-commune-terroir » française. Trop vastes et trop montagnardes pour avoir en elles-mêmes une cohérence agraire, les communes de la Région de Coquimbo ne constituent pas réellement le lieu de la gestion agricole : celle-ci est menée par les propriétaires terriens et par les propriétaires des droits d'irriguer (en partie les mêmes), individuellement et collectivement.

Enfin, un dernier critère territorial : la densité de l'occupation agro-pastorale, nous conduit à évoquer la dichotomie de l'espace exploité. Au fond des vallées moyennes et sur leurs basses pentes, se placent l'agriculture irriguée, les agglomérations (habitats, commerces et services), les axes de transport : les fonds des vallées et les petites plaines alluviales sont les lieux de la production intensive et les lieux de vie, ceux dans lesquels et sur lesquels se prennent les décisions politiques, économiques et sociales, aux divers niveaux des décisions privées et

1. L'indispensable eau d'irrigation est issue de la fonte des neiges de haute montagne, au printemps et en été. Or la haute montagne est entièrement appropriée en unités de plusieurs centaines ou de plusieurs milliers d'hectares. Ses ressources (eau, mines et pâturages) sont exploitées dans le cadre de systèmes sociaux et politiques dont la complexité et les transformations [Alvarez, 2005 ; Koné, 2007] influencent les organisations territoriales jusqu'à l'océan.

publiques locales². Ce sont les lieux d'une production agricole à propos de laquelle les motivations, les attentes et les décisions des producteurs sont orientés par deux niveaux d'organisation bien différents : celui de leur accès à l'eau (qui est local et qui est complexe³), celui du marché international de la production. Or le fait que l'agriculture irriguée de la région soit à 70 % constituée par l'arboriculture (vigne, agrumes, avocats) implique des investissements et un entretien coûteux avant et pendant la mise en production, et par conséquent l'intervention d'un secteur bancaire actif, puissant et sélectif. Un producteur citait récemment (en 2007, après une année agricole décevante) que « *l'agriculture régionale est aux mains des banques* » : ce n'est sans doute pas le niveau adéquat pour l'émergence d'une gestion *locale*. Car il s'agit bien ici d'émergence : une gestion de l'espace agricole irrigué semblable à une gestion de terroir reste à promouvoir, elle n'existe pas spontanément ici. Ce qui peut s'en rapprocher le plus est la gestion des grandes propriétés viti-vinicoles (*Ocho Tierras, Francisco de Aguirre, Santa Rosa de Tabalí, Sutil*) : dans chacune, la combinaison de la superficie, des qualités du milieu bio-physique, de la capacité à s'afficher sur le marché national et international et la qualité des crus permet de se poser « presque » comme des terroirs, à une énorme différence près si on les compare au terroir à la française : ces noms ne peuvent guère se réclamer d'une longue tradition locale ni de savoir-faire paysans et ancestraux ; les vins sont issus des technologies modernes, de savoir-faire transnationaux, de stratégies de financement et de commercialisation conçues au niveau global.

À l'opposé des paysages irrigués, les hautes pentes des moyennes montagnes et toute la montagne au dessus de 2 000 mètres d'altitude constituent un tout autre espace, un tout autre type de territoire [Reyes *et al.*, 2006 ; Poncet *et al.*, 2007]. Ces montagnes désertiques et escarpées couvrent la quasi-totalité de l'espace de la Région de Coquimbo, qu'il s'agisse de la cordillère côtière du Pacifique, des hautes Andes qui font la frontière avec l'Argentine ou des chaînons orientés est-ouest qui compartimentent la Région en trois bassins versants correspondant aux trois provinces [Instituto Geográfico Militar, 1988]. Elles sont le domaine des « paysans pauvres », souvent non propriétaires de terres, de l'élevage caprin (en partie transhumant vers les estives de haute altitude de la cordillère des Andes) et des mines, grandes et petites (cuivre, or, fer, lapis lazuli). Elles sont la propriété de personnes individuelles et de sociétés familiales privées, de communautés agricoles et de sociétés minières. Dépourvues des ressources en eau suffisantes pour une agriculture irriguée, ou sous un climat trop froid, les montagnes sont utilisées par les éleveurs, qui en sont soit propriétaires, soit locataires, ce dernier cas étant le plus général notamment en haute montagne andine [Koné, 2007].

L'idée qu'« *il manque un niveau territorial* » a commencé à se faire jour auprès des producteurs-propriétaires moyens (entre 10 et 50 hectares), en particulier

2. Le terme « local » (aussi bien que « régional ») appliqué aux décisions publiques a ici un sens relatif puisque le Chili n'est pas un État décentralisé.

3. Sur cette complexité technique, sociale et juridique dans le bassin du Limarí, cf. Alvarez, 2005.

auprès des producteurs de produits semi transformés, qui voient un intérêt à se regrouper entre voisins, non plus seulement pour les transports et les prix de vente, mais aussi pour la promotion de la production elle-même. Certains viti-viniculteurs connaissent les terroirs français (au sens viticole traditionnel) pour les avoir visités, entre autre au cours d'échanges inter-régionaux (Région Languedoc, Région Centre). Ils connaissent aussi le rapport entre territoire et label, ne serait-ce que parce qu'il y a quelques années, le Chili était ostensiblement producteur de vin de champagne : il s'est trouvé vigoureusement rappelé au respect de l'authenticité géographique. Par ailleurs, la diversité des milieux géographiques qui accueillent les productions agricoles est très élevée. L'environnement montagnard engendre une mosaïque de caractères biophysiques plus ou moins favorables à tel système de production : qualité des sols (en termes de capacité de rétention de l'eau, notamment), degré et orientation des pentes, altitude et nombre de jours de gel, exposition au vent, etc. La petite ville d'El Palqui (5 300 habitants) et les terres qui l'entourent sont réputées pour la précocité (dès le mois de décembre) des récoltes de raisin de table : ses producteurs peuvent alors imposer leurs prix aux courtiers de New-York, Boston et Philadelphie. Le mètre carré de terre irrigué y est plus cher qu'ailleurs dans le Limarí [Alvarez, 2005 ; Reyes 2009]. Au sens de la relation étroite entre un espace et plusieurs caractères positifs de sa production agricole, El Palqui pourrait constituer un terroir si la notion territoriale correspondante y prenait sens, ce qui n'est pas exclu dans le futur. En effet, le besoin se fait sentir, aussi bien pour les agents du développement rural national que pour les agronomes des entreprises agricoles, de travailler et de prévoir (en d'autres termes « de s'organiser ») sur des espaces plus petits que celui des communes. Le *district censitaire* est alors évoqué : c'est l'espace couvert par un agent recenseur (ou une équipe) lors des recensements de la population et des recensements agricoles et pastoraux, décennaux dans les deux cas. Le district censitaire est connu et cartographié, bien que son périmètre change parfois d'une opération à l'autre, ce qui gêne les comparaisons temporelles. Il est établi en fonction de la répartition spatiale de la population et des moyens de transport, sachant que depuis plusieurs décennies, est menée (avec un succès mitigé) une vigoureuse politique de regroupement de la population vers des villages qui passent alors au statut de villes dès qu'ils sont pourvus d'infrastructures adéquates, ceci afin d'assurer l'accès aux soins, à l'éducation et aux structures administratives. Cette politique est menée en faveur des populations rurales les moins riches, des éleveurs et des agriculteurs qui n'ont pas (ou n'ont plus) de terre à eux⁴, ou qui ne disposent pas d'une superficie productive suffisante pour faire vivre une famille et assurer à leurs enfants une vie meilleure que la leur. C'est parmi ces agriculteurs et éleveurs, dont l'avenir est incertain, que l'on rencontre une amorce d'intérêt pour le concept de terroir tel qu'il leur a été exposé en 2006 et 2007 dans le cadre du *Programa Territorial Integrado (PTI)* de la vallée du Limarí. Or le concept a visiblement

4. Jusqu'en 2007 (et encore actuellement dans la plupart des cas), les paysans sans terre ni droits d'eau n'ont pas accès aux prêts bancaires pour en acheter, même s'ils les exploitent déjà quand ils sont locataires ou propriétaires communautaires [cf. Reyes, 2009].

intéressé également les petits producteurs et les producteurs moyens (en termes de superficies et de revenus) qui sont souvent propriétaires et qui pratiquent une agriculture très diversifiée en bordure de ville (maraîchage, élevage laitier, fleurs) et dans les parties amont des vallées cultivables et irrigables (production de fruits séchés et de noix).

« Du terroir au produit », ou l'inverse ?

En 2005, l'équivalent chilien d'un ministère du développement, la *Corporación de Fomento de la Producción (CORFO)* initia la création du programme territorial intégré du Limarí destiné, comme les programmes de même nature déjà créés ailleurs dans le pays, à booster le développement rural de la province avec un financement de cinq ans. Une grande attention était alors accordée à la notion de *territoire* et un inventaire géographique et cartographique détaillé de la province du Limarí a été établi. La notion de *terroir* est apparue tôt dans le développement de ce programme, qui a financé des échanges inter-régionaux et des visites en France sur des sites de production d'huile d'olive et de vin. Leur terroir a longuement été exposé, par exemple, par des producteurs des appellations *Sancerre* et *Reuilly*, dans leurs sens géographique, historique, technique et commercial et dans leurs relations avec le label *AOC*. En 2007, le PTI Limarí changea de direction et de stratégie pour s'orienter, de façon plus restrictive qu'à l'origine, vers certaines productions et non plus vers le *territoire*⁵. Le fait que ces productions soient aussi celles des grandes entreprises viticoles n'a pas étouffé l'intérêt des petits et moyens producteurs (moins liés à la seule viticulture) pour le thème terroir, vu comme un outil de promotion de leurs produits. C'est le cas notamment des moyens producteurs de fruits de l'amont des vallées cultivées et irriguées. Les producteurs de fromage de chèvre de ces vallées (les voisins et les cousins – littéralement – des moyens producteurs de fruits) s'efforçaient de conserver et de diffuser le fromage de montagne, avec les aides de l'État [Cialdella, 1999 ; Koné, 2007]. Dans ces deux cas, l'argumentation des producteurs pour afficher et faire reconnaître leurs produits était fondée sur trois caractères essentiels.

D'abord sur une géographie particulière et spécifique, qui permet de proposer des produits originaux et sans équivalent ailleurs au Chili et dans le monde. Néanmoins, l'exemple du fromage de montagne met en évidence les contradictions et les incohérences du rapport entre les producteurs et les pouvoirs publics.

Le fromage de montagne est lié aux pâturages de haute altitude broutés en été par les chèvres transhumantes ; c'est un système de production qui ne se rencontre, au Chili, qu'en Région de Coquimbo, et sur ses bordures immédiates en Région

5. La *Corporación de Fomento de la Producción (CORFO)* et le gouvernement régional de Coquimbo ont mis en place le programme « *Transferencia de Buenas Prácticas de Innovación* », destiné à renforcer plusieurs productions choisies comme points d'appui du développement : huile d'olive, miel, agrumes, légumes, noix, avocats, *pisco*, raisin de table : le titre et le contenu du programme n'ont donc plus suivi une direction similaire à celle de l'idée de terroir.

d'Atacama au Nord et d'Aconcagua au Sud. Les races caprines, *criolla* (en partie d'origine hispanique), anglo-nubienne et croisée, produisent du lait pour la fabrication d'un fromage réputé, notamment en été quand les chèvres broutent les pâturages de haute altitude. Or, si le fromage de montagne, fabriqué par les éleveurs eux-mêmes, jouit d'une grande réputation, il ne rencontre pas une clientèle étendue. Une distinction est faite, parmi les fromages de chèvre artisanaux, entre le *queso de cabra*, produit en dehors des estives et commercialisé toute l'année, et le *queso de cordillera*, qui est saisonnier et produit en transhumance⁶ sur les estives. Ses conditions de production – production estivale de montagne ayant des caractéristiques propres, identifiables et intrinsèquement liées à un territoire – font du fromage de cordillère un produit qui pourrait être qualifié « de terroir ». Mais là où nous voyons ce qui pourrait être un *produit de terroir*, les pouvoirs publics voient un système à éradiquer puisque les conditions de production en haute montagne pendant l'été, et sans infrastructures autres que celles de bergeries sommaires, ne peuvent obéir au règlement sanitaire des aliments : pas d'eau potable, de pasteurisation du lait, de salle d'affinage aux normes sanitaires ni de réseau de distribution assurant en toutes circonstances une bonne conservation des fromages. On entrevoit là une contradiction. Les pouvoirs publics octroient des subsides aux éleveurs transhumants pour compenser les pertes dues à la réduction légale de l'espace transhumant, ce qui apparaît comme un encouragement à leur activité. Puisque le produit de la transhumance est le fromage de montagne, ces subsides paraissent en légitimer la production. Dans le même sens, la mise en place d'un registre des producteurs et l'obligation légale qui est faite de mentionner sur chaque fromage le numéro de registre propre à chaque producteur montre la volonté de traçabilité des fromages. Ce registre octroie en quelque sorte un droit à la commercialisation pour des produits qui, en fait, ne répondent pas, ou pas toujours, au strict règlement sanitaire des aliments. L'idée que le fromage artisanal est impropre à la consommation est très répandue auprès des pouvoirs publics [Espinoza, 2006], indépendamment du fait que les consommateurs locaux restent fidèles à ce produit.

Les mesures de promotion prises jusqu'ici avec les aides de l'État pour étendre le champ des consommateurs n'ont pas montré l'efficacité attendue. « L'idée de terroir » a commencé à circuler et rencontre un certain intérêt auprès de certains producteurs, mais davantage, certes, auprès des producteurs à plus grande échelle, qui ont des entreprises de fabrication de fromage pasteurisé. Il ne s'agit plus, alors, de *fromage de cordillère* à proprement parler.

De cet exemple, on peut rapprocher celui du *pisco*⁷, un alcool blanc distillé à partir de cépages méditerranéens qui produisent un alcool de qualité dans les zones

6. Mode de conduite habituel du bétail dans la Région de Coquimbo, actuellement en déclin [Aranda, 1971 ; SAG, 2003].

7. Le mot *pisco* et le produit qu'il désigne sont revendiqués à la fois par le Pérou et par le Chili : les deux États se sont mis en compétition devant l'organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI) pour l'exclusivité de leur utilisation. Cette rivalité ne ressort pas clairement de l'intérêt d'une appellation « d'origine » (les Espagnols ont introduit le *pisco* dans un territoire colonial pré-étatique, [Cortés, 2005]) mais plutôt, semble-t-il, de batailles économiques et politiques permanentes de tendance assez nationaliste.

les plus ensoleillées du pays (approximativement entre Santiago et Copiapo). Le *pisco* est fabriqué dans toute la Région de Coquimbo par des coopératives et des entreprises privées alimentées par des producteurs moyens et petits. Ils s'affichent sous des marques parfois géographiques (*Limarí* par exemple) : marque, et non pas appellation d'origine. Les pêches, abricots, figues, noix des vallées très ensoleillées (Elqui, Hurtado, Rapel) sont récoltés à la main et séchés au soleil, sans que soit nécessaire une intervention énergétique ni chimique pour leur conservation : le Chili affiche et revendique vigoureusement, d'une manière générale et tous produits alimentaires confondus, la santé de ses cultures et son immunité phyto-sanitaire ; celle-ci a longtemps été assurée par des caractères géographiques exceptionnels (des « déserts infranchissables » de tous les côtés du pays), elle l'est maintenant par des vérifications réglementaires impitoyables.

Le second argument des producteurs pour afficher et faire reconnaître leurs produits se fonde sur le coût peu élevé de la production et de la transformation, qui permet d'exporter à des prix relativement bas. Les papayes d'Elqui sont vendues confites dans le cadre d'entreprises artisanales familiales, dont le nom d'entreprise et la provenance géographique assurent la réputation jusqu'au-delà des frontières, sans souci de concurrence ni de label pour le moment. Il en est de même pour les noix (qui ne sont pas transformées à proprement parler mais vendues en cerneaux, sans brou et sans coque) et les figues séchées. Les abricots et les pêches séchés des vallées sont réputés, mais peu commercialisés au-delà de leur commune. Citons cependant la variété locale de pêches nommée *blanquillo*, réputée pour sa qualité et son goût, qu'elle soit fraîche ou séchée : un programme de mise en valeur a été initié par l'INIA (l'équivalent chilien de l'INRA français).

Le troisième argument est fondé sur la rencontre, stratégiquement étudiée, du secteur de la production avec les marchés de consommation. Or la rencontre entre la production que l'on peut qualifier de « locale » et la consommation des produits présente des caractères et des processus très variés : ce sont ces caractères et processus qui font la différence entre les produits, et donc entre les « espérances de terroirs ».

C'est par le marché de consommation, et donc par « le consommateur » que nous allons aborder la diversité des produits locaux, en développant plus précisément la diversité du rapport entre quelques-uns de ces produits et la façon dont ils sont connus et appréciés.

C'est le consommateur qui décide

Le *pisco* nous fournit un premier exemple : l'intérêt d'un nom géographique a été développé sous le nom *Ovalle* (du nom de la ville chef-lieu de la province du Limarí), avec une image de qualité supérieure associée à une production limitée et à une fabrication semi-artisanales : on s'approche là du *label produit de terroir*, ou plutôt d'une variante « informelle » du label, pourrait-on dire.

Les vins nous proposent des illustrations plus classiques. Les vins chiliens ne s'affichent pas par provenance géographique mais d'abord par cépages puis par entreprise vinicole. Il se trouve que les entreprises vinicoles de la Région de Coquimbo et du sud de la Région d'Atacama sont les plus septentrionales du pays (situées entre les 31° et 27° degrés de latitude sud), ce dont elles tirent parti pour la promotion de leur production : ensoleillement, qualité et variété des sols, originalité de leur situation extrême leur donnent une « griffe » efficace en termes commerciaux. Les cépages plantés sont cependant conventionnels (cabernet sauvignon, chardonnay, sirah, merlot), auxquels il faut cependant ajouter le célèbre (et rare ?) carménère⁸ : la *diversité biologique* n'est donc guère présente, et il ne semble pas que ce soit ce que recherchent les consommateurs chiliens mais plutôt des qualités engendrées par les conditions de culture de la vigne et d'élevage du vin. Depuis une dizaine d'années, une culture du vin de qualité est apparue dans la région (et pas seulement à Santiago, la capitale du pays), favorisée par des revues spécialisées et par l'approbation des consommateurs pour l'exportation des vins chiliens hors du sous-continent.

Entre ces deux exemples, citons celui des noix : la forte demande de noix sur le marché mondial a encouragé les petits et moyens producteurs des hautes vallées irrigables bien exposées à planter des noyers (*Juglans regia*, variété américaine *serr*, différente des noyers du Périgord et de Grenoble), et à tirer un parti commercial de leur qualité en termes de conservation et d'immunité aux maladies cryptogamiques. Il en est de même pour d'autres fruits, vendus secs (les figues) et confits (les papayes). Ces produits bénéficient d'une image très positive, liée à leur origine géographique, à des noms de marque et aux noms de leurs producteurs, quoique sans labels géographiques proprement dits. Au demeurant, les noyers plantés actuellement sont issus de plants nord américains sans spécificité locale.

On a vu plus haut que le produit « labellisable » qui pourrait s'apparenter à une dénomination d'origine est le fromage de chèvre, mais le fromage standardisé et non pas celui de montagne : de petites entreprises de transformation du lait ont été subventionnées dans l'espoir que leur production, contrôlée et tracée, franchisse le niveau de commercialisation régional et soit vendue dans les villes chiliennes (Santiago et le *Norte Grande* notamment) et les États voisins. L'un des arguments forts invoqué par les pouvoirs publics pour le passage de l'artisanat à l'industrialisation était le prix nettement plus élevé que les producteurs pouvaient attendre du nouveau processus [EUROCHILE, 1997] : l'industrialisation était perçue comme un moyen d'augmenter les revenus des petits producteurs, considérés (à tort ou à raison) comme pauvres [Ramírez, 2003]. Or la plupart de ces entreprises ont périclité faute de suivi (notamment en comptabilité et trésorerie), faute de préparation initiale (il n'y a pas eu d'études de marché avant la mise en place des projets) et faute de régularité dans les approvisionnements. L'absence

8. Le carménère a disparu d'Europe lors de la crise du phylloxera à la fin du dix-neuvième siècle. Ce sont les plans chiliens qui ont maintenu la variété, actuellement « supposée absente » du pool variétal cultivé en France.

de marché (ne serait-ce que local) pour un produit cher (cinq fois plus que le produit artisanal) a contribué à l'échec. Les entreprises qui se maintiennent produisent un fromage de chèvre pasteurisé produit par des chèvres en stabulation ou qui fréquentent toute l'année les basses vallées et la cordillère côtière. La fabrication et la qualité, uniformisées, rencontrent ainsi plus facilement une clientèle habituée à des produits standardisés : la diversité en goût et en texture disparaît. Le fromage de montagne continue certes à être produit et il est vendu dans la région où il jouit d'une grande réputation, mais c'est – par définition et par tradition proprement dite – un fromage au lait cru et non pasteurisé, donc non conforme aux normes de qualité sanitaire exigées par les acheteurs urbains. Il reste essentiellement consommé par les habitants de la région, ou directement originaires de la région [Serani, 2001], tels que les ouvriers des grandes mines du nord du pays vers lesquels il est expédié. Le fromage de montagne est pourtant le produit qui se rapproche le plus d'un « produit de terroir », aux sens géographique, social et historique. Mais produit « toléré » par les instances nationales, il ne peut pas rencontrer le marché de consommateurs sur lequel il pourrait se déployer.

Ceci dit, et à l'instar des fruits secs, le fromage est considéré, par les producteurs aussi bien que par les développeurs-aménageurs, comme un excellent produit de développement rural, à promouvoir particulièrement auprès des touristes qui fréquentent la région. Le tourisme est en effet considéré comme le meilleur porteur de développement des secteurs montagnards – le seul, en fait. Mais venant principalement des grandes villes du pays et de la sous-région, les touristes consomment les produits standardisés et emballés dont ils ont l'habitude : ils dégustent, certes, mais ils consomment peu.

On peut se demander, à propos de cette région chilienne en cours de transformation, si ce n'est pas le consommateur qui « ferait le terroir », à travers une image (qu'il se fabrique ou qu'on lui fabrique) et un label, à condition que « la tradition » et le caractère artisanal n'entrent pas en contradiction avec ses propres valeurs, en termes de risque pour sa santé, par exemple. Le rapport entre le tourisme et les produits de terroir, et leurs niveaux d'organisation respectifs, ne seront pas abordés ici : ce qu'on peut en distinguer ne va pas dans le sens de la diversification des espèces exploitées, des pratiques de transformation ni des produits proposés.

Le problème du label

Le label est l'un des outils permettant d'identifier clairement la relation entre l'image, le produit, les savoir-faire. En France, les *labels* paraissent assez bien connus et compris, dès lors qu'ils s'appliquent à des produits de terroir : bien compris des producteurs, en tous cas, qui connaissent l'histoire, les motifs et les vicissitudes du label qu'ils affichent, et qui savent en parler et en tirer parti. Au Chili, le mot *label* est compris comme *trade mark*, c'est-à-dire comme une marque commerciale ou un nom d'entreprise : il n'est donc pas spontanément assimilé à

l'image géographique, historique et sociale d'une communauté rurale ni à un produit de fabrication traditionnelle artisanale. Le terme de *fromage de montagne*, s'agissant du fromage de chèvre fabriqué en estives, autorise et accueille, certes, une assez grande diversité de provenances, d'alimentation des animaux laitiers, de modes de fabrication et de présentations (dimensions et formes) : certains commerçants font valoir les différences de goût engendrées par les différences de provenance en citant au consommateur avisé ou curieux les noms géographiques des vallées et des pâtures. Il ne s'agit pas d'un *label* mais d'un (discret) affichage territorial. En ce qui concerne cette production, la question du label (au sens européen) ne semble pas se poser (ou pas encore) en termes commerciaux entre les producteurs et les consommateurs : on peut s'interroger d'ailleurs sur le type d'organisation qui créerait, validerait et contrôlerait un label, sur les producteurs qui pourraient en tirer parti et sur les consommateurs qui accorderaient foi à ce label pour sélectionner un produit. Enfin, on peut se demander si un label d'origine géographique ne serait pas au contraire une incitation à une homogénéisation de la production via la demande très conventionnelle d'une clientèle accoutumée à d'autres produits et à d'autres présentations. C'est d'ailleurs ce qui est en train de se produire dans le cadre des programmes nationaux de développement : leur objectif est d'homogénéiser les productions et les produits dans le cadre national, où *le territoire* est alors le Chili tout entier.

La variété biologique et culturelle en question ?

Dans le tableau compliqué qui vient d'être dressé à propos des produits alimentaires « de terroir » dans la Région de Coquimbo, la variété biologique et culturelle n'est jamais évoquée ni citée comme positive. Les produits qui rencontrent la notion de terroir et se fondent sur des caractères réellement spécifiques du territoire sont surtout des produits transformés, à propos desquels le produit de base (le raisin, le lait) n'a pas d'intérêt en lui-même dans le discours sur la production. L'intérêt est placé dans la quantité et la rentabilité : produire davantage et à moindre coût. Cette option, renforcée par la relative jeunesse de l'agriculture et du pastoralisme chiliens, ne va pas dans le sens de la conservation d'une diversité qui n'existe sans doute plus depuis longtemps. Rappelons ici que la plupart des variétés cultivées et élevées dans la région sont toutes d'origine étrangère, introduites après la colonisation espagnole et modifiées ensuite, notamment par les variétés et cultivars nord-américains. Elle ne va pas non plus dans le sens du développement d'une diversité qui ne rencontre pas (ou pas encore ?) ses clients. Cette diversité n'est pas non plus valorisée ni encouragée. Le « produit de terroir » (ou plutôt une approximation) existe bien, en effet, dans le discours des promotions commerciales dirigées vers une clientèle non locale : c'est l'orientation du développement agro-pastoral telle qu'approuvée par les développeurs et par les producteurs. Mais la diversité agro-biologique et agro-culturelle n'y a pas place, ni dans la production de base, ni dans les savoir-faire de la transformation. Nuancions cependant cette affirmation : la diversité agro-biologique existe et pourrait se développer ; actuellement cependant, on ne voit pas comment elle peut

s'exprimer, dans ce pays et dans cette région, en termes territoriaux et en termes labellisés. L'exemple du fromage de cordillère fumé paraît significatif : il y a une quarantaine d'années, il était encore fabriqué et vendu. Le produit n'existe plus, mais il y a encore un petit nombre d'éleveurs qui disent avoir su comment le faire.

Conclusion

Actuellement dans cette région du Chili, la diversité agro-biologique et culturelle ne semble guère être exprimée, développée ni valorisée dans le champ des produits alimentaires des territoires ruraux. L'organisation sociale des espaces, l'organisation économique des chaînes de production et la retenue de l'État dans ses projets et ses régulations ne semblent pas favoriser une évolution semblable à celle des liens entre le territoire, l'agro-pastoralisme et la société tels qu'ils se sont tissés dans le temps long pour donner « le modèle français » (au sens large) que l'on observe actuellement. À travers la réelle complexité agro-pastorale d'un territoire chilien et à travers les confusions et les attentes contradictoires qui accompagnent cette complexité, il semble que les évolutions soient divergentes, sans que l'on puisse dire aujourd'hui vers quoi elles tendent. Dans le cas que nous avons abordé, le terroir et son affichage paraissent être une opportunité parmi d'autres de promotion de la ruralité locale. L'intérêt des producteurs aussi bien que celui de l'État n'est apparemment pas dans la diversité variétale et culturelle, paramètre peu ou pas valorisé.

C'est plutôt vers la valorisation des *territoires* marginalisés et peu « rentables » (la haute montagne par exemple) que le concept de terroir pourrait être exploité, mais alors quel que soit le produit, ou tous produits confondus : le fromage, le ski, le pèlerinage... Les « produits de terroir » ne peuvent alors ressortir que de catégories multiples et leur intérêt ne peut être que diversement interprétable, ajustable et utilisable en fonction de critères et de normes variés. Il n'est donc pas très surprenant que l'étude de cas dont nous avons exposé ici quelques éléments ajoute à l'apparence de désordre. Mais peut-être aussi présage-t-elle de l'apparition d'un ordre différent, d'une perception différente (peut-être simplifiée) du territoire et, partant, des *produits de terroir*. Remarquons toutefois que simplification et diversité paraissent bien peu compatibles dans le domaine de l'agro-production locale que nous avons illustrée ici.

En Région de Coquimbo au Chili, la variété agrobiologique et culturelle de la production alimentaire territorialisée n'est pas démontrable. Qu'elle ait existé « dans le passé » ne semble confirmé par aucune étude disponible : les discours fragmentaires sur ce point reposent peut-être sur l'idée selon laquelle « avant c'était mieux ». Aura-t-elle des chances de se développer au bénéfice de producteurs locaux eux-mêmes ? Certaines opportunités semblent se manifester, mais ne vont-elles pas promouvoir le seul territoire, sans autre qualité que la valeur ajoutée de son image ? Ou bien la diversité culturelle et biologique n'est-elle pas déjà récupérée (ou potentiellement récupérable) par le marché mondial, les produits et les producteurs non valorisables étant simplement abandonnés pour des raisons

déjà acceptées (« *les chèvres détruisent l'environnement et peuvent transmettre des maladies graves* », par exemple) ? Les tendances actuellement observables n'incitent pas à l'optimisme à l'égard de telles variétés. Néanmoins, ce sont peut-être de tout autres systèmes qui sont susceptibles de se développer, sur de nouvelles relations entre le territoire et la variété des productions et des savoir-faire, initiées et pratiquées par de nouveaux acteurs. La rapidité des transformations des systèmes de production ruraux dans la Région de Coquimbo, et la capacité des acteurs du développement rural à évoluer et à tirer parti des opportunités, constituent un contexte favorable quoiqu'incertain. Enfin, les actions de développement rural annoncées et menées actuellement en Région de Coquimbo, qui s'apparentent – par leurs échelles et leurs destinataires – à l'encouragement de ce qui se rapproche de « productions de terroirs », sont initiées hors du monde rural, à propos de produits qui existent, certes, mais sur l'argument de leurs consommations potentielles. La parole, l'initiative et la critique ne sont pas (ou pas clairement) données aux producteurs-paysans, qui ne s'impliquent donc que médiocrement dans ces actions. C'est sur ce point que pèchent, à notre sens, les approches simplistes qui pourraient être qualifiées « de terroir » : l'initiative paysanne, si elle était écoutée, amènerait sans doute avec elle une diversité qui rencontrerait peut-être des consommateurs disposés à la valoriser. Néanmoins, et c'est là une contradiction, les pouvoirs publics chiliens, qui se montrent timides ou silencieux dans bien d'autres domaines, imposent vigoureusement une politique d'homogénéisation dès lors qu'il s'agit de « réduction de la pauvreté » paysanne.

BIBLIOGRAPHIE

- ALVAREZ P. [2005], « *Un itinéraire de l'eau, approche géographique et agronomique d'une gestion de l'irrigation en zone aride du Chili* », Orléans, Thèse de l'Université d'Orléans en Géographie-Aménagement-Environnement, 299 p. Disponible sur <http://orleans.ird.fr/actualités/thèses>.
- ARANDA X. [1971], « *Un tipo de ganadería tradicional en el Norte Chico : La trashumancia, Centro demostrativo Corral de Julio* », Santiago, Departamento de Geografía, Universidad de Chile, 194 p.
- BERTRAND G. [1975], « *Pour une histoire écologique de la France rurale* », in Duby G. et Wallon A. (dir.), *Histoire de la France Rurale*, vol. I. Paris, Seuil : 37-113.
- CIALDELLA N. [1999], « *La transhumance : une gestion durable de l'élevage caprin ? Étude de l'élevage caprin dans la région de Coquimbo, Chili* », Toulouse, mémoire ENSA-Toulouse.
- CORTES H. [2005], « *Origen, producción y comercio del pisco chileno. 1549-1930* », *Universum*, 2005, 2 (20) : 42-82.
- ESPINOZA K. [2006], « *Madurando, madurando* », *Revista La Cav*, n° 109 : 64-68.
- Eurochile, [1997], *Estudio y análisis del mercado de quesos de cabra producido por pequeños productores y crianceros de la IV Región de Coquimbo*, informe ejecutivo, Santiago.
- Instituto Geográfico Militar [1988], *Geografía de Chile, Tomo IV Región*, Santiago, Instituto Geográfico Militar, 425 p.

- KONE T.S. [2007], « *Nous ne sommes plus propriétaires de nos troupeaux. Pratiques et contradictions de la transhumance andine dans le Limari, IV^e Région du Chili* », Orléans, Thèse de l'Université d'Orléans en Géographie-Environnement. 210 p.
- PONCET Y., KONE T.S., REYES H., REINETTE Y. [2007], « D'un paysage ostentatoire aux inégalités invisibles : une illustration en milieu de montagne aride au Chili », *Développement Durable et Territoires*, Dossier n° 9 *Inégalités écologiques, Inégalités sociales*. Diffusé sur <http://developpementdurable.revues.org/document3445.html>.
- RAMIREZ I. [2003], « Evolución y perspectivas de la producción caprina en la IV región de Coquimbo », in *Dinámicas de los sistemas agrarios en Chile árido : La región de Coquimbo*, Santiago, LOM Ediciones Ltda., p. 179-188.
- REYES H.F. [2009], « *La tierra se mueve* » : les transformations de la propriété agricole dans une zone aride, la province du Limari (Région de Coquimbo, Chili), Orléans, Thèse de l'Université d'Orléans en Géographie-Environnement, 360 p. Disponible sur <http://orleans.ird.fr/actualités/thèses>.
- REYES H.F., PONCET Y., ALVAREZ P. [2006], « Les communautés agricoles dans l'environnement libéral chilien : transformations foncières et risques environnementaux », in Colloque International *Les frontières de la question foncière : enchâssement social des droits et politiques publiques*, Montpellier 17, 18 et 19 mai 2006. 15 p. Diffusé sur : http://www.mpl.ird.fr/colloque_foncier/.
- SAG [2003], *Diagnostico y monitoreo de los pastizales andinos de la IV region de Coquimbo, etapa provincia Limari. Informe final de actividades*, Gobierno Regional Region de Coquimbo, SAG-Universidad de la Serena, 132 p.
- SERANI E. [2001], « Elaboración artesanal del queso de cabra en la IV Región », *Serie Estudios* Año XI, n° 258, Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, Santiago, 22 p.

Natura et les vendeuses d'herbes de Belém : cosmétique éthique contre savoirs traditionnels

*Carla Arouca Belas**, *Benjamin Buclet***, *Daniela Fortunato Barbosa
de Lima****

Introduction

En dehors de quelques voix discordantes, la communauté scientifique mondiale, toutes disciplines confondues, s'accorde sur l'urgence de préserver l'environnement et ses ressources, avérées ou potentielles, pour que l'objectif d'un développement partagé équitablement à l'échelle de la planète ait une petite chance de se réaliser. La biodiversité, en particulier, se trouve au centre des discussions. Les propositions visant sa préservation sont nombreuses, suivant une optique purement écologique autant qu'une approche centrée sur l'interaction homme-nature (qualifiée ici de socio-environnementale). Précisément, les sciences sociales ont mis en avant la pertinence de considérer les pratiques humaines ayant un lien direct avec une utilisation respectueuse, ou rationnelle, des ressources naturelles sur le même plan que les ressources biologiques. On parle alors de l'importance de préserver la socio-diversité, porteuse de pratiques, usages et coutumes précieux pour définir, ou en tout cas réfléchir, à la nécessaire adaptation de nos modes de vie face aux nouveaux enjeux environnementaux.

La préservation de la diversité ne repose pas seulement sur des bases philosophiques et morales. La composante économique est également fondamentale

* Doctorante du programme de formation supérieure en Sciences sociales, développement, agriculture et société de l'Université fédérale rurale de Rio de Janeiro (CDPA/UFRJ) et consultante du Centre national de folklore et de culture populaire de l'Institut du patrimoine historique et artistique national (CNFCP/IPHAN), CPDA/UFRJ, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. *Programa de Pós-graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade*. Av. Presidente Vargas 417. 20071-003 – Rio de Janeiro – RJ Brésil. Courriel : carla_belas@yahoo.com.br

** Docteur en socio-économie du développement (EHESS), actuellement chargé de mission à l'Institut de Recherche pour le Développement (IRD), a travaillé dix ans en Amazonie brésilienne comme chercheur et consultant dans le domaine du développement. IRD, 44 Boulevard de Dunkerque. CS 90009, 13572 Marseille cedex 02. Courriel : benjamin.buclet@ird.fr

*** Conseillère juridique en Propriété intellectuelle à l'Institut de Recherches Scientifiques et Technologiques de l'Amapá (IEPA), conseillère suppléante de la Commission d'accès à la Biodiversité (CARB/SEMA). Instituto de Pesquisas Científicas e Tecnológicas do Amapá –IEPA. Avenida Feliciano Coelho, nº 1509, Bairro Trem. Macapá - Amapá CEP 68900-260 Brésil. Courriel : daniela.barbosa@iepa.ap.gov.br

pour bien saisir l'importance des enjeux. Dans l'économie globale de marché, on peut dire, en simplifiant, que les règles de la concurrence et de la compétition régulent l'appropriation des ressources, y-compris celles liées à la socio biodiversité. Comme le souligne Marc Hufty, « *alors qu'elles étaient librement accessibles jusque-là, les ressources génétiques, en devenant objet économique, sont devenues "rares", sujettes à une appropriation privée, à une concurrence, à des conflits et à une régulation de plus en plus élaborée* » [Hufty, 2001 : 2]. Comme nous allons le voir, ceci vaut également pour ce qui relève de la socio-diversité, pratiques culturelles et connaissances « traditionnelles » au premier plan. On considère donc ici la socio biodiversité comme un champ social au sens de Pierre Bourdieu, c'est-à-dire comme un espace social structuré autour d'intérêts communs et composé d'acteurs, d'enjeux, de références communes, de lois et de processus, à l'intérieur duquel des acteurs sont en compétition pour contrôler les ressources et leurs règles d'appropriation et de répartition [Bourdieu, 1984/2002, 1992].

Ce champ s'organise progressivement à l'échelle internationale depuis 1998, date de la signature de la Convention sur la diversité biologique, qui considère la biodiversité comme une ressource économique [Aubertin et Vivien, 1998]. Une valeur doit donc être attribuée à cette dernière, ainsi qu'à ses éléments constitutifs : ressources génétiques et savoirs traditionnels. Dans l'article 8j de la Convention, les connaissances traditionnelles sont considérées comme des ressources utiles pour le développement durable et donc pour la conservation de la biodiversité [IDRRI, 2002 : 6]. Elles deviennent donc, logiquement, l'objet de conflits et de luttes de pouvoir. Cela se vérifie à l'échelle internationale où, même si l'on constate des différences entre les pays au sujet de l'importance accordée à cet article, la guerre des brevets a trouvé un nouveau terrain d'expansion. Les pays riches, armés d'un arsenal juridique de pointe, ont tendance à déposer marques et patentes sur tout ce qui est économiquement porteur pendant que, en Amérique latine ou en Asie, la question de la souveraineté nationale concernant les ressources naturelles et l'accès à ces ressources est l'objet de débats animés, dans le cadre desquels les représentants de groupes dits (ou autoproclamés) « traditionnels » gagnent en visibilité et en force d'expression. C'est ainsi que, soutenus par les ONG internationales et par certaines communautés scientifiques, « *ils insistent sur leurs droits de contrôler l'accès et l'utilisation de leurs connaissances et réclament une clarification des procédures d'accord préalable en connaissance de cause, de DPI [Droits de Propriété Intellectuelle], de droits fonciers et culturels* » [ibid.].

Ce sont ces questions que nous souhaitons discuter dans cet article. Le terrain d'étude est l'Amazonie brésilienne, plus précisément le marché du *Ver-o-Peso*, à Belém, dans l'État du Pará. On y trouve différents acteurs, réunis autour d'un conflit portant sur la répartition des bénéfices tirés de l'exploitation d'un parfum élaboré à partir d'une herbe aromatique, le *Priprioca*.

En premier lieu, une entreprise brésilienne en plein essor international, *Natura*,

spécialisée dans la « cosmétique éthique », qui travaille ouvertement avec des « communautés traditionnelles », assurant le respect de la socio biodiversité tout en leur offrant des opportunités économiques appréciées.

Le 22 avril 2005 était inauguré dans l'un des quartiers les plus chics de Paris, Saint-Germain des Prés, le premier magasin français de l'enseigne *Natura*. Depuis ce jour, crème mousse purifiante au *Cupuaçu*, baume sève visage au *Pariparoba*, shampoing au *Mururu* ou parfum au *Breu Branco* font partie des produits accessibles aux parisiens pour entretenir leur beauté. À peu près au même moment, le deuxième acteur impliqué, l'association de vendeuses d'herbes traditionnelles du marché du *Ver-o-Peso* de Belém, négociait l'utilisation du *Priprioca* avec les prospecteurs de *Natura*. Un an plus tard, l'association, animée par un sentiment d'injustice face à la multiplication des produits parfumés au *Priprioca* vendus par *Natura*, et sur les conseils avisés de l'Organisation des Avocats Brésiliens (OAB), se constituait partie civile et exigeait une compensation financière contre l'utilisation de leur savoir-faire immémorial. L'affaire, qui devint rapidement un cas emblématique de la protection des connaissances traditionnelles et de la lutte contre la biopiraterie, se conclut par un accord formel entre les parties.

Si l'accord obtenu a permis de calmer les ardeurs des vendeuses concernées et de résoudre le conflit, il ne résout pas la difficile équation entre les principes idéaux de valorisation de la biodiversité et les règles du commerce international – équation sans doute particulièrement complexe au Brésil, caractérisé par un fort dynamisme commercial et dont la biodiversité constitue précisément l'un des atouts économiques et géopolitiques de poids –, mais que l'on retrouve *a priori* dans tous les contextes nationaux. L'analyse de l'histoire apporte un éclairage concret sur la façon dont se définissent les espaces « protégés », soient-ils géographiques (territoires), économiques (normes de production) ou bien même symboliques. Elle montre que, malgré l'existence d'un appareil juridique et la mise en œuvre de différentes initiatives efficaces, la biodiversité n'échappe pas aux logiques commerciales. Elle révèle également qu'un processus de production à grande échelle basé sur un savoir-faire associé à un lieu et à un groupe social peut constituer, à lui seul, une source de légitimité difficilement contournable à court terme.

Les limites du territoire, les normes de qualité et l'authenticité de l'origine, définies au sein même du processus commercial, deviennent immanquablement sources de tensions au niveau des dynamiques économiques, sociales et spatiales. Ce sont précisément ces aspects de la conservation de la biodiversité que nous souhaitons discuter : les recompositions sociales, les jeux d'acteurs, la réorganisation des règles et la redistribution locale et globale des pouvoirs. La description de l'appareil juridico-légal brésilien lié à la préservation de la socio-biodiversité sert de cadre à la description détaillée de l'histoire et de ses conséquences sur les équilibres sociaux.

La réglementation légale de l'accès aux ressources génétiques et aux savoirs traditionnels au Brésil

La Convention sur la Diversité Biologique (CDB), promulguée par le gouvernement brésilien par le Décret n° 2 519 du 16 mars 1998, a généré de nombreux débats et discussions autour de la législation la mieux à même de soutenir les principes de la CDB au Brésil tout en garantissant la souveraineté du pays sur les ressources de sa biodiversité et la protection des droits des communautés traditionnelles. En réalité, ces débats n'étaient pas nouveaux, et la protection des ressources génétiques et des connaissances traditionnelles étaient l'objet de discussion depuis plusieurs années, y-compris sous la forme de projets de loi proposés au Congrès National – le plus célèbre étant celui de la Sénateur Marina Silva (devenue par la suite ministre de l'environnement sous le gouvernement Lula), en 1995, base de la législation sur l'accès à la biodiversité dans plusieurs États (comme l'Acre et l'Amapá) et également à l'origine de la Mesure Provisoire actuellement en vigueur au niveau national.

La Mesure Provisoire n° 2.186-16, datée du 23 août 2001¹, porte sur l'accès au patrimoine génétique, la protection et l'accès aux savoirs traditionnels associés, à la répartition des bénéfices et à l'accès à la technologie pour sa conservation et son utilisation. L'organisme responsable de son application et de la mise en œuvre est le Conseil de gestion du patrimoine génétique (*Conselho de gestão do patrimônio GENético* – CGEN) qui, au sein du ministère de l'environnement, définit les conditions d'accès aux ressources génétiques et aux savoirs traditionnels et formule les modalités de répartition des bénéfices. La réglementation de ces questions au moyen d'une Mesure Provisoire, contrairement à une législation permanente, s'explique par l'urgence de sa conception. Le gouvernement brésilien voulait protéger rapidement le patrimoine génétique du pays alors qu'un accord de bioprospection était sur le point d'être signé entre Bioamazônia (Association brésilienne pour l'utilisation de la biodiversité d'Amazonie), une organisation créée par le gouvernement brésilien pour mettre en œuvre le Probem (programme d'écologie moléculaire pour l'utilisation durable de la biodiversité d'Amazonie) et l'entreprise pharmaceutique internationale Novartis. Cet accord fut l'objet d'une vaste protestation dans la société brésilienne, le contrat étant considéré comme préjudiciable aux intérêts nationaux et largement favorable à la multinationale. En particulier, il accordait à l'entreprise la propriété exclusive des patentes tirées des activités de bioprospection. Cela mit en évidence un vide dans la législation brésilienne, que le gouvernement s'empressa de combler avec la promulgation d'une Mesure Provisoire (MP).

La MP se limite à réglementer le lien entre savoir traditionnel et patrimoine génétique, en définissant ce savoir comme de « l'information ou pratique

1. La première mesure provisoire visant la réglementation de l'accès aux ressources génétiques et aux savoirs traditionnels du pays date de 2000 et porte le numéro 2050. Relancée un an plus tard sous le numéro 2186, elle en est aujourd'hui à sa 16^e réédition.

individuelle ou collective d'une communauté indigène ou d'une communauté locale, possédant une valeur réelle ou potentielle associée au patrimoine génétique » (art. 7 § 2)². Selon cette législation, le terme « communauté locale » représente tout groupe humain qui se distingue par ses conditions culturelles, organisé de façon traditionnelle, par générations successives et suivant des coutumes spécifiques pour conserver ses institutions sociales et économiques. L'accès au savoir traditionnel a lieu, selon cette MP, lorsqu'il y a « obtention d'informations sur le savoir ou pratique individuelle ou collective, associée au patrimoine génétique d'une communauté indigène ou d'une communauté locale à des fins de recherche scientifique, développement technologique ou de bio-prospection, visant une application industrielle ou de toute autre nature » (art. 7 § 5). Dans ce cas, la législation assure aux communautés traditionnelles et locales le droit de décider des modalités d'exposition et de transfert de leurs connaissances, leur concédant le consentement préalable quant à leur exploitation commerciale. Mais, surtout, elle préserve d'une possible marchandisation tous les éléments considérés comme culturellement sacrés ou fondamentaux.

Les modes de répartition des bénéfices – partages financiers, paiement de royalties, accès et transfert de technologie, formation de ressources humaines, licences de produits ou autre – sont présentés dans l'article 25. Ils permettent, sans limites, toute forme d'accord entre les parties de façon à ce que soient trouvés, dans la pratique, les outils les plus adaptés aux réalités des communautés traditionnelles et locales. Le Contrat d'Utilisation du Patrimoine Génétique et/ou Connaissances Traditionnelles et de Répartition des Bénéfices (CURB) est l'instrument juridique multilatéral qui qualifie les parties, l'objet et les conditions d'accès au patrimoine génétique et aux connaissances traditionnelles associées, ainsi que les conditions de répartition des bénéfices. Les parties qui s'engagent dans le CURB sont le propriétaire territorial (par exemple, l'État, dans le cas d'une réserve publique), la communauté qui fournit les savoirs traditionnels associés au patrimoine génétique visé et l'institution, publique ou privée, qui y a accédé [Fortunato, 2007].

L'accès au patrimoine génétique du Brésil est donc réglementé au niveau fédéral à travers le CGEN. Néanmoins, certains États fédérés, en Amazonie notamment, disposent de législations propres et d'organismes spécifiques responsables du contrôle et du suivi des règles portant sur le patrimoine génétique et les savoirs traditionnels de leur juridiction. Bien que la composition du CGEN et ses normes

2. Un pré-projet de loi élaboré par le *Conselho de gestão do patrimônio GENético* (CGEN) en 2004, actuellement en discussion, comprend, dans l'article 9, un concept beaucoup plus complet du savoir traditionnel, en le définissant comme « toute forme de connaissance, innovation ou pratique individuelle ou collective des peuples indigènes, communautés locales et *quilombolas* (communautés descendant d'esclaves affranchis) associées aux propriétés, usages et caractéristiques de la diversité biologique, dans le cadre de contextes culturels qui peuvent être identifiés comme indigènes, locaux ou *quilombolas*, et disponibles hors de ces contextes, comme dans des bases de données, inventaires culturels, publication ou dans le commerce ». Il s'agit donc d'une définition qui valorise davantage la dimension culturelle des savoirs traditionnels que celle de l'article 7 de la MP 2186-16, et rend plus explicite la question des connaissances aujourd'hui considérées comme diffuses, ou relevant du domaine public parce qu'on les trouve dans des publications, inventaires ou bases de données.

de fonctionnement aient été définies en 2001³, sa mise en activité effective ne date que de 2003, avec les premiers cas d'accès au patrimoine génétique et savoirs traditionnels par des entreprises et des institutions de recherche brésiliennes.

On peut mentionner, parmi les premiers dossiers traités par le CGEN, le cas de l'entreprise brésilienne de recherche Agropastorale (*Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária* - EMBRAPA) et de l'Université fédérale de São Paulo (UNIFESP) avec le peuple indigène Krahô⁴, communauté constituée de 17 villages, qui occupe des terres au Nord-Ouest de l'État du Tocantins, et, parmi les structures privées, le cas de l'entreprise *Natura* (plus précisément *Natura Inovação e Tecnologia de Produtos Ltda*) avec des communautés des États d'Amapá et Pará.

L'entreprise *Natura*, dans sa logique de développement, a rapidement vu dans les biotechnologies et la production de cosmétiques éthiques une porte d'entrée vers les marchés internationaux, plus sensibles aux arguments écologiques que le marché local⁵. Cet objectif a été facilité par le dispositif légal de la MP, qui accorde la priorité aux entreprises ou institutions brésiliennes par rapport aux personnalités juridiques de droit étranger dans tout ce qui touche au développement d'activités basées sur l'exploitation de la biodiversité⁶. Néanmoins, comme nous allons le voir, *Natura* aurait dû prendre en compte d'autres règles juridiques en vigueur dans la législation brésilienne. Les promesses et contraintes d'un marché prometteur poussèrent sans aucun doute l'entreprise à prospecter sans s'assurer du respect scrupuleux des règles juridiques. À sa décharge, il est évident que la fragilité de la toute jeune MP, doublée du manque de structuration du CGEN au sein du ministère de l'Environnement, laissait une grande marge de manœuvre aux entreprises qui s'aventuraient dans des activités basées sur l'exploitation de ressources liées au patrimoine génétique et aux savoirs traditionnels associés.

Le premier cas d'accès au patrimoine génétique réalisé par *Natura* rapporté au CGEN a eu lieu en 2003, dans la Réserve de Développement Durable⁷ du Rio Iratapuru, dans la municipalité de Laranjal do Jarí, au sud de l'État d'Amapá. La communauté traditionnelle impliquée, établie dans la réserve, était composée de familles extractivistes vivant principalement de la collecte de noix du Brésil et de la production de dérivés [Fortunato, 2005 : 136-137]. Le patrimoine génétique utilisé pour le développement de cosmétiques était le Breu Branco⁸, dont 20 kg de produit brut furent collectés pour expérimentation lors d'une visite d'une équipe

3. Par le décret fédéral n° 3.945, du 28 de septembre 2001, dans le Journal Officiel de l'Union.

4. BELAS, Carla. MOREIRA, Eliane. BARROS, Benedita (orgs.). *Saber Local/Interesse Global : Propriedade Intelectual, biodiversidade e conhecimento tradicional na Amazônia (anais)*. Pará : Cesupa, 2005, p. 125-134. Disponible en : <http://www.cesupa.br/nupi>.

5. VASSALO, Cláudia. Um jeito diferente de fazer negócio. Revista Exame : São Paulo, 12 de abril, 2003. Disponible en : http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php?secao=noticias¬icia_id=136.

6. En effet, si les capitaux étrangers sont les bienvenus, toute entreprise étrangère se doit d'avoir un partenaire national auquel revient la responsabilité d'assurer le respect de la législation en vigueur, tant en ce qui concerne les recherches scientifiques que les technologies utilisées.

7. Type d'unité de conservation propre à la législation brésilienne.

8. Le Breu Branco (*protium pallidum*) est un arbre des forêts amazoniennes dont la particularité est

de *Natura*, guidée par la communauté traditionnelle extractiviste. À cette occasion, le Gouvernement de l'État d'Amapá a donné son autorisation sur la base de la législation de l'État sur l'accès à la biodiversité. De son côté, l'entreprise a établi, selon ses intérêts, un contrat de répartition des bénéfices [Menu, 2002 : 1-3] avec la communauté, sur la base duquel elle a pu revenir, y compris la même année, pour acquérir davantage de matière première. Ce contrat portait exclusivement sur l'accès au patrimoine génétique et ne prenait pas en considération le savoir traditionnel associé, pourtant essentiel à l'exploitation des matières premières et à leur transformation. Un fonds fut néanmoins créé pour que la communauté reçoive les royalties liées à la vente du parfum, automatiquement réinvesties dans la chaîne productive des composants et huiles vendus à *Natura* par la communauté [Actes de la 29^e réunion ordinaire du CGEN, 24 février 2005].

C'est après ce premier cas exemplaire que le CGEN a commencé à suivre de près les activités de l'entreprise sur l'ensemble du territoire brésilien et à exiger davantage de rigueur dans le respect de la législation, en particulier en ce qui concerne le lien entre patrimoine génétique et savoirs traditionnels associés.

Le cas du *Ver-o-Peso*

Avant même de commencer leurs échanges avec la Réserve d'Iratapuru dans l'Amapá, des prospecteurs de *Natura* s'intéressaient de près aux activités des vendeuses d'herbes traditionnelles du *Ver-o-Peso* et aux parfums élaborés et vendus par celles-ci. Situé au bord de la baie de Guajará, dans le centre historique de Belém, capitale de l'État du Pará, le *Ver-o-Peso* est l'un des marchés traditionnels les plus grands d'Amérique latine. Ses origines remontent au XVII^e siècle, lorsque les Portugais créèrent le comptoir *Haver-o-Peso*⁹ pour contrôler les entrées et sorties de marchandises et prélever les taxes réglementaires. Aujourd'hui encore, il est considéré comme le plus important dépôt commercial de Belém, lieu d'arrivée des bateaux chargés de marchandises venant du cœur du Pará et de l'Amapá et destinées à être écoulées dans la capitale ou transportées dans d'autres régions du Brésil ou du monde. Le *Ver-o-Peso* se compose de plusieurs marchés (viandes, poissons, légumes) et d'une multitude d'échoppes où se vendent les productions artisanales des populations de la région, les produits agricoles et extractivistes, comme le manioc et ses dérivés, la noix du Brésil ou les diverses variétés de fruits d'Amazonie.

C'est également dans ces échoppes que l'on trouve les vendeuses d'herbes et de produits traditionnels aux parfums et principes actifs peu ou mal connus de l'industrie pharmaceutique et cosmétique, comme le *breu branco*, le *priprioca*, l'*andiroba*, le *cumaru*, le *jambu* et tant d'autres. Avec le produit, tout acheteur trouve, auprès des vendeuses, des informations diverses concernant l'utilisation

de produire, à la moindre agression – comme une piqûre d'insecte, une sève blanche également nommée *Breu Branco*.

9. Littéralement : « Avoir le poids ».

de ces ingrédients et les recettes pour les transformer en produits médicinaux, cosmétiques ou parfums, élaborés depuis toujours et transmis par tradition orale, parfois à travers les coutumes ou rites traditionnels des populations locales. C'est précisément cette combinaison de produits actifs diversifiés, exotiques et associés à l'idée de valorisation de la culture traditionnelle des peuples d'Amazonie, que l'entreprise *Natura* a considérée comme porteuse pour développer de nouveaux produits adaptés aux désirs des consommateurs.

En ce sens, le *Ver-o-Peso* est devenu, pour *Natura*, bien plus qu'une source d'informations sur les modes de production et d'acquisition des matières premières. Il est devenu le centre stratégique d'une campagne de marketing de la ligne de produit « Ekos », lancée en 2000 sur le principe d'une recherche de niches de marchés, basées sur l'association entre l'image de l'entreprise et le développement socialement et écologiquement durable.

Dans le cadre des recherches visant le développement de nouveaux produits en 2001, l'entreprise avait réalisé, au *Ver-o-Peso*, un premier état des lieux de produits actifs potentiellement exploitables et de possibles fournisseurs de matières premières. Mais ce n'est qu'en 2003 que *Natura* positionna le *Ver-o-Peso* au centre de sa stratégie marketing, à travers la réalisation d'un film de promotion institutionnelle sur la ligne « Ekos » dans lequel les vendeuses d'herbes apparaissaient et expliquaient les procédés artisanaux à partir desquels elles produisaient leurs parfums faits de *Priprioca* (*Cyperus articulatus*) et de *Breu Branco* (*Protium pallidum*).

En 2005, les vendeuses d'herbes se portèrent partie civile et dénoncèrent publiquement *Natura* pour tromperie, reprochant à l'entreprise de ne pas les avoir clairement informées sur les finalités des entretiens réalisés pour le film promotionnel¹⁰. La plainte fut déposée auprès de l'Ordre des Avocats Brésilien (section du Pará) qui demanda à *Natura* d'éclaircir la situation. Celle-ci se défendit en affirmant que les vendeuses avaient été dûment informées sur la finalité des interviews – affirmation appuyée par la présentation de documents prouvant la rémunération des vendeuses et leur autorisation d'utiliser leur image. De fait, bien qu'elles aient effectivement donné l'autorisation à l'entreprise d'utiliser leur image pour une campagne de promotion de la ligne « Ekos », et qu'elles aient été rémunérées, les vendeuses d'herbes arguèrent qu'elles n'avaient aucune idée des conséquences indirectes de leur participation à cette campagne, à savoir : le lancement, à l'échelle nationale, des produits *Perfume do Brasil* et *Aguas de Banho Priprioca* et, comme conséquence directe, un impact négatif sur leurs propres ventes et de grandes difficultés d'approvisionnement en matières premières. Les vendeuses accusèrent ainsi l'entreprise d'avoir utilisé les informations qu'elles avaient fournies concernant leurs activités pour monopoliser leur principal fournisseur en

10. Dénonciation qui fut l'une des conséquences directes d'un atelier de formation destiné aux populations traditionnelles sur la compréhension du système de protection du patrimoine génétique et des savoirs traditionnels associés, organisée par le CGEN et l'université privée CESUPA (Centro Universitário do Pará).

matière première, localisé à Boa Vista, à 70 km de Belém, et provoqué une pénurie et une augmentation importante du prix du *Priprioca*. La vendeuse Deusarina da Silva Correia en témoignait auprès de l'agence de presse Carta Maior le 30 juin 2006 : « Ils [Natura] sont venus ici pour filmer, on a tout expliqué, on les a emmenés dans les communautés, et maintenant on n'arrive plus à trouver de *priprioca*... ça ne se fait pas, une entreprise qui arrive comme ça, prend nos produits... On veut préserver nos traditions, c'est de ça qu'on tire nos revenus et qu'on fait vivre nos familles. C'est notre culture ¹¹ ! »

Les vendeuses, au-delà de l'accusation de monopoliser l'achat de matière première, reprochèrent à *Natura* de s'approprier leurs connaissances relatives à la manipulation d'herbes par extraction d'essences. En ce sens, elles argumentent que le prix payé par l'entreprise, 500 R\$ (environ 200 euros) pour chaque vendeuse filmée, ne se référait qu'à l'utilisation de leur image et non de leur savoir-faire. L'une d'entre elles, Bernadeth Freire da Costa, est très claire sur ce point dans son témoignage publié dans le journal « *O Liberal* » du 23.04.2006 : « Si c'était pour leur enseigner à manipuler les essences et à faire du parfum pour gagner beaucoup d'argent avec les herbes du Pará, comme ils le font maintenant en France, en Europe et dans tout le Brésil, j'aurais demandé beaucoup plus » [Mendes, 2006 : 6]

En réponse à ces accusations, *Natura* s'est reposée sur le fait que le processus d'extraction du *Priprioca* et du *Breu Branco* était largement diffusé par tradition orale parmi de nombreuses populations en Amazonie, ce qui questionnait la légitimité d'un éventuel contrat de répartition des bénéfices avec un groupe social qui est loin d'être le détenteur exclusif du savoir. L'affaire risquait de devenir rapidement ingérable compte tenu de la possibilité de voir arriver, à tout moment, de nouvelles communautés, elles aussi détentrices de ce type de savoirs ou pratiques, revendiquer des droits similaires.

La situation est devenue plus complexe lorsque les institutions qui soutenaient la cause des populations traditionnelles ont commencé à ne plus être d'accord sur le fait de savoir si les vendeuses d'herbes devaient être considérées comme « détenteur » ou « utilisateur » de savoirs traditionnels. Au cœur de cette délicate discussion se trouve la question de la qualification d'un groupe social urbain, ayant un style de vie tout à fait différent des populations jusqu'alors considérées comme détentrices de savoirs traditionnels. En réalité, les vendeuses du *Ver-o-Peso* occupent une position intermédiaire dans la chaîne productive entre les populations traditionnelles locales et les consommateurs, ce qui les rapproche davantage de la qualification d'utilisateur de savoirs traditionnels que de détenteur, entendu comme celui qui est à l'origine du savoir-faire à la source de la chaîne productive. C'est sur cette délicate différenciation que Fernando Mathias, à l'époque représentant

11. Témoignage publié dans l'article « *Acusação de biopirataria contra Natura expõe legislação* », par Verena GLASS, de l'agence Carta Maior, dans : *Repórter Brasil* 30 mai 2006 Disponible sur : <http://www.reporterbrasil.org.br/exibe.php?id=605>

de l'Association brésilienne des organisations non gouvernementales (ABONG) et avocat de l'ONG *Instituto Socio Ambiental* (ISA), l'une des plus importantes ONG engagées dans la défense des populations traditionnelles, attira l'attention. Sans pour autant remettre en question la qualité de détenteur de connaissances traditionnelles des vendeuses d'herbes, il pointa l'une des faiblesses de la Mesure Provisoire 2186-16 au sujet de la différenciation entre les fournisseurs (les communautés) et les utilisateurs de connaissances (les entreprises). Dans un article publié le 25 mai 2006 sur le site de l'ISA [Weis, 2006], Mathias souligne que l'obligation d'identifier un titulaire du savoir traditionnel touché, dans l'élaboration d'un contrat de répartition des bénéfices, ne prend pas en compte le fait que le partage est un élément intrinsèque des connaissances traditionnelles, qui ont été transmises entre générations précisément, à travers des échanges entre les groupes sociaux les plus divers (indigènes, *quilombolas*, *ribeirinhos*, etc.)

En ce sens, selon Mathias, la législation actuelle ne garantit pas de façon adéquate les droits des populations traditionnelles et ne présente aucune sécurité juridique par rapport aux entreprises qui accèdent et exploitent des savoirs traditionnels, dans la mesure où elle ne garantit pas l'exclusivité des contrats signés (qui peuvent donc être remis en question, à n'importe quel moment, par des entités exclues du contrat). Pour Mathias, il serait donc nécessaire que le processus de répartition des bénéfices aille au-delà d'un simple contrat bilatéral entre communautés et chercheurs/entreprises, pour arriver à un mécanisme universel, comme par exemple un fonds de répartition des bénéfices.

L'adoption d'un modèle de contrat dépassant celui de la législation civile, qui garantirait non seulement des droits individuels mais surtout des droits collectifs, et prendrait en compte le principe même de production collective et partagée, est en discussion depuis la publication de la MP 2186-16/01. Mais jusqu'à présent, aucun instrument juridique efficace de répartition des bénéfices basé sur ces principes n'a vu le jour. Un projet de réglementation de l'accès au matériel génétique, la protection des savoirs traditionnels et la répartition des bénéfices dérivés de leur utilisation est bien en discussion depuis 2003 pour remplacer la MP, mais il est difficile de concilier les intérêts de la communauté scientifique nationale, du secteur productif, des institutions environnementalistes et des populations traditionnelles elles-mêmes. La communauté scientifique affirme que la législation actuelle, en instituant un processus extrêmement bureaucratique pour l'obtention de licences et autorisations, entrave considérablement le développement de recherches académiques sur la biodiversité et les savoirs traditionnels associés. Ainsi, de nombreux chercheurs, en particulier lorsqu'ils subissent des contraintes temporelles, finissent par contourner les lois et travailler illégalement ou bien changent de sujet de recherche. En ce qui concerne le secteur productif, les délais et la bureaucratie se doublent d'un coût élevé et, comme on l'a vu plus haut, de l'absence de garanties juridiques au sujet des contrats de répartition des bénéfices. Par ailleurs, les populations traditionnelles, directement concernées par la législation, ne sont pas non plus satisfaites. Elles considèrent en effet que la protection de leurs savoirs devrait intégrer des éléments fondamentaux qui ne font pas partie de ce que traitent les

négociations commerciales sur l'accès aux savoirs traditionnels et/ou actifs de la biodiversité. La garantie de droits en matière d'éducation et de santé, la reconnaissance des identités, l'accès aux ressources naturelles et leur maintien sur leurs territoires historiques constituent autant d'éléments non pris en compte dans la législation et qui constitueraient la base d'une négociation équitable.

Tout en reconnaissant les failles et difficultés d'application de la législation en vigueur, les représentants d'institutions locales d'enseignement et de recherche, comme le *Centro Universitário do Pará* (CESUPA) et le *Museu Paraense Emílio Goeldi* (MPEG), ont vu dans le cas des vendeuses d'herbes du *Ver-o-Peso* l'opportunité de prendre position dans le champ politique et de renforcer le principe de répartition des bénéfices à l'échelle du Brésil. C'est ainsi que, dès le mois de novembre 2005, tout à fait au début du conflit, des représentants des populations traditionnelles et de peuples indigènes originaires des États de l'Amazonie légale, réunis à Belém pour un atelier de formation sur « l'accès au patrimoine génétique et aux savoirs traditionnels associés » organisé par ces deux institutions, écrivaient une lettre d'intention dont la 14^e revendication porte spécifiquement sur la situation des vendeuses du *Ver-o-peso* par rapport à *Natura* : « *Que les prévisions légales relatives aux savoirs traditionnels s'appliquent et protègent également les connaissances de certains groupes qui détiennent eux aussi des savoirs traditionnels, comme c'est le cas, par exemple, des vendeuses du Ver-o-Peso à Belém do Pará, qui commercialisent des produits naturels comme des parfums, décoctions, remèdes traditionnels, entre autres*¹². »

Le sujet fut amplement traité dans la presse locale et nationale, où la majorité des articles étaient favorables aux vendeuses d'herbes. Cela eut l'effet de sensibiliser l'opinion publique et de minimiser les doutes quant au bien fondé de leur cause et à la légitimité des vendeuses d'herbes comme « détenteurs » de savoirs traditionnels. Un article en particulier, paru dans le journal « *O Liberal* » du 23 avril 2006 pointe le caractère ancestral du travail des vendeuses d'herbes en décrivant l'histoire de Bernadeth Freire da Costa citée plus haut, dont le savoir-faire est hérité de la grand-mère et de la mère, Dona Cheirosa. Considérée comme l'une des vendeuses les plus célèbres du *Ver-o-Peso*, Dona Cheirosa mourut en 2005 à l'âge de 90 ans, ce qui laissa sa fille seule aux commandes de l'échoppe. Beth Cheirosinha, comme on l'appelle aujourd'hui, bénéficie de l'aide de son fils, chimiste formé à l'université fédérale du Pará. Cet article eut une telle répercussion qu'il est devenu le point de départ d'une enquête menée par les pouvoirs publics locaux, dans une action conjointe du Ministère Public de l'État du Pará et du Ministère Public fédéral¹³.

Le 22 mars 2006, *Natura* déposait une demande auprès du CGEN pour obtenir une autorisation d'accès au patrimoine génétique pour la réalisation du projet

12. Lettre d'intentions qui a suivi l'atelier « *Acesso ao Patrimônio Genético e aos Conhecimentos Tradicionais* » (INBRAPI-Nov-2005) disponible sur : <http://www.elianepotiguara.org.br/noticia31.html>

13. Article no. 013/2006 – MP/2^a.PJ/MAC publié le 11 mai 2006.

« développement de produits cosmétiques à partir de l'espèce *Cyperus articulatus* » et, accessoirement, du *Breu Branco* et *Cumarú*, à des fins de bioprospection et de développement technologique. En principe, selon les documents officiels, la proposition de répartition des bénéfices ne comptait pas avec les vendeuses du *Ver-o-Peso* et se limitait à l'accès aux ressources génétiques de la communauté de Boa Vista, fournisseur de matière première pour la production du parfum.

Néanmoins, en anticipation d'un traitement peu favorable des détails de la négociation par les médias, l'entreprise demanda au CGEN la confidentialité des informations contenues dans le dossier. Pourtant déferée par l'organisme le 7 avril 2006, l'entreprise voulut en plus établir un terme de confidentialité avec les populations bénéficiaires et leurs avocats et, de cette manière, empêcher l'accès aux documents du dossier et, surtout, au contenu du contrat signé.

Cela n'empêcha pourtant pas les fuites, en particulier lors des débats qui eurent lieu dans les audiences publiques organisées par les Ministères Publics. Et face aux risques de dégradation de l'image de l'entreprise, *Natura* se résolut à revoir sa position et à négocier la répartition des bénéfices avec les vendeuses d'herbes. Un contrat fut finalement signé avec l'association *Ver-as-Ervas*, qui réunit les vendeuses et vendeurs d'herbes du marché, en octobre 2006. Il s'agit du premier contrat d'utilisation de savoirs traditionnels et de répartition des bénéfices du pays (et non uniquement d'accès à des ressources génétiques).

L'accord négocié a été considéré comme un véritable succès, tant commercialement que légalement. Du point de vue commercial, il a permis de répondre positivement aux demandes des vendeuses concernant la construction d'un bâtiment servant de siège pour l'association et l'organisation de cours de formation professionnelle tout en permettant à *Natura* d'améliorer son image auprès des consommateurs en renforçant son identité d'entreprise responsable environnementalement et socialement, qui valorise et investit pour préserver le patrimoine culturel brésilien. Il convient de souligner la bonne santé économique de l'entreprise : en 2005, les 4 128 employés de *Natura* réalisaient un chiffre d'affaire de 3,2 milliards de R\$ (un peu plus d'un milliard d'euros), pour un bénéfice de 396,9 millions de R\$ (environ 130 millions d'euros)¹⁴. Du point de vue politique et légal, comme premier cas de répartition des bénéfices lié à l'utilisation de savoirs traditionnels diffus, le contrat signé ouvre un précédent à l'établissement d'autres contrats similaires.

C'est au niveau culturel que les conséquences sont plus discutables. On constate que les détenteurs de savoirs liés à la médecine traditionnelle, qui représentent un peu plus de 6 % des 1302 commerçants du *Ver-o-Peso*¹⁵ et ont directement bénéficié du contrat signé avec *Natura*, font aujourd'hui l'objet de fortes pressions financières, autant de la part d'agents externes (notamment les autres commerçants du marché) qu'au sein même de l'association *Ver-as-Ervas*, où des luttes de

14. O Estado de Sao Paulo, 20/10/2006.

15. LIMA, Maria Dorotea, 2008 : 90 et 178.

pouvoir rendent tout travail collectif particulièrement délicat. Entre les membres de l'association, deux visions s'opposent : la première milite pour que les ressources financières issues du contrat soient distribuées de façon équitable entre les membres de l'association et qu'ils en aient l'usufruit ; la seconde privilégie une approche collective et une utilisation des moyens disponibles pour des formations professionnelles ou l'acquisition d'infrastructures. C'est en réalité cette deuxième approche qui devra l'emporter, puisque le contrat signé stipule l'obligation d'utiliser les ressources financières obtenues à des fins collectives. Cet élément rappelle qu'il aurait été nécessaire de disposer d'une cellule d'accompagnement pour préparer le groupe aux conséquences d'un soudain enrichissement, fut-il collectif, et des pressions associées. On comprend ici que les questions légales et les intérêts économiques ne doivent pas être dissociés du respect des valeurs collectives et de l'organisation sociale et politique de ceux qui détiennent les savoirs traditionnels. Dans notre cas, l'obligation d'utiliser collectivement les ressources tirées du contrat n'a pas été suffisamment discutée au sein du groupe bénéficiaire, mais simplement annoncée comme un fait, comme si le groupe disposait, d'entrée de jeu, des capacités suffisantes pour gérer collectivement des ressources financières tout en respectant les intérêts individuels.

La réalité est, bien entendu, complexe, et les groupes sociaux aujourd'hui considérés comme porteurs de savoirs traditionnels présentent une grande diversité de modes de vie, conditions économiques et organisation sociale. Ils s'identifient, et sont généralement identifiés, comme des groupes culturels distincts du modèle social dominant, développent des systèmes de production de type subsistance et possèdent parfois un langage et une organisation sociale et politique propres – comme dans le cas des peuples indigènes [Diegues 2001]. Pourtant, le concept inclut également des groupes qui vivent en milieu urbain tout en maintenant des savoirs traditionnels issus du milieu rural. C'est le cas des vendeuses d'herbes du *Ver-o-Peso*, mais également de nombreux autres groupes comme les pêcheurs traditionnels des villes littorales, ou même des groupes indigènes comme les Pankararu à São Paulo et d'autres peuples qui vivent dans certains quartiers de Manaus. Cette variété de situations montre l'importance d'intégrer aux discussions sur la répartition des bénéfices un accompagnement destiné à préserver les valeurs culturelles et à renforcer la cohésion sociale de groupes fragiles face aux pressions du marché.

C'est précisément en prenant conscience de ces difficultés que les représentants de l'association *Ver-as-Ervas* ont proposé à l'Institut du Patrimoine Historique et Artistique National (IPHAN) d'inclure le *Ver-o-Peso* dans les politiques d'inventaire et de sauvegarde des biens culturels. Avec l'aide de la représentation de l'IPHAN dans le Pará, un projet d'inventaire des références culturelles du *Ver-o-Peso* a ainsi vu le jour, dont l'un des objectifs est « *d'orienter les groupes populaires présents et de les appuyer dans les négociations avec les acteurs extérieurs* »¹⁶. Ce projet, financé en partie par Petrobrás, a commencé en juillet 2008

16. Programa Petrobrás Cultural – seleção 2006/2007 – Edital preservação e Memória – Patrimônio

et il est trop tôt pour en tirer les enseignements. Néanmoins, à l'exemple d'autres projets d'inventaire et de sauvegarde du patrimoine déjà réalisés, on peut avancer que le processus engagé permettra une restructuration de l'organisation sociale et le renforcement de l'identité et, ainsi, donnera l'occasion d'ouvrir la voie à un questionnement du contexte socioculturel et des conséquences de la marchandisation du savoir en prenant quelque distance par rapport à un traitement limité aux aspects juridiques et économiques.

Il est indéniable que tant que ne sera pas établi un régime de répartition des bénéfices adapté à la socio-biodiversité des groupes qui forment l'ensemble des populations traditionnelles, les contrats multilatéraux peuvent constituer une alternative pour améliorer la qualité de vie de certains groupes défavorisés, favorisant les processus d'autodétermination et la reconnaissance de droits basés sur les logiques de marché tout en conciliant la conservation de l'environnement et la justice sociale. Néanmoins, le conflit entre les vendeuses d'herbes du *Ver-o-Peso* et *Natura*, que nous avons décrit dans ce court texte, montre que l'on ne peut espérer atteindre une véritable reconnaissance sociale, durable et intégrée tant que l'on accordera pas aux facteurs culturels la même importance que celle attribuée aux composantes économiques et légales.

Conclusion

L'association de droits de propriété intellectuelle à des pratiques ou coutumes diffuses et non spécifiquement attribuées à un individu ou groupe social précis, ou encore à une personne juridique, est, par nature, hasardeuse. Dans le cas du Brésil, l'organisme fédéral responsable de ces questions est jeune et ne dispose pas d'un appareil juridique adapté pour exercer à bien sa mission – d'autant plus que certains États disposent d'outils concurrents. Depuis 1998 et l'adoption de la Convention sur la Diversité Biologique, les débats et discussions ont été intenses sans pour autant parvenir à dépasser le principal outil légal de gestion du patrimoine génétique et des savoirs traditionnels associés en vigueur, à savoir la Mesure Provisoire rédigée dans l'urgence en 2001. Cette dernière se révèle insatisfaisante tant pour les institutions publiques de recherche que pour les entreprises ou pour les premiers intéressés, les populations traditionnelles.

Le conflit opposant l'entreprise *Natura* et les vendeuses d'herbes du *Ver-o-Peso* est emblématique à de nombreux égards. Pionnière dans ce domaine pour des raisons stratégiques et commerciales évidentes, l'entreprise a fait preuve d'audace et de persévérance depuis ses premières expériences contractuelles avec des populations qualifiées de traditionnelles, et ce malgré les imperfections de l'appareil juridico-légal brésilien. Profitant des failles de ce dernier, *Natura* a tiré un grand bénéfice commercial et financier des contrats signés avec certains

Imaterial. Referências disponíveis in : http://www2.petrobras.com.br/Cultura/ppc/edicao/resultados/resultados_patrimonio_imaterial.asp

représentants des populations traditionnelles. Le cas des vendeuses d'herbes s'est rapidement révélé plus complexe et les composantes économiques, juridico-légales et culturelles de l'expérience ont montré leurs limites.

D'un point de vue économique, l'interlocuteur de l'entreprise n'était pas un producteur de matière première à proprement parler mais un intermédiaire dans la chaîne productive, considéré, dans une certaine mesure, comme un concurrent. De plus, l'entreprise a positionné ce dernier au cœur d'une stratégie de marketing, probablement sans mesurer les conséquences sur les rapports de forces établis initialement. Ces deux éléments expliquent facilement le sentiment d'injustice ressenti par les vendeuses d'herbes : non seulement elles ont permis à *Natura* de gagner des fortunes mais, en plus, elles n'ont plus accès aux matières premières et leurs fournisseurs habituels ont augmenté leur prix.

D'un point de vue juridique et légal, on voit très clairement les limites de l'appareil existant. On aurait pu arriver à un blocage juridique mais, là aussi, fait remarquable, l'histoire de *Natura* aboutit, au contraire, à une grande première : la signature du premier contrat de répartition des bénéfices portant sur l'utilisation (et non uniquement l'accès) du patrimoine génétique et des savoirs traditionnels associés. Les incohérences et failles de la réglementation en vigueur et, surtout, leurs conséquences, encouragent naturellement à promouvoir une approche collective du problème. De la même façon que certains conditionnent la viabilité des réserves de développement durable à la prise en charge collective du coût de la conservation, il semble que la répartition des bénéfices liés à l'exploitation de savoirs traditionnels diffus ne puisse être juste que si elle s'opère loin des intérêts individuels.

Enfin, on ne peut imaginer une norme commune de traitement de ces questions et la sagesse nous impose prudence et souplesse de la négociation jusqu'à la liquidation des contrats. Faute d'un cadre réglementaire, ou simplement de pratiques adaptées à la complexité des questions posées, le processus commercial devient le cadre dans lequel se définissent les normes de valorisation de la biodiversité – ici sous la forme de savoirs traditionnels. C'est, de fait, au sein du processus mis en œuvre par *Natura* que se sont définies les limites du territoire propre à ces savoirs (en l'occurrence, le *Ver-o-Peso*), les normes de qualité du produit considéré comme légitime et l'authenticité de son origine, à grand renfort de marketing. Comme le soulignent Pinton et Aubertin [2005 : 15], « *en accédant au statut de populations traditionnelles, les exclus du développement s'engagent à adopter des normes qui encadrent leur comportement vis-à-vis de la nature. Ces normes sont édifiées de l'extérieur sur la redécouverte de pratiques traditionnelles parées de toutes les vertus de notre modernité écologique* ». C'est bien de cela dont il s'agit ici : *Natura* redécouvre les vertus cosmétiques du *Priprioca*. Cette redécouverte pourrait sans doute être célébrée collectivement, les vendeuses d'herbes, fières et sages, hissées au rang de gardiennes du temple. Il faudrait sans doute, pour cela, qu'elles ne soient pas, précisément, des *exclus du développement* et qu'elles disposent des ressources nécessaires pour peser dans le processus

commercial qui sert de cadre à cette redécouverte. Le cadre réglementaire existant, imparfait et limité, aura pourtant permis d'innover dans la répartition des bénéfices liés à l'exploitation de savoirs traditionnels. Deux éléments fondamentaux ont rendu cela possible : l'existence d'un marché dans lequel s'exprime une demande pour des produits respectueux de la biodiversité (c'est bien pour répondre à cette demande que l'entreprise investit) et, surtout, l'encadrement du groupe social concerné par des organisations spécialisées et des individus personnellement engagés dans des mouvements militants très au fait du système juridico-légal. Ces deux éléments ne sont, bien sûr, pas souvent réunis.

BIBLIOGRAPHIE

- Actes de la 29^e réunion ordinaire du CGEN – MMA. 24 février 2005. Disponible sur : <http://www.mma.gov.br/index.php?ido=conteudo.monta&idEstrutura=85&idConteudo=4798>.
- ANONYME [2006], *Natura é investigada por uso de ervas*, in Portal Amazônia 17 mai. Disponible sur : <http://portalamazonia.globo.com/noticias.php?idN=35850>
- ANONYME [2006], *Natura reconhece, através de contrato inédito, uma das maiores tradições do Ver-o-Peso*, 20 octobre, in Notícias Pará Negócios.
Disponible sur http://www.paranenegocios.com.br/anterior_cont.asp?id=675
- ANONYME [2006], *A Natura, o Ver-o-Peso e o Estado do Pará*, Cajamar, 23 mai. Disponible sur <http://www.socioambiental.org/nsa/detalhe?id=2261>
- BELAS C. [2004] « A Propriedade Intelectual no Âmbito dos Direitos Difusos », in Teixeira, J.G.L.C. et al. (org.) *Patrimônio Imaterial, Performance Cultural e (Re)Tradicionalização*, Brasília, ICS-UnB.
- BELAS C., MOREIRA E., BARROS B. (Orgs.) [2005], *Saber Local/Interesse Global : Propriedade Intelectual, biodiversidade e conhecimento tradicional na Amazônia (anais)*, Pará : Cesupa, p. 125-134. Disponible sur : <http://www.cesupa.br/nupi>.
- BESUNSAN, N. [2005], « Biodiversidade, recursos genéticos e outros bichos », in Aurelio V. ; Irararay T. (orgs.) *O Direito e o Desenvolvimento Sustentável. Curso de Direito Ambiental*, São Paulo, Peirópolis Editora e IEB, p. 30-69.
- BOURDIEU P. [1984/2002], *Questions de sociologie*, Paris, Les éditions de minuit.
- BOURDIEU P. [1992], *Réponses*, Paris, Seuil.
- CAMARGO L.H., AQUINO L. [2005], *Sucesso da Natura no mercado de capitais não foi por acaso*, Notícias corporativas 18 de fevrier 2005.
Disponible sur : <http://www.cebds.org.br/cebds/noticias.asp?ID=129&area=6>
- CANÇADO P. [2006]. *Natura Fecha Acordo com « Erveiras »*, São Paulo : O Estado de São Paulo, 20 octobre. Disponible sur <http://www.redetec.org.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=52354&isriointeli=true&sid=145>
- CUNHA R. [2007], « Pesquisa e exploração dos aromas amazônicos », in Revista Com Ciência, Perfume n. 91, 10 septembre.
- DIEGUES A.C., ARRUDA R.S.V. [2001], *Saberes Tradicionais e Biodiversidade no Brasil*, Brasília, MMA, São Paulo, USP.
- FORTUNATO D. [2007], *A Tutela Jurídica da Sociobiodiversidade*, (manuscrit), Macapá., p. 1-14.

- FORTUNATO D. [2005], « Experiências de trabalho conjunto com comunidades tradicionais : Experiência do IEPA », in Belas C., Moreira E., Barros B. (orgs.), *Saber Local/Interesse Global : Propriedade Intelectual, biodiversidade e conhecimento tradicional na Amazônia (anais)*, Pará : Cesupa, p. 136-137.
- GERMAN-CASTELLI P., WILKINSON J. [2002], « Conhecimento Tradicional, Inovação e Direitos de Proteção », in *Estudos, Sociedade e Agricultura*, n. 19, p. 89-108, octobre.
- GLASS V. [2006], « Acusação de biopirataria contra *Natura* expõe legislação. Agência Carta Maior », in *Repórter Brasil*, 30 mai. Disponible sur: <http://www.reporterbrasil.org.br/exibe.php?id=605>
- HUFTY M. [2001], *La gouvernance internationale de la biodiversité*, in *Études internationales, Centre québécois de hautes études internationales*, Québec), vol. 32, No.1, p. 5-29.
- IDDRY [2002], « Naissance et dynamique de la question de la conservation des savoirs et savoir-faire des communautés autochtones et locales », Document préparatoire de l'atelier organisé par l'Iddry et l'IFB *La protection des savoirs locaux : des expériences africaines et européennes*, 11 avril, La Haye.
- LIMA A., BENSUSAN, N. (orgs) [2003], *Quem Cala Consente ? Subsídios para a proteção aos conhecimentos tradicionais*, São Paulo : Instituto Socioambiental.
- LIMA M.D. [2008], *Ver o Peso, patrimônio e praticas sociais : uma abordagem etnográfica da feira mais famosa de Belem do Para*, dissertation de Mestrado en anthropologie, Belém, IFCH, Université fédérale du Pará.
- MATHIAS F., NOVION H. (orgs) [2006], *As encruzilhadas das modernidades : debates sobre biodiversidade, tecnociência e cultura*, São Paulo, Instituto Sócioambiental.
- MEIR R., VOLPI, A. *Do bem*. Revista Consumidor Moderno. Disponible sur http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php?secao=noticias¬icia_id=738
- MEJIA A.M. [2006], *Natura paga royalties por plantas amazônicas. Agência Amazônia de Notícias*, 26 octobre. Disponible sur http://www.agenciaamazonia.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=110&Itemid=156
- MENDES C. [2006], *Aroma do Pará gera polêmica*, in *Jornal O Liberal, Caderno Atualidades*, p. 6, 23 avril.
- MENU, H. [2002], *Relatório de Visita Técnica à RDS do Iratapuru, Município de Laranjal do Jari -AP, NATURA*, Cajamar, p. 1-3.
- O Estado de Sao Paulo, *Natura fecha acordo com "erveiras"*, édition du 20 octobre 2006.
- PINTON F. [2003], *Savoirs traditionnels et territoires de la biodiversité en Amazonie brésilienne*, International Social Science Journal (RISS) n°178, « Les ONG dans la gouvernance de la biodiversité », Paris, UNESCO/ERES, 667-678.
- PINTON F., AUBERTIN C. [2005], *Populations traditionnelles : enquêtes de frontières*, reprise et adaptation de PINTON F., AUBERTIN C. [2005], *Populations traditionnelles : enquêtes de frontières*, in Albaladejo C., Arnault de Sartre X. [2005], « L'Amazonie brésilienne et le développement durable. Expériences et enjeux en milieu rural », Paris, L'Harmattan, p. 159-178.
- Promotória de Justiça do Meio Ambiente e Patrimônio Cultural de Belém MP/2ªPJ/MAPC Portaria n°. 013/2006.
- SANTILLI J. [2004], « Conhecimentos Tradicionais Associados à Biodiversidade : elementos para a construção de um regime jurídico sui generis de proteção », in Rede Norte de Propriedade Intelectual, Biodiversidade e Conhecimento Tradicional (org.) *Curso de Capacitação*

Marcos Legais para o Desenvolvimento Científico e Tecnológico Baseado em Recursos da Biodiversidade e Conhecimentos Tradicionais Associados, Belém, Cesupa, setembro.

SANTILLI J. [2005], *Socioambientalismo e Novos Direitos*. Peirópolis Editora, São Paulo, p. 50.

SILVA M. [2000], « Medida Descabida », in Carneiro F., Emerick M.C., *Limite : A ética e o debate jurídico sobre Acesso e Uso do Genoma Humano*, FIOCRUZ Rio de Janeiro. Disponible sur : http://www.ghente.org/publicacoes/limite/medida_descabida.htm.

VASSALO C. [2003], *Um jeito diferente de fazer negócio*, revue : São Paulo, 12 avril.. Disponible sur : http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php?secao=noticias¬icia_id=136.

WEIS B. [2006], *Polêmica entre Natura e Ver-o-peso expõe dilemas na proteção de conhecimentos tradicionais no Brasil*, in Notícias Socioambientais du 25 mai. Disponible sur : <http://www.socioambiental.org/nsa/detalhe?id=2261>

L'argan : l'huile qui cache la forêt domestique De la valorisation du produit à la naturalisation de l'écosystème

*Romain Simenel**, *Geneviève Michon***, *Laurent Auclair****,
*Yildiz Thomas*****, *Bruno Romagny******, *Marion Guyon******

Introduction

Autant au Sud qu'au Nord, la mise sur le marché international des spécialités dites « de terroir » s'accompagne toujours d'un façonnement de l'image des produits et des systèmes locaux de gestion impliqués dans leur production. En effet, pour assurer aux nouveaux produits une niche sur un marché très concurrentiel, et répondre à l'attente des consommateurs, il est nécessaire de leur donner une image forte et attractive. Ce processus nécessite souvent de simplifier la relation productrice entre société locale et produit de terroir afin de la resituer dans le cadre des normes et valeurs de la demande internationale. Ceci implique de redessiner le cadre géographique, socioculturel et environnemental de l'origine des produits. Ainsi, bien que ces démarches se réclament de la conservation de la biodiversité (entendue au sens large de diversité biologique et culturelle), ce façonnement tend à effacer la complexité des pratiques et savoirs locaux ainsi que celle des écosystèmes qui leur sont associés, et l'image produite dans ce processus de développement s'écarte bien souvent de celle produite localement. À travers l'exemple de l'huile d'argan marocaine, c'est de cette simplification et de ce décalage dont nous voulons parler ici. La définition d'un produit implique un filtrage dans lequel certains aspects des relations entre société locale et écosystème

* Anthropologue, ATER, Collège de France, ainrom@hotmail.com

** Ethnobotaniste et géographe, IRD. UR 199 Dynamiques socio-environnementales et gouvernance des ressources, Montpellier, 911 avenue Agropolis, BP 64501, 34394 Montpellier cedex 5, France, genevieve.michon@ird.fr

*** Agro-géographe, IRD. Laboratoire Population-Environnement-Développement (LPED), Université de Provence, case 10, 3 place Victor Hugo, 13331 Marseille cedex 3, France, auclair@up.univ-mrs.fr

**** Économiste, IRD. Laboratoire Population-Environnement-Développement (LPED), Université de Provence, case 10, 3 place Victor Hugo, 13331 Marseille cedex 3, France, Bruno.Romagny@ird.fr

***** Ethnobiologiste et anthropologue, CNRS, Centre d'Écologie Fonctionnelle et Évolutive, CNRS, 1919, route de Mende, 34293 Montpellier cedex 5 (France), yildiz.thomas@cefe.cnrs.fr

***** Étudiante en master 2.

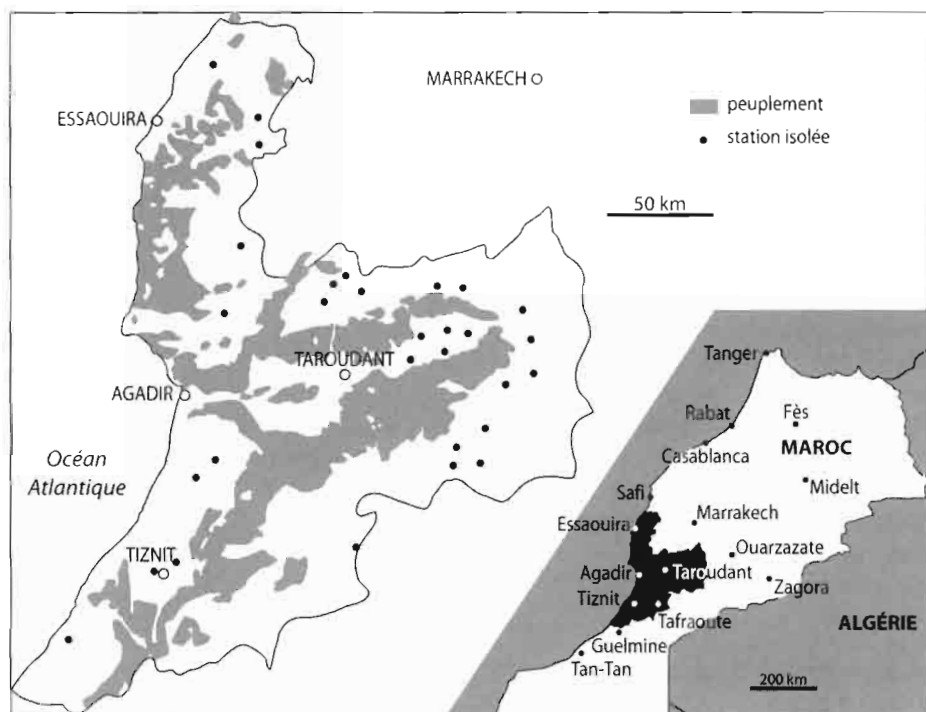
sont mis en lumière aux dépens d'autres qui sont passés sous silence. Mais ce filtrage ne se fait pas au hasard. Selon quels critères certaines pratiques ou certains aspects de l'écosystème sont-ils omis ou valorisés ? Quelle est la logique sous-jacente à ce filtrage ? Quel décalage en résulte-t-il par rapport à la réalité des pratiques et savoir-faire locaux ? Quels sont les effets en retour de ce processus sur le rapport quotidien des sociétés à leur environnement ?

Nous proposons de montrer comment ce processus de filtrage peut mener à une « naturalisation » symbolique des espèces, des écosystèmes et des paysages concernés. Par « naturalisation », nous entendons le processus par lequel les développeurs¹, au travers du façonnement de l'image commerciale du produit, donnent à voir les relations entre société locale et écosystème beaucoup moins domestiques qu'elles ne le sont. Ce processus de naturalisation consiste généralement à ne retenir dans l'image du produit qu'un seul domaine de pratiques, celui qui évoque le moins la domestication de l'espèce ressource. Nous montrerons comment cette naturalisation met en jeu, au-delà des critères de commercialisation et de communication, une logique qui fait largement référence aux conceptions naturalistes occidentales, définissant les écosystèmes selon leurs mécanismes naturels plutôt que culturels². Nous verrons comment, pour mondialiser l'image de l'huile d'argan, les développeurs ont travaillé à construire une représentation « sauvage » de l'arbre et de la forêt d'où elle provient, c'est-à-dire à passer sous silence l'aspect domestique de l'origine du produit. En ce qui concerne le processus de production de l'huile d'argan par les coopératives féminines, c'est en effet la cueillette qui a été retenue comme pratique emblématique du produit, plutôt que l'agriculture, l'arboriculture ou le pastoralisme. Cette sélection confère de fait au produit « huile d'argan » un aspect plus « naturel » ou plus « biologique » qu'il ne l'est en réalité. Elle contribue à désapproprier symboliquement les groupes sociaux d'un écosystème qu'ils ont largement transformé et domestiqué. La naturalisation de l'arbre ressource, l'arganier (*Argania spinosa*), est pour l'instant d'ordre médiatique. Néanmoins, on peut se demander si le processus de naturalisation symbolique de l'écosystème mis en œuvre dans la construction de l'image commerciale du produit « huile d'argan » pourrait avoir des répercussions sur les représentations et pratiques locales et, à terme, entraîner une naturalisation effective de l'arbre.

En effet, si l'image globalisée d'une spécialité du Sud n'est pour l'instant que le vecteur du regard extérieur sur la biodiversité locale, ne tend-elle pas aussi à s'imposer à l'intérieur même de la société productrice ? Autrement dit, quel est le retour dans le local du regard globalisant sur cette spécialité du Sud marocain (allant de la région de Safi jusqu'à la frange saharienne et limitée par l'océan Atlantique à l'ouest et par l'Atlas à l'est ; cf. carte 1) ? Ce retour, nous le

1. Sous ce terme de « développeurs », nous entendons l'ensemble (non homogène) des acteurs ayant pour objectif la valorisation économique et sociale de l'huile d'argan : ONGs, institutions internationales et nationales, associations locales.

2. [Ph. Descola, 2005 : 241-242].



Carte 1 : Répartition de l'arganier au Maroc

mesurerons d'abord dans les actions pratiques menées par les développeurs sur l'écosystème arganier, actions qui sont invariablement menées au nom de la « conservation de la nature ». Ces opérations de « conservation » reposent sur le modèle simplifié de relations à l'environnement véhiculé par l'image globalisée du produit « huile d'argan » : elles visent toutes à écarter l'homme de l'écosystème, sous prétexte de l'impact « négatif » de la gestion locale. Nous verrons comment l'effet boomerang sur le local se fait aussi sentir dans les incidences écologiques (non escomptées) de la valorisation économique du produit sur les pratiques locales de l'arbre ressource. Enfin, nous analyserons comment le processus de naturalisation symbolique de l'écosystème induit une déconstruction du lien au lieu, au terroir, en particulier par le biais du traitement de la traçabilité du produit. La mise en place d'un système de protection de type AOC est un enjeu social considérable car il « cristallise toutes les difficultés de la démarche d'identification de ce qui fait tradition. Mais en même temps, il en devient le garant » [Bérard & Marchenay, 1995 : 161]. En conclusion, nous évaluerons la césure entre la dimension économique et la dimension écologique du produit créée par cette image naturalisée des rapports entre l'arganeraie³ et la société locale.

3. Par arganeraie, on entend des écosystèmes formés par l'arganier en tant qu'espèce dominante [Ali-friqui M., 2004 : 10].

La construction de l'image du produit de terroir « huile d'argan »

L'huile d'argan, tirée des amandons du fruit de l'arganier, est certainement l'une des ressources locales des pays du Sud qui a connu, ces dernières années, l'ascension commerciale la plus fulgurante. Denrée prisée par des grands cuisiniers ou composante de produits cosmétiques de luxe, elle a depuis quelques années été lancée sur divers marchés. Elle intéresse fortement les démarches de consommation « éthique » : en utilisant l'huile d'argan, le consommateur pense aider au développement des femmes berbères du Sud marocain et à la protection de la nature, apportant ainsi sa contribution à ce qui est globalement perçu comme le développement durable. Cependant, à l'aube de la création d'une appellation de type AOC sur ce produit et malgré sa célébrité actuelle, la représentation que se font les consommateurs de son origine, se cantonne à l'image d'Épinal d'un arbre à chèvres, endémique au Maroc, qui donne une huile aux vertus miraculeuses. Nul ne sait par exemple que l'écosystème arganier couvre à lui seul près d'un million d'hectares (820 000 ha précisément) dans le Sud-ouest Marocain, c'est-à-dire 7 % de la superficie couverte par la forêt marocaine et qu'il s'agit d'une forêt habitée, qui fait vivre 2,5 millions de personnes.

L'histoire d'un décalage entre la valorisation économique et écologique du produit

Dès le début de la construction de l'image commerciale du produit « huile d'argan », on constate un certain décalage entre la prise en compte de l'huile et celle de l'arbre. Dans les années 1990, en dépit de sa notoriété parmi les grands voyageurs depuis l'historien andalou du XI^e siècle El Bekri, l'huile d'argan est encore méconnue en dehors du Maroc. Des universitaires marocains, chimistes et généticiens, vont créer sa réputation et lancer l'idée d'une valorisation internationale. Très rapidement, les organismes de développement (Union Européenne, FMI, FAO, Banque Mondiale...), suivies par les ONG et les associations locales, mettent sur pied des projets pour valoriser au mieux cette ressource originale. La réussite est totale. Aujourd'hui, on ne conteste plus les vertus miraculeuses attribuées à l'huile d'argan. Riche en acide linoléique, vitamine E et autres acides gras essentiels [M'hirit O., 1989], l'huile d'argan aurait des propriétés protectrices, adoucissantes, cicatrisantes et nettoyantes pour la peau, les cheveux et les ongles, et elle lutterait contre le vieillissement prématuré des cellules. Eu égard de toutes ces vertus, l'huile d'argan se doit d'être garantie 100 % naturelle et certifiée bio. Comme le résume un slogan d'une brochure de coopérative, l'huile d'argan est « la potion exotique », « l'élixir de la nature ».

Au-delà de la valorisation du produit, le développement met aussi en avant, dès les premières années, la promotion de la femme rurale et le renforcement de l'économie locale. Les actions des développeurs se concentrent sur la création de coopératives féminines de production dans l'arganeraie : en 10 ans, 80 coopératives voient le jour et 50 autres seraient en cours de création [Jabiot I., 2007 : 10].

Derrière ces coopératives, on voit transparaître une idée chère aux politiques globales de l'environnement : les femmes seraient naturellement des gardiennes de la nature et aider au développement des capacités féminines aurait un effet positif sur l'environnement [Gururani S., 2002].



Pancarte de la coopérative El Baraka. B. Romagny, 2008

L'argument économique et socio-environnemental entourant ce produit est bien antérieur à l'attention portée à l'écosystème-source. En effet, ce n'est qu'en 1998 que l'arganeraie attire concrètement l'attention des écologues. Conscients de sa valeur biologique et soucieux de la protection de sa biodiversité, ils font classer la zone arganeraie « réserve de la biosphère » dans le cadre du programme MAB (*Man and Biosphere*) de l'UNESCO⁴. Ce wagon écologique sera finalement rattaché au train du développement économique et humain : les coopératives auront aussi pour objectif de préserver et de sauvegarder ce nouveau patrimoine naturel de l'humanité « menacé de disparition ».

Prise en tenailles entre grandeur commerciale, humanisme et sauvegarde de la nature, l'image en construction de l'huile d'argan fait encore peu référence aux

4. Les réserves de biosphère sont de vastes zones représentatives de paysages naturels et culturels, bénéficiant pour leur grande partie de la protection de la loi. Cependant, la notion de conservation à laquelle fait référence le programme MAB, lancé en 1971 par l'UNESCO, s'inscrit très clairement, tout du moins dans les textes, dans une volonté de « mieux comprendre les relations entre l'homme et son environnement, de concilier la conservation de la biodiversité et d'assurer le développement économique et social des populations ».

pratiques et savoir-faire locaux. Cependant, afin de répondre aux critères d'authenticité et de typicité exigés pour la mise en place d'une réglementation de type AOC, les développeurs ont dû raccrocher, ne serait-ce que virtuellement, l'image commerciale de l'huile d'argan aux réalités locales.

L'image de l'huile, entre élixir de beauté et denrée alimentaire, entre pratiques traditionnelles et processus industriel

L'huile d'argan est à la fois un produit à usage cosmétique (dont l'aspect biologique et donc sauvage doit être valorisé), et à usage alimentaire (pour lequel c'est plutôt le lien au terroir qui doit être mis en avant). Cette double nature de l'huile pose un dilemme aux développeurs. Comment en effet arriver à combiner les exigences de filières aussi différentes que la cosmétique de luxe ou l'alimentation de grande surface tout en gardant l'unicité du produit ?

Les populations locales ne se posent pas cette question : il n'y a pas de distinction entre l'huile à usage alimentaire et l'huile à usage cosmétique, mais bien un seul type d'huile, produit à partir d'amandons torréfiés. Cette huile est utilisée par les femmes à la fois pour cuisiner des tagines ou des couscous et pour hydrater et adoucir leurs mains et leur visage. La frontière entre pratiques culinaires et pratiques thérapeutiques à base d'huile d'argan est parfois très floue, comme l'illustre l'exemple de ces femmes qui, afin de rendre brillants leurs cheveux, se massent le crâne avec l'huile ayant servi à rouler le couscous.

À la différence des femmes berbères, les coopératives produisent deux types d'huiles : l'huile de table extraite des amandons torréfiés et l'huile cosmétique extraite des amandons crus. L'élaboration d'une huile spécifique à usage cosmétique tient au fait que certaines caractéristiques liées à la torréfaction (la couleur jaune orangé, l'odeur de noisettes grillées), ont semblé incompatibles avec les critères en valeur sur le marché des cosmétiques. Ainsi, contrairement à l'huile d'olive à laquelle elle est souvent comparée, et qui constitue une ressource unique pour des usages tant alimentaires que cosmétiques, l'huile d'argan fait l'objet d'une nette distinction commerciale entre deux produits destinés à des marchés différents.

Cette confusion entre une huile d'argan unique et polyvalente, issue de la tradition, et une huile à deux visages, façonnée pour satisfaire deux filières différentes, se retrouve au niveau du mode de production et du rapport aux savoir-faire locaux. L'image commerciale de l'huile d'argan s'est en effet construite à partir d'un habile mélange entre les critères propres à une valorisation « industrielle », plutôt attachée à l'huile cosmétique (la non torréfaction garante de l'aspect naturel et biologique du produit, l'innovation technique au service de l'hygiène et de la qualité) et une production « traditionnelle » (garante du goût « de terroir » et de l'authenticité des « savoirs locaux »).

Le procédé local de fabrication de l'huile s'appuie sur des étapes techniques entièrement manuelles : séchage de la pulpe, dépulpage des noix, extraction des

amandons par concassage, torréfaction des amandons à l'aide d'un plateau d'argile, moulinage puis pressage à la main de la pâte obtenue pour en extraire l'huile et le tourteau. Chaque étape manuelle obéit à toute une série de savoir-faire bien précis ; la torréfaction, par exemple, est une tâche nécessitant un tour de main particulièrement assuré, puisqu'il s'agit de ne pas abîmer la fine membrane des amandons – endocarpe – afin de ne pas altérer le goût de l'huile. À l'inverse, la production de l'huile dans les coopératives est presque entièrement mécanisée. L'extraction de l'huile cosmétique à partir d'amandons crus nécessite en effet le recours à un procédé industriel de pressage et de filtrage car le moulin à bras local n'est adapté que pour les amandons torréfiés. Cette mécanisation du pressage concerne aussi, de fait, l'huile alimentaire. Les coopératives ont aussi mécanisé le dépulpage et la torréfaction. Une seule étape reste manuelle, le concassage, non pour des raisons d'hygiène, mais du fait de la difficulté de mise au point d'une machine adaptée. Le concassage, qui constitue l'essentiel du travail des femmes à la coopérative, est de loin l'étape qui sollicite la plus grande masse de travail puisqu'en moyenne, il faut 100 kilos de fruits séchés pour obtenir deux litres d'huile. Alors que dans la sphère domestique, toutes les étapes de fabrication de l'huile d'argan sont suivies par le même petit groupe de femme, au sein des coopératives, les étapes du travail sont strictement sectorisées.

La production mécanisée est mise en avant par les acteurs du développement comme garante de l'hygiène, de la conservation, et de la « pureté » du produit, particulièrement pour l'huile cosmétique. D'ailleurs, la pièce la plus visitée dans les coopératives (après l'atelier de concassage, pour l'exotisme), est la pièce du pressage, sorte de laboratoire blanc et aseptisé avec de belles machines en inox, qui rassure les visiteurs sur la « qualité » du produit qu'ils vont acheter.

Cependant, la valorisation de l'huile d'argan est aussi basée sur la démonstration du lien au terroir et à la tradition. Si, dans les faits, les coopératives n'ont conservé qu'une des étapes du mode traditionnel de fabrication, l'image qu'elles donnent à voir fait référence à un savoir-faire qualifié d'« antique » et à un travail « accompli artisanalement et exclusivement par des femmes berbères ». Les gestes des femmes sont définis comme « ancestraux » et les étapes de la fabrication de l'huile alimentaire comme le fruit d'un « labeur manuel », camouflant ainsi la réalité d'un mode de production mécanique... dont on n'hésitera pas à faire l'éloge pour rassurer sur la qualité. Ces savoir-faire locaux sont d'ailleurs réellement mis en scène dans les coopératives lors des visites. Exposées quotidiennement au regard des multiples visiteurs (touristes, délégations internationales, agences de développement, autorités de l'État), les femmes déploient et manient tous les outils traditionnels, en premier lieu le moulin à bras ; la coopérative fait alors figure de musée vivant. Pour ces démonstrations, les femmes sont parées d'attributs berbères (fichus et fibules en argent) car la berbéricité est une autre des caractéristiques fondamentales de l'huile d'argan [Jabiot I., 2007 : 31-32]. L'image du produit véhiculée dans ces occasions doit être en tout point similaire au modèle des sites internet et des brochures des

coopératives⁵. Au sein des coopératives et face au regard extérieur, les pratiques féminines sont ainsi folklorisées ; le savoir-faire féminin est présenté tel qu'il aurait toujours existé [Jabiot I., 2007 : 34].



Femme préparant l'huile au moulin. R. Simenel, 2005

Cette mise en scène se retrouve au niveau des représentations de l'arganier construites par les développeurs. Là aussi, s'introduit un décalage entre l'image donnée à voir d'un écosystème naturel, endémique peu approprié, où l'homme apparaît avant tout comme un prédateur, et la réalité de terroirs organisés, s'appuyant sur un véritable couplage entre ingénierie des hommes et ingénierie de la nature.

5. www.tamounte.net ; www.cooperativekaouki.com

L'image de l'arbre, la cueillette des femmes et le travail du paysan

Développeurs et populations locales sont en profond désaccord sur la nature de l'arganier. Sur la base de sa description botanique, les programmes de développement ont retenu trois caractéristiques : le fait qu'il soit endémique au Maroc, qu'il constitue le vestige menacé d'un milieu tropical datant de l'ère tertiaire, et sa nature d'arbre sauvage. Ces trois arguments servent de gage d'originalité, de typicité et d'exotisme dans la valorisation de l'huile : dans les brochures et sites internet des coopératives, l'arganier est décrit tour à tour comme « le secret de la nature », « l'arbre unique » ou encore « l'arbre de vie ». Selon les développeurs, l'arganier est « naturel », il n'est donc ni approprié (si ce n'est dans le cadre de la domanialisation des terres forestières), ni domestiqué.

Bien que cela puisse paraître paradoxal, les populations berbérophones des régions à arganiers contredisent le caractère endémique de cet arbre. Pour certains, il en existerait aussi au Mexique alors que pour d'autres, il aurait été importé jadis d'Orient par les saints. L'endémisme n'est donc pas à leurs yeux, un critère culturellement valorisant. En revanche, l'arganier est pour eux un arbre providentiel face à la sécheresse et les paysans de ces contrées semi-arides ont une foi sans faille dans la capacité de l'arganier à survivre sans eau. Du point de vue des populations locales, l'arganier a aussi valeur de patrimoine religieux comme en témoignent tous les arbres associés à des personnages saints. Ces arganiers de saints sont toujours caractérisés par l'envergure de leur branchage et la profusion de leur noix dont la récolte fait l'objet de rituels féminins. Cependant, les arbres sont toujours appropriés : chaque arganier a un ou plusieurs propriétaires ou des ayants droits (cela dépend du statut des terres sur lesquelles il pousse). Il n'est pas rare que l'arganier soit source de conflits et de litiges d'appropriation et c'est à ce titre que l'on surnomme l'arganier, « l'arbre du diable » (*argan n seytane*).

Si l'arganier est défini comme un arbre sauvage par les développeurs, c'est que ces derniers n'ont guère porté leur attention sur les pratiques et savoir-faire locaux en matière de domestication de l'arbre. Pour représenter le lien entre l'huile et l'arbre, ils n'ont retenu que le ramassage des fruits mûris à terre par les femmes, comme le montrent les nombreuses photos exposées dans les coopératives. Cette image est abusive car elle définit ce ramassage comme une cueillette pratiquée sur des arbres sauvages. Or les photos montrent de beaux arganiers ...isolés au milieu des champs, dont le port imposant tient plus aux pratiques d'entretien qu'à la seule nature ! En dépit de cette évidence exposée aux yeux de tous, les pratiques agricoles (labours, épierage, aménagement des sols...) et arboricoles (recépage, émondage, élagage, coupe des rejets...) qui sont à la base du façonnement de ces arbres ne sont jamais évoquées.

Lorsque les acteurs du développement donnent à voir des arganiers de forêt, c'est exclusivement pour dénoncer l'impact (nécessairement négatif) de l'homme, à travers ses pratiques pastorales, sur l'arganier. Dans cette mise en image des arganiers « sauvages », on ne voit que des arbres à l'aspect nettement dégradé, le

plus souvent envahis par un troupeau de chèvres accrochées à leurs branches. Avec la sécheresse, les chèvres sont désignées comme l'ennemi n° 1 de l'arganier et cela alors même que l'on constate une nette diminution du cheptel depuis une vingtaine d'années. Est-ce à dire que l'impact de l'homme sur l'arganier se ferait moins sentir dans le champ que dans la forêt ? En l'absence d'une prise en compte de l'aspect domestique de cet arbre, c'est à de tels illogismes que la fabrication de l'image globalisée de l'arganier peut amener.

C'est pourtant à l'échelle de l'arbre, et particulièrement dans les champs, que les hommes agissent le plus fortement, à travers des pratiques menées sur plusieurs générations : entretien des pousses spontanées et des drageons, taille de formation, dépressage (coupe visant à ne sélectionner qu'une seule tige), sélection. Ces pratiques s'appuient sur une connaissance fine des caractéristiques écologiques et biologiques de l'arbre. Les hommes mettent ainsi à profit sa plus ou moins forte capacité à se régénérer dans des microreliefs artificiels (murets, banquettes, ravines) ou naturels (thalwegs, blocs rocheux). L'architecture de l'arbre dans les champs, le long des haies ou en forêt est très variée – arbres à tronc unique, à troncs multiples, à allure de gnomes pour les arbres fortement surpâturés, arbres en espaliers. Cette diversité de formes résulte d'un façonnage précis qui correspond à des besoins et des usages différents et très variés (pastoralisme, confection de haies, production de noix, de bois, d'ombre...). Chaque arganier est ainsi l'expression d'un travail par plusieurs générations d'hommes, depuis ceux qui l'ont protégé à ses débuts, ont sélectionné les meilleurs brins, jusqu'à ceux qui l'ont maintenu, protégé, transformé, nanifié ou récolté... ou à ceux qui parfois le coupent (aussi !) pour dégager l'espace de culture, sachant qu'il se régénérera abondamment et qu'il sera alors possible de recommencer ce long travail de sélection des brins... On voit alors combien l'image globalisée de l'arganier est construite sur la non-prise en compte de l'aspect domestique de cette essence, combien elle fait abstraction du rôle du paysan dans la production d'une huile pourtant issue d'un arbre profondément lié à l'histoire des terroirs.

Quant à l'image de l'écosystème arganeraie qui est convoquée, elle correspond à la vision d'une arganeraie uniforme qualifiée d'écosystème « naturel », et « menacé » par la désertification du fait de la surexploitation des ressources par l'homme et ses troupeaux. À cette image de l'écosystème arganeraie donnée à voir par les développeurs, s'oppose la réalité de la diversité des faciès de l'arganeraie, liée à la diversité des pratiques des agro pasteurs. Du champ à la forêt, de la haie à l'espace de pâturage collectif, l'arganeraie est constituée par la juxtaposition de multiples espaces de culture qui s'inscrivent dans un ordre social obéissant aux règles d'organisation du terroir. Par exemple, en ce qui concerne la forêt, la répartition minutieuse des droits d'accès et d'usage (pâturage, récolte des fruits, coupe de bois) permet d'illustrer le degré élevé de socialisation de cet écosystème. En effet, même si l'arganier reste un arbre forestier sous la tutelle de l'administration forestière, l'arganeraie bénéficie d'un régime « assoupli » par rapport aux autres forêts du Maroc, et les droits d'usage accordés aux populations locales y sont plus

étendus (7 droits ⁶). Ainsi au Maroc, c'est sans doute dans l'arganeraie que législation forestière nationale et droit coutumier local s'entremêlent et s'hybrident le plus étroitement, comme le montre l'exemple des forêts d'arganiers soumises à des mises en défens coutumières (*agdal*). Cette pratique coutumière de l'*agdal*, qui consiste à fermer la forêt aux activités pastorales avant la récolte des fruits (de mai à août), vient en effet compléter et raffiner la loi forestière : elle permet d'articuler dans le temps et dans l'espace les principaux usages des forêts d'arganiers selon le cycle de fructification de l'arbre en conciliant l'intérêt des ayants droits au pâturage (fraction, tribu) et celui des ayants droits à la récolte des fruits (familles et lignages). L'utilisation de l'arganeraie par les caprins répond donc à une organisation sociale précise, et la chèvre, loin de « massacrer » l'arganeraie comme l'affirment certains auteurs, constitue au contraire un exemple exceptionnel de synergie entre une société, un animal et son milieu [Bourbouze *et al.*, 2005].

L'effacement de l'homme

Si la construction de l'image commerciale de l'huile d'argan met en avant la femme, elle ne dit rien de l'homme. Les raisons de cet oubli sont sans doute autant idéologiques et politiques que médiatiques. Mais elles ont pour conséquence de travestir totalement l'aspect social de l'huile d'argan en niant le rôle positif de l'homme et du couple dans la culture de l'arganier. La société locale considère en effet que l'appropriation domestique de l'arbre est une affaire de couple et que si la cueillette est typiquement féminine, le pastoralisme, l'agriculture et l'arboriculture sont des pratiques exclusivement masculines. Quant à la fabrication de l'huile, qui s'avère bien être une activité féminine, elle n'en reste pas moins pensée comme relevant de la sphère du couple. Si dès l'âge de 6 ans, les fillettes prennent part au processus de production de l'huile, ce n'est que pour la cueillette et le dépulpage. Une femme n'a le droit de concasser, de mouliner et de malaxer l'argan qu'après s'être mariée ; c'est d'ailleurs à cette occasion qu'elle reçoit de sa mère un moulin et une pierre à concasser qui font partie de sa dot. C'est le mariage qui marque pour la femme le passage à un véritable « état de savoir-faire » en matière d'huile d'argan. C'est aussi l'institution du mariage qui scelle le pacte d'une complémentarité technique et foncière au sein du couple et se trouve être à la base de tout le système d'appropriation de l'arganier, de l'arbre jusqu'à l'huile ⁷. Aussi ne faut-il pas être étonné de la mauvaise réputation qu'ont les coopératives dans les sociétés locales quand on sait que la majorité des femmes qui y travaillent sont divorcées, veuves ou célibataires.

Contrairement à d'autres exemples, c'est ici l'image du produit qui définit pour les consommateurs l'image du terroir (de l'arbre à la forêt), et non l'inverse. Cette

6. Ramassage du bois mort, coupe de branchage, cueillette des fruits, parcours des troupeaux, labour, prélèvement du bois de chauffage, de charbonnage et de construction avec autorisation du service forestier, prélèvement de terre, pierres ou sables, Dahir de 1925.

7. L'homme fournit la main d'œuvre agricole, et bien souvent aussi la propriété des terres et des arbres, la femme apporte les outils et la technique nécessaire à l'extraction de l'huile d'argan.

construction entraîne le déracinement du produit de son substrat environnemental et socioculturel. En ne retenant que quelques aspects des relations entre les sociétés locales et l'écosystème arganier (celles qui, comme nous l'avons montré, évoquent le moins la domestication de l'espèce), cette construction donne à voir une forêt particulière qui, si elle n'est pas absolument sauvage, n'est certainement pas domestique, même si elle incarne à elle seule, par sa spécificité, le terroir. Les politiques actuelles de développement ont donc réussi à naturaliser l'arbre et l'écosystème arganier tout en intervenant pour aider la culture locale à protéger ce patrimoine « naturel ». Pourquoi un tel façonnage ? D'abord parce qu'une arganeraie domestique ne correspond pas à l'interprétation naturaliste qu'ont de cet écosystème les forestiers, les écologues et les biologistes. Ensuite parce que la prise en compte de l'ensemble du système de relations entre groupes humains et arganiers aurait rendu impossible la tâche de simplification de l'image du produit « huile d'argan » dans le cadre de la médiatisation de ses usages alimentaires et cosmétiques.

Reste maintenant à saisir l'impact que peut avoir une telle image commerciale du produit « huile d'argan » sur les actions pratiques des développeurs en matière de biodiversité, sur les systèmes locaux d'appropriation de l'arbre et sur la conception d'une politique de traçabilité.

De l'image du produit aux actions pratiques sur la biodiversité

L'arganeraie est en forte régression, aussi bien en surface qu'en densité, depuis la fin du XIX^e siècle. L'exploitation du charbon de bois, l'urbanisation et l'intensification de l'agriculture dans les plaines lui aurait fait perdre plus d'un demi million d'hectares, près d'un tiers de sa surface. Sa préservation est un souci majeur pour les organismes de développement, et les programmes qui concernent la filière huile d'argan incluent tous un volet écologique et environnemental visant à conserver ou à régénérer la ressource arborée.

Dans les années 1990, les milieux du développement international véhiculaient l'idée que la conservation d'un écosystème devait découler logiquement de la valorisation économique de ses ressources [Lybbert *et al.*, 2002]. Pour l'arganeraie, la stratégie de conservation reposait sur la logique suivante : si l'arganeraie est productrice de richesses, les populations seront incitées à la préserver. Les revenus des femmes travaillant dans les coopératives seront, d'une façon ou d'une autre, réinvestis dans la conservation de l'arganeraie. Pourtant, quelques années plus tard, les développeurs étaient forcés de constater que le développement commercial de la filière « huile d'argan » n'avait aucun effet tangible sur la conservation.

Les projets touchant l'arganeraie ont alors intégré des actions explicites et directes sur l'écosystème, à portée strictement environnementale, nettement distinctes des actions de valorisation, comme par exemple la création de zones de mises en défens destinées à la régénération de l'arganier. Le résultat de ces actions reste mitigé. En effet, étant donné le décalage entre l'image de l'arganier véhiculée dans la sphère du développement et le modèle local de gestion de cet arbre, les

actions des développeurs sur l'écosystème sont souvent allées à contresens des systèmes agro-sylvo-pastoraux traditionnels.

Plus de cueillette, moins de pratiques productives : une nouvelle « naturalisation » de l'écosystème ?

Traditionnellement, l'huile d'argan circulait dans un cercle d'intimes [Jabiot, 2007 : 36] sous forme de don ou de vente locale, à l'occasion de fêtes religieuses comme l'Aïd el Kebir, pour les naissances ou encore pour la fin de deuil d'une femme. On la trouvait aussi, occasionnellement, sur les souks. L'ouverture du marché au niveau national et international a eu pour effet principal une augmentation locale du prix de l'huile et des amandons. Il y a dix ans, le litre d'argan pur était vendu 60 dirhams dans les différents souks du Sud marocain. Son prix avoisine aujourd'hui les 130 dirhams, et se rapproche en cela du prix pratiqué par les coopératives qui vendent le litre en moyenne à 180 dirhams. Bien évidemment, les populations locales ne sont pas insensibles aux gains engendrés par l'augmentation du prix de l'huile. Aujourd'hui, de plus en plus de familles se mettent à vendre chaque semaine un ou deux litres, en empruntant les réseaux marchands du souk.

Le surcroît d'intérêt économique envers l'huile d'argan de la part des populations locales a bien eu un impact sur les pratiques relatives à l'arganier, tout comme le présupposaient les développeurs, mais pas dans le sens escompté. Il est à l'origine d'une certaine perversion du système traditionnel, avec un phénomène d'expansion spatiale des aires de cueillette assorti d'une restriction des pratiques productives. En effet, pour la récolte des amandons, les femmes ne se contentent plus des arganiers situés dans leurs champs ou dans les *agdal*⁸ ; elles se mettent à cueillir les fruits situés plus haut dans la montagne, dans les forêts mixtes où l'arganier se mêle au chêne vert ou au thuya. Or cette arganeraie mélangée est soumise à une juridiction stricte « à deux droits »⁹, excluant toute pratique sur l'arbre ou sur le fruit. La cueillette s'y fait alors de manière braconnière. Elle ne peut plus s'accompagner des pratiques d'entretien de l'arbre (élagage ou taille de formation) puisque ces pratiques sont interdites, et qu'en plus elles relèvent traditionnellement du domaine masculin. Autrement dit, le contexte juridique national empêche la pratique féminine de la cueillette (qu'elle permet tacitement) de s'assortir de l'ensemble des pratiques masculines d'entretien de l'arbre qui lui est normalement associé dans les terrains privés. Ainsi la chaîne des pratiques qui entretient la productivité des arbres est rompue, tant dans ses dimensions techniques que sociales. Cette rupture est une des raisons majeures de ce que l'on peut appeler « l'échec environnemental » des coopératives. Pour éviter cet échec, les développeurs auraient pu travailler sur la réforme du contexte juridique de l'arganier, en créant, par exemple, des centres de cueillettes associés aux coopératives afin d'institutionnaliser une « cueillette aménagée » (c'est-à-dire assortie des

8. Pour rappel : mise en défens coutumière de l'arganeraie.

9. Parcours des troupeaux et ramassage de bois mort.

pratiques productives). Mais aucune action n'a à ce jour été entreprise dans cette direction. Bien au contraire, l'on constate que, sans forcément l'avoir anticipé, les développeurs ont incité les femmes à pratiquer une cueillette à la sauvette, à se comporter en prédatrices vis-à-vis de l'arganier.

Des actions écologiques à contresens des systèmes locaux

La première action à visée environnementale prévue par les développeurs devait consister à inciter les femmes à planter des jeunes pieds d'arganiers. Très rapidement, on a dû constater l'échec de cette démarche, et ceci pour trois raisons. Tout d'abord, dans ces sociétés berbères du Sud marocain, les femmes ne sont pas libres d'agir sur le foncier (or la plantation d'arbres est très liée au foncier), d'autant plus que celles qui travaillent dans les coopératives, veuves ou célibataires pour la plupart, ne possèdent pas ou peu de terres. Ensuite, les développeurs ont omis de prendre en compte la répartition sexuelle des tâches. Or la plantation d'arbre est une activité typiquement masculine. Enfin, la plantation de pieds d'arganiers provenant des pépinières des forestiers entraîne inévitablement une rupture du lien entre le paysan, son terroir et le semis, ce qui constitue un vrai frein à l'acceptation du projet par les populations locales.

Devant ces premiers échecs, la stratégie des développeurs s'est réorientée vers une autre logique d'action inspirée des plans d'actions des forestiers : la mise en défens. C'est le cas de l'ONG ENDA Maghreb qui a aménagé dans la région d'Essaouira une zone de mise en défens consacrée à la régénération de l'arganier. À peine deux années plus tard, cette ONG doit faire face à la faillite d'une telle démarche. En effet, le concept de mise en défens appliqué par les forestiers et les développeurs s'avère être radicalement différent du concept (*agdal*) institué par la coutume locale. L'*agdal*, nous l'avons vu, est saisonnier, il a pour but d'articuler les principaux usages de la forêt au niveau du terroir. Au contraire, pour les forestiers, la mise en défens consiste à interdire pendant plusieurs années l'accès des zones les plus dégradées aux activités pastorales et sylvicoles. Cette interdiction provoque une dissociation entre les différentes dimensions concrètes et sociales de la forêt sur l'ensemble du terroir. Dans le cas de l'ONG ENDA Maghreb, cette dissociation est d'autant plus forte que la zone mise en défens s'avère être en réalité un *mouchâa*, un espace de pâturage collectif, c'est-à-dire un espace sacrifié par les populations locales pour pouvoir supporter la pression pastorale lors de la fermeture des forêts d'arganiers. En ne prenant pas en compte l'organisation spatiale et temporelle du terroir, et comme aucune action n'est venue pallier au manque à gagner en matière de parcours et de fourrages provoqué par la mise en défens du *mouchâa*, ENDA a généré un conflit avec les populations locales qui refusent d'accepter un tel chamboulement dans leur manière de gérer la pression pastorale.

Ainsi, la montée des prix de l'huile a comme incidence indirecte l'apparition d'une cueillette-braconnage et la disparition des pratiques productives. Les mises en défens des forêts d'arganiers menées par les développeurs restreignent fortement leur fonction de parcours pastoral. D'un système de domestication de l'arbre

et de la forêt dans lequel pratiques sylvicoles, agricoles, arboricoles et pastorales sont étroitement entremêlées, on passe graduellement à un système de prédation où seule la pratique de la cueillette devient légitime¹⁰. Dans le sillage de l'image commerciale de l'huile d'argan, se profilent ainsi de réelles modifications dans les systèmes locaux d'appropriation de l'arbre et de la forêt.

Le processus de naturalisation symbolique de l'écosystème arganier sous-jacente à l'image commerciale de l'huile d'argan trouve ainsi des prolongements dans les actions pratiques des développeurs et, en retour, dans celles des locaux. Qu'il soit fortuit ou non, l'échec environnemental des programmes de développement tend donc à conforter le modèle simplifié (et négatif) des relations prédatrices entre société et écosystème véhiculé par cette image.

La manipulation de la traçabilité ou la déconstruction du lien au lieu

La zone arganeraie : mise en place d'une traçabilité virtuelle ou comment effacer la diversité des terroirs, des pratiques et des filières

Si l'ancrage d'un produit de terroir (tel que défini à travers les spécifications des politiques de protection) fait référence à la tradition, et donc aux savoir-faire, le critère majeur d'identification est la relation au lieu : « *la détermination de la zone d'appellation est constitutive de l'AOC* » [Bérard et Marchenay, 1995 : 159]. Dans la perspective d'une AOC sur l'huile d'argan que cherchent actuellement à instaurer les coopératives féminines, la « zone arganeraie » serait amenée à devenir la zone d'appellation. Or le concept de « zone arganeraie », tel qu'il est employé par les développeurs et les écologues, correspond juste au territoire « où pousse l'arganier ». Présenté comme un territoire homogène, il ne constitue en rien un terroir.

La distribution localisée de l'arganier ne doit en effet pas occulter la grande diversité des conditions écologiques, biogéographiques ou agronomiques au sein de l'arganeraie. L'espèce est caractérisée par une grande plasticité écologique : l'arbre se développe dans une mosaïque de milieux, sur tous les substrats géologiques à des pluviométries annuelles comprises entre 100 et 400 mm. À la plasticité écologique de l'arbre, à la diversité des milieux de l'arganeraie, se superpose la diversité des pratiques et des paysages agraires. Certes, l'arganier est partout un élément clé des systèmes agro-sylvo-pastoraux reposant sur la céréaliculture vivrière en sec et l'élevage sur parcours à dominante caprine. Cependant, on distingue plusieurs types d'organisation des terroirs auxquels correspondent des paysages agraires variés. Là où l'habitat est concentré dans des vallées irriguées (reliefs du Haut Atlas et de l'Anti-atlas), l'arganier est cantonné à des forêts de montagnes exploitées comme zone de cueillette et de parcours (et d'espace de culture lors des bonnes années). Dans les régions à habitat dispersé autour de terres non irriguées, s'il est encore présent sous forme de forêts et de matorrals, il est aussi associé à des plantations d'oliviers et d'amandiers dans des surfaces de cultures d'orge ou mélangé aux

10. De manière formelle (dans la forêt à sept droits) ou informelle (dans la forêt à deux droits).

figuiers de barbarie dans des zones horticoles (plateaux de l'Atlas occidental et bordure occidentale de l'Anti-atlas). Dans le premier type de terroir, le village tient une place centrale dans le contrôle de l'accès aux fruits d'argan. Dans le second, c'est la famille et le patrilignage qui sont centraux dans la gestion et l'appropriation de l'arganier. La diversité des terroirs et des paysages de l'arganeraie accompagne la diversité des pratiques de gestion et d'appropriation de l'arbre. Par exemple, loin d'être une pratique uniforme, l'*agdal* peut revêtir des formes très différentes selon les régions. En pays Haha (région d'Essaouira), l'*agdal* est une forêt soumise à une mise en défens pastorale et saisonnière au sein d'un groupe segmentaire. Les arbres sont appropriés par les patrilignages et les familles. En pays Aït Ba'amran (région de Sidi Ifni), l'*agdal* est un espace sanctuaire situé à la frontière entre plusieurs groupes segmentaires. La forêt est confiée à un « lignage saint » qui l'exploite dans l'indivision et en contrôle les modalités d'usage [Simenel R., 2007].

À la diversité des terroirs de l'arganier correspond aussi une pluralité d'usages alimentaires de l'huile d'argan. Chaque région recèle sa préparation culinaire particulière à base d'huile d'argan. La plus célèbre de ces préparations, l'*amlou*, pâte semi liquide composée d'huile d'argan, de miel et d'amandes pilées, généralement consommée au petit-déjeuner, est spécifique à la région de Tafraoute. L'on peut aussi citer le traditionnel *lebssiss* de la région d'Essaouira, mélange de farine d'orge torréfiée et d'huile d'argan, auquel les habitants de la région de Tiznit rajoutent du miel et parfois un œuf. Dans le cadre d'une valorisation de l'huile d'argan en tant que produit de terroir, toute cette richesse culinaire encore méconnue gagnerait à être prise en compte.

En se superposant à une zone arganeraie unifiée, la délimitation de la zone d'appellation efface la diversité des terroirs de l'arganier et des usages alimentaires de l'huile d'argan. Elle efface du même coup le lien du produit au lieu précis de sa production. Le problème de la traçabilité est essentiel dans la définition d'un produit de terroir. Or c'est toujours sur la base de la délimitation géographique d'une appellation que se définit la traçabilité du produit. Dans la démarche actuelle, le fait que les fruits d'argan proviennent de la zone arganeraie suffit à justifier de la traçabilité du produit. De fait, l'huile d'argan devient le produit d'un « local » qui couvre presque un million d'hectares. Les critères de tradition et de relation au lieu ne sont plus qu'un simple artefact. Cette démarche, qui abuse le consommateur persuadé d'acheter un produit « de terroir », correspond, par défaut, à la réalité de la production des coopératives, qui se contentent d'édifier une traçabilité virtuelle du produit. Les notions d'origine, de localité et de provenance n'en sont pas moins intégrées au concept des coopératives, car la relation au lieu justifie, en amont, leur multiplication dans la zone arganeraie.

La traçabilité de l'huile selon les coopératives/Les savoirs locaux sur l'origine de l'huile

Les coopératives ne disposent d'aucun arganier et en posséder n'est pas, pour les femmes, un critère d'adhésion. L'achat de fruits est donc nécessaire [Jabiot, 2007 : 19]. Les fournisseurs attirés d'une coopérative peuvent s'approvisionner

« localement », sur les souks ou auprès des habitants de la région (c'est le cas de la coopérative Tamounte fondée par l'ONG Enda Magheb). Cependant, en grande majorité, les coopératives ont tendance à utiliser des amandons qui ne proviennent pas du terroir dans lequel elles s'inscrivent. La filière des fruits d'arganier est faite de telle manière que les coopératives de la région d'Essaouira ont tendance à se fournir en amandons provenant de la région de Tafraoute et vice et versa. Il n'y a donc aucun rapport direct entre les femmes et les fruits qu'elles concassent. Plusieurs raisons peuvent expliquer ce brouillage de la filière. Mais qu'elles soient d'ordre économique (la spéculation que permet le fait d'acheter et de vendre le même produit dans des régions différentes), ou sociologique (la volonté de ne pas commercer chez soi avec des femmes mal vues), elles aboutissent toutes à la même conséquence politique et commerciale : l'homogénéisation de la ressource au niveau de la zone d'appellation.

La traçabilité virtuelle, stimulée par les programmes de développement et promue par les coopératives, contraste avec la précision des savoirs locaux sur le caractère des huiles et sur l'origine des amandons dont est extraite l'huile d'argan. À l'échelle de la « zone arganeraie », les populations locales identifient différents types d'huiles en fonction des facteurs géo climatiques des régions. De terroir en terroir, le degré de torréfaction est aussi souvent évoqué comme un autre facteur de variation du goût de l'huile (certaines tribus sont connues pour apprécier une huile douce à base d'amandons légèrement torréfiés, alors que d'autres préfèrent une huile plus forte extraite d'amandons presque grillés ; de même, si telle tribu est réputée pour aromatiser l'huile d'argan avec de l'armoïse, d'autres sont célèbres pour y ajouter du piment ou du thym). Cette différenciation des types d'huiles à l'échelle de la « zone arganeraie », qui s'apparente à une véritable territorialisation du goût de l'huile, obéit à des critères tout autant environnementaux que liés aux savoir-faire ou aux habitudes alimentaires.

À l'échelle d'un terroir, certaines variations de l'huile sont parfois reconnues. La qualité de la terre et l'exposition sont deux critères importants. Mais en général, la perception de l'huile témoigne tour à tour d'un caractère unique ou d'une grande diversité. Cependant, même derrière l'unicité revendiquée de l'huile sur le terroir, la matière première (les amandons) n'est pas considérée comme homogène, bien au contraire. Selon la classification locale, il y a des amandons à forme longue, des amandons minces et d'autres petits et épais (*tarzift*, *tazdit*, *tdnit*). Toute cette diversité, identifiée dans le détail par les femmes, provient des champs, mais aussi de la forêt d'où les amandons sont ramenés par les chèvres qui les régurgitent dans la bergerie. Le mélange de ces différents types d'amandons est recherché par les maîtresses de maison car elle est gage de qualité et donne à l'huile sa typicité. Dans certaines circonstances, au contraire, les femmes trient les amandons pour produire des huiles singulières. C'est le cas des amandons provenant des arganiers de saints à caractère exceptionnel en raison de leur taille et leur histoire. Les huiles issues de ces arbres sont appréciées pour leur saveur et font l'objet de dons car elles sont censées porter la *baraka* (bénédiction divine). Les amandons régurgités par les chèvres donnent une huile au goût « fort », traditionnellement réputée pour ses

vertus thérapeutiques. Enfin, certaines noix dites *ertbrint* (« trop au soleil ») sont séparées des autres car les amandons contenus collent à la coque et il est difficile de les extraire sans abîmer l'endocarpe. Ces noix sont alors trempées dans l'eau pendant 24 heures afin de décoller l'amandon en toute facilité. Une autre pratique consiste à mettre de côté des noix dont la coque se casse très facilement. Ainsi pour un besoin urgent d'huile, ces noix peuvent être cassées rapidement afin de produire une huile destinée à la vente ou à la consommation domestique. Le traitement de la diversité des huiles et des amandons est ainsi variable dans le temps et dans l'espace, selon le lien social reliant les gens qui partagent l'huile, selon le type d'arbre, le mode et la période de collecte, le plat cuisiné, la valeur thérapeutique recherchée, et enfin selon qu'il s'agisse d'un don ou d'un échange commercial.



Trois types d'amandons. Y. Thomas, 2008

Unicité et diversité de l'huile se côtoient ainsi dans un même univers social et au sein d'un même terroir. L'ambivalence entre le maintien de la diversité des amandons, conservés et mélangés pour produire une huile homogène, et la sélection de certains types d'amandons pour produire des huiles singulières, fait sens à l'échelle locale et contribue à la conservation de la biodiversité de l'arganier. Les savoirs des habitants sur la traçabilité sont ainsi à aborder avec précaution pour définir une huile ou des huiles dans le cadre de la valorisation de produits de terroir. Quoiqu'il en soit, cette appréciation locale de la diversité des types

d'huiles et de leur traçabilité se distingue nettement de celle des projets de développement qui cherchent à multiplier certaines variétés « plus productives ».

La dé-domestication de la filière huile d'argan

Le schéma 1 propose une représentation simplifiée de la filière de l'huile d'argan en fonction des multiples territoires imbriqués où se déroulent les échanges entre les différents acteurs, locaux ou distants, impliqués dans la production, la transformation et la commercialisation des produits à base d'argan. Ce schéma illustre la déterritorialisation de la production traditionnelle d'huile au profit d'une reterritorialisation de la filière aux échelles nationales et internationales, selon un processus industriel adapté à la demande des consommateurs du monde entier. Cette reterritorialisation est permise grâce à de nouveaux partenariats entre certains producteurs (coopératives, paysans, revendeurs, fournisseurs, sociétés privées, etc.), les femmes, initialement détentrices de la production d'huile dans son ensemble, ne jouant plus que le rôle de cueilleuses et de concasseuses, tout en amont de la filière.

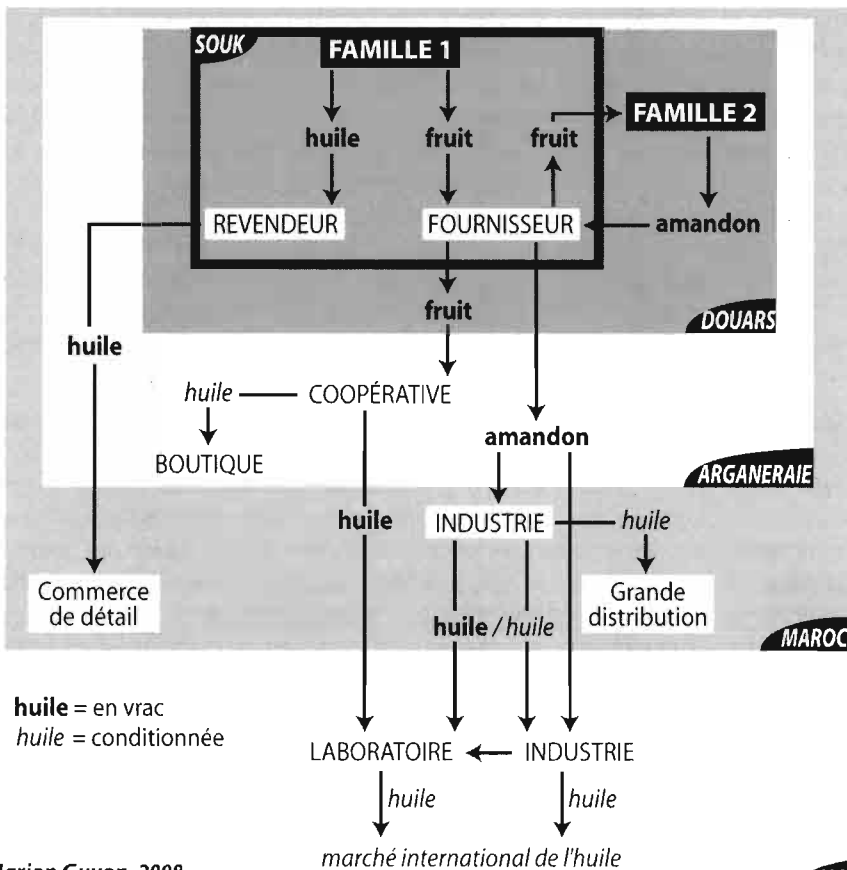


Schéma 1 : La filière de l'huile d'argan

Actuellement, la filière huile d'argan se décompose grossièrement en trois principaux segments ou sous-filières : la sphère familiale traditionnelle, la production « semi-artisanale » des coopératives d'huile et enfin celle entièrement mécanisée des entreprises « industrielles »¹¹. La matière première, le fruit frais d'argan, est récoltée par les familles (famille 1) qui le transforment en huile ou le stockent chez elles avant de l'amener au souk. Elles ont alors le choix entre céder leur huile à un revendeur – au prix de 130 dirhams/l en avril 2008, ou vendre leurs fruits à un intermédiaire (fournisseur) pour 30 dirhams/kg. La production moyenne d'une famille est de l'ordre d'un à deux litres par semaine. Les femmes (famille 2) peuvent aussi vendre des amandons issus du cassage des noix de leur propre récolte ou fournis par un intermédiaire. Certains intermédiaires (revendeurs) parcourent différents douars et souks de la région pour acheter plusieurs centaines de litres d'huile par semaine revendues au détail dans les villes à des épiceries ou des magasins de produits biologiques destinés aux touristes. D'autres fournisseurs sont spécialisés dans l'approvisionnement en fruits secs des coopératives féminines, qui constituent une sous-filière « sans ressource naturelle » mais relativement bien dotée en ressources financières extérieures provenant des bailleurs de fonds internationaux et des organismes étatiques marocains¹². Plusieurs coopératives fonctionnent en réseau, utilisent internet pour se faire connaître et bénéficient de circuits de commercialisation d'huile assez bien organisés, au Maroc ou à l'étranger. Les coopératives de production d'huile d'argan, selon leur taille et leur degré de mécanisation, commercialisent leurs produits à travers trois circuits distincts : par contrat avec des entreprises étrangères (220 dirhams/l pour l'huile cosmétique), aux touristes (au prix de 100 dirhams les 250 ml), aux boutiques. On comptait en 2005 au Maroc une dizaine de sociétés industrielles commercialisant l'essentiel de leur production hors de l'arganeraie, dont une partie importante à l'export. Les prix de vente pratiqués sont alors décuplés par rapport à ceux des marchés locaux¹³.

Avec le développement de nouveaux marchés, principalement à l'exportation, et l'apparition d'autres producteurs d'huile que les familles rurales (coopératives, sociétés privées), la filière d'huile d'argan a subi une profonde mutation. Pour conserver le contrôle sur une partie du processus de production d'huile, en l'occurrence le dépulpage et le concassage des fruits, les coopératives ont noué des partenariats avec d'autres producteurs privés pour créer l'Association marocaine des indications géographiques pour l'huile d'argan (AMIGHA). Ses objectifs sont la protection et la valorisation du savoir-faire et des intérêts des producteurs. Un premier pas a été franchi en adoptant l'indication géographique protégée (IGP) qui assure qu'au moins une étape de la production est effectuée dans l'arganeraie.

11. On estime la production d'huile d'argan à 4 000 tonnes par an, soit 4 à 8 % de la production marocaine d'huile d'olive selon les années [Chaussod *et al.*, 2005].

12. Le projet Arganier est un programme d'appui à l'amélioration de la situation de l'emploi de la femme rurale et gestion durable de l'arganeraie dans le Sud-ouest marocain (2003-2010), cofinancé par l'Agence de développement sociale marocaine ADS et l'Union européenne.

13. La bouteille d'huile alimentaire de 250 ml coûtant en Europe entre 20 et 25 euros (220 à 275 dh).



Huile vendue en boutique. B. Romagny, 2008

Ce dispositif vise à empêcher la délocalisation de l'ensemble de la filière hors de la région, « berceau de l'arbre ». Le « projet arganier » a également encouragé les coopératives féminines à adhérer à des groupements d'intérêt économique (GIE), pour les aider à commercialiser leurs produits à l'étranger. Ces GIE, au nombre de quatre à ce jour, se divisent le territoire de l'arganeraie selon les délimitations administratives des provinces¹⁴. Les GIE ont permis aux coopératives d'adhérer à la certification biologique ECOCERT moyennant cotisation. Ainsi par manque d'ancrage dans un espace socio-culturel et écologique concret, la zone arganeraie assimilée à tort à un terroir, les coopératives cherchent à re-territorialiser leur propre production en se groupant à partir du découpage administratif de l'État marocain.

Jusqu'à maintenant, la cueillette (avec le concassage) est la seule activité où la population locale détient un monopole dans la filière. Aucune concession du droit de cueillette n'a encore été faite à des organismes de développement ou à des entreprises privées, mais la cueillette est bien sûr l'étape de la filière qui dégage le moins de plus-value. Toutes les autres activités de la filière en aval de la cueillette, en particulier les dernières étapes, sont captées par les coopératives et les privés, enlevées à la sphère domestique dans laquelle elles sont traditionnellement conduites.

14. *Targanine* pour la province d'Agadir. *Vitargan* pour celle d'Essaouira. *Taroudant* pour la région du Souss.

Conclusion

De la naturalisation de l'huile d'argan à cette « dé-domestication » de la filière, il s'agit du même processus qui consiste à faire sortir l'arbre, la forêt et le produit de la sphère domestique avec pour conséquence de couper le lien organique entre le produit et son origine (l'arganeraie et les populations locales). En effet, en niant tout le processus de domestication de l'arbre et de l'écosystème, puis en dépossédant les unités familiales de la production et de la valorisation de l'huile, les développeurs ont réussi à déraciner et à dénaturer le produit, tout en continuant à le présenter comme un produit à la fois « local », « naturel » et « traditionnel » reposant sur des « savoirs ancestraux ». Sur le point d'être adoptée par le monde comme « produit de terroir », l'huile d'argan conserve de moins en moins de liens avec les lieux, les savoir-faire et les acteurs qui font sa typicité, même si l'image de la forêt et les savoirs locaux sont mobilisés dans cette entreprise. En ce sens, le cas de l'huile d'argan est un très bon exemple de domination politique, économique et symbolique d'un monde rural qui vit encore dans une autre logique, par ce qu'on peut appeler le « monde du développement », et qui comprend aussi bien les organismes internationaux et les ONG que les entrepreneurs privés, les institutions et les experts du pays. Sous le couvert de la promotion d'une tradition reficelée pour plaire à un public international, on voit pointer une double entreprise. Tout d'abord une « modernisation » de fait des techniques et des filières. Ensuite une requalification de l'arganeraie (et des pratiques qui lui sont associées) dans le cadre de la gestion environnementale qui tend à en faire un système naturel dans lequel l'homme est admis, mais où son destin et ses pratiques sont déterminées par les politiques de conservation de la « naturalité » du système. Dé-domestiquer revient alors à enlever la liberté d'action et le pouvoir de décision des populations locales sur l'écosystème en laissant la place libre aux experts de l'environnement.

BIBLIOGRAPHIE

- ALIFRIQUI M. [2004], « L'écosystème de l'arganier », Étude réalisée à la demande du Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD-Maroc).
- BÉRARD L., MARCHENAY Ph. [1995], « La construction sociale des produits de terroir », *Terrain*, 24 : 153-164.
- BOURBOUZE A., *et al.* [2005], « L'élevage caprin dans l'arganeraie : l'utilisation conflictuelle d'un espace », *Cah Agric*, 14, p. 447-453.
- CHAUSSOD, *et al.* [2005], « L'arganier et l'huile d'argane au Maroc : vers la mutation d'un système agroforestier traditionnel ? », *Cah Agric*, 14, p. 351-356.
- DESCOLA Ph. [2005], *Par-delà nature et culture*, Paris, Gallimard, 624 p.
- GURURANI S. [2002], « Construction of Third World women's knowledge in the development discourse », in *International Social Science Journal*, numéro spécial : « Indigenous Knowledge », Ed. A. Agrawal, 173, p. 313-323.
- JABIOT I. [2007], *Entre innovation et conformité. La coopérative Tamounte d'extraction d'huile d'argan*, Mémoire de master d'ethnologie, Université Paris 10 Nanterre, 120 p.

- LYBBERT, *et al.* [2002], « Market-based conservation and local benefits : the case of argan oil in Morocco », in *Ecological Economics*, 41, p. 125-144.
- M'HIRIT O., *et al.* [1998], *L'arganier. Une espèce fruitière forestière à usages multiples*, Mardaga, Sprimont.
- SIMENEL R. [2007], *L'origine est aux frontières. Espace, histoire et société dans une terre d'exil du Sud marocain*, Thèse de doctorat d'ethnologie, Université Paris 10 Nanterre, 397 p.

Indications géographiques au Cambodge Protéger les marques de territoire au profit des producteurs ruraux

*Martine François**, *Prak Seyrevath***, *Jean-Marie Brun****

Introduction

Pour de nombreux pays comme le Cambodge, l'adhésion à l'Organisation mondiale du Commerce (OMC) implique la mise au point d'une législation sur les indications géographiques [Sautier *et al.*, 2007]. Cette réglementation, d'origine européenne, s'avère particulièrement adaptée à la valorisation du potentiel des spécialités locales pour le développement économique, la valorisation de la biodiversité, la préservation du patrimoine culturel, le développement rural [Sylvander *et al.*, 2007].

L'indication géographique (IG) permet aux producteurs de spécialités traditionnelles de protéger le nom de leurs produits, de la même façon qu'une marque commerciale signale la qualité du produit d'une entreprise au consommateur. La reconnaissance en indication géographique est une opportunité offerte aux producteurs des zones rurales pour valoriser les savoir-faire acquis par la tradition dans un monde qui se globalise. L'indication géographique est reconnue par l'OMC. Pour tous les pays adhérents, il y a donc un véritable enjeu à organiser la protection des indications géographiques nationales potentielles, et à défendre leurs producteurs contre les usurpations et les fraudes. Dans la suite de son adhésion à l'OMC, le Cambodge a mis en place un projet de loi sur les appellations d'origine et entend utiliser cet outil au service du développement économique et agricole du pays.

* Responsable de programme « Agriculture et Alimentation Durables », Groupe de Recherche et d'Échanges Technologiques (GRET), 45 bis avenue de la belle Gabrielle, 94036 Nogent sur Marne Cedex. Tél 01 70 91 92 47. Mail : francois@gret.org

** Centre d'Études sur le Développement Agricole du Cambodge (CEDAC). Email : SereyvathP_cedac@online.com.kh

*** Responsable de projet, Groupe de Recherche et d'Échanges Technologiques (GRET) – Cambodge. Email : brun@gret.org

De nombreux produits liés à leur territoire au Cambodge

Le Cambodge compte de nombreux produits susceptibles de bénéficier à terme du régime des indications géographiques. Le ministère du Commerce du Cambodge, en association avec le ministère de l'Agriculture, mène donc une politique active dans ce domaine¹. En effet, comme dans tous les pays de grande tradition agricole et gastronomique, le savoir-faire des producteurs a donné naissance à de nombreux produits agricoles renommés : Le riz de Battambang, le poivre de Kampot, la Cardamome de Pursat, le sucre de palme de Kampong Speu, ... sont bien connus des négociants et des consommateurs sur le marché intérieur comme à l'exportation. Le tableau ci-dessous donne les caractéristiques de quelques uns d'entre eux.

Tableau 1 – Quelques produits susceptibles de bénéficier d'une IG

Produit	Noms possibles (exemples)	Potentiel de production total de la zone	Nombre de producteurs de la zone
Soie			
Fil de soie du Cambodge	Soie khmère, soie de Phnom Srok	15 tonnes (estimation 2006, source PASS)	2000 (estimation 2006, source PASS)
Tissage <i>Hól</i>	<i>Hól</i> de Takeo	240 000 kbens (estimation de la mission sur la base de 30 kbens par tisseuse et par an)	8 000 (estimation 2005, adapté depuis PASS)
Sucre de Palme	Sucre de palme de Kampong Speu	82 000 à 130 000 palmiers (Estimation 2000, source Prasac)	4 400 à 6 600 (Estimation 2000, source Prasac. Chiffre beaucoup plus faible aujourd'hui, du fait de l'abandon de l'activité par de nombreux producteurs)

1. Notamment l'étude dont proviennent les résultats exposés ici « Mise en œuvre d'indications géographiques au Cambodge » sur financement conjoint du ministère français de l'Économie et des Finances et de l'AFD (Convention CKH 3001).

Riz	Riz de Battambang	260 000 tonnes (estimation MAFF, 2004)	40 000 à 60 000 familles (estimation MAFF, 2004)
	Riz Tmar Khaul de Battambang	70 862 tonnes (estimation Département Provincial d'Agriculture, 2005)	22 514 (familles dans le district, dont une partie seulement produisent du riz, département provincial d'agriculture, 2005)
Poivre	Poivre de Kampot	20 tonnes	Environ 150 producteurs
Prahoc	<i>Prahoc</i> de Siem Reap	1662 tonnes	Environ 150 familles
Cardamome	Cardamome de Pursat	50 tonnes	Environ 200 familles

Une étude réalisée sur ces produits par le GRET (Groupe de recherche et d'Echanges Technologiques) et le CEDAC (Centre pour le Développement de l'Agriculture au Cambodge) a permis d'en étudier les caractéristiques, et de conclure qu'ils pourraient bénéficier d'une indication géographique à l'avenir. En effet, ces produits ont des caractéristiques particulières liées à leur origine géographique. Ils sont connus sur le marché, et une indication géographique serait susceptible de reconnaître cette valeur particulière.

Le fil de soie du Cambodge est produit à partir d'une race locale de vers, moins productifs que les vers à soie utilisés en Chine ou au Vietnam, mais qui fournit une soie grège de grande qualité. L'élevage du ver à soie a été réintroduit dans la région de Phnom Srok et les savoir-faire ont été reconstitués après le génocide, comme pour le tissage, à partir des rares personnes qui les maîtrisaient encore au Cambodge. Aujourd'hui, les différents projets ont permis de reconstituer un secteur artisanal actif qui pourrait se développer et profiter d'une dynamique d'indication géographique.

Le *hól* désigne une pièce de soie tissée de façon traditionnelle, par une technique où chaque fil doit être coloré en fonction du dessin à produire sur le tissu, puis ajusté sur le métier pour reconstituer des motifs particuliers. Le *hól* est porté par les femmes pour les cérémonies. Il est produit dans la région de Takéo qui bénéficie aujourd'hui d'une renommée particulière.

Le sucre de palme est produit à partir de la sève du palmier, emblème du royaume du Cambodge. Les producteurs récoltent la sève deux fois par jour, puis celle-ci est cuite pour évaporer l'eau. Le sucre brun produit est particulièrement aromatique. Il est utilisé pour la confection de desserts traditionnels. Le sucre de Kampong Speu est réputé pour son arôme et sa couleur relativement claire par rapport au sucre d'autres régions.

La région de Battambang a été le grenier à riz du Cambodge avant le génocide. Aujourd'hui encore, le riz de Battambang est réputé pour son arôme et sa qualité. Cette qualité pourrait être imputable à la nature des sols de la région, mais aussi au savoir faire des riziers installés dans la région, qui disposent des équipements nécessaires pour produire du riz de qualité. À l'intérieur de la région de Battambang, le riz du district de Tmar Khaul se distingue par sa qualité. Les commerçants n'hésitent pas à mentionner cette origine sur les sacs de riz pour en améliorer la valorisation.

La culture du poivre est ancienne au Cambodge, elle est déjà attestée au XIII^e siècle, mais c'est au début du XX^e siècle que le pays a connu une véritable « fièvre du poivre ». La culture du poivre est concentrée dans la province de Kampot. Le poivre de Kampot bénéficie d'une renommée sur les marchés nationaux et même à l'étranger. Cette renommée du poivre de Kampot pourrait être valorisée par une indication géographique.

Le *prahoc* (pâte de poisson traditionnelle) de Siem Reap est élaboré à partir d'espèces particulières de poissons du lac Tonle Sap. Sa fabrication est particulièrement soignée, puisqu'elle n'utilise que des filets de poisson intacts. Il se caractérise par son odeur agréable et sa couleur claire. Ce *prahoc* est vendu plus cher que les autres sur les marchés de Siem Reap. Les touristes cambodgiens et étrangers l'achètent comme un produit caractéristique de la région.

Dans la région de Pursat, la cardamome est un produit traditionnel récolté par les minorités sur la « montagne des cardamomes ». Les cardamomes cambodgiennes sont d'une variété particulière, et sont récoltées et vendues depuis des centaines d'années, puisque des écrits du XIII^e siècle les mentionnent déjà. Aujourd'hui, les minorités Pear exploitent les cardamomes sauvages et les commercialisent essentiellement sur les marchés locaux où elles sont très recherchées.

Il existe de nombreux autres produits de caractéristiques particulières liées à leur terroir d'origine, par exemple l'orange de Battambang, la saucisse de Siem Reap, le Durian de Kampot... Tous ces produits pourraient bénéficier d'une démarche d'indication géographique au Cambodge.

Un atout : l'intérêt de la société cambodgienne pour ces produits

L'intérêt que porte la société cambodgienne à ses produits traditionnels des territoires s'exprime à plusieurs niveaux.

Les consommateurs sont les premiers à accorder une valeur aux produits traditionnels. Au niveau du marché, ces produits bénéficient d'une renommée particulière et sont parfois vendus plus cher que leurs équivalents sans origine.

Plusieurs produits susceptibles de bénéficier d'une indication géographique bénéficient déjà d'une valorisation de la notoriété sur le marché. Le riz de Battambang se vend 10 à 20 % plus cher que les riz d'autres origines selon les variétés

et les lieux de commercialisation. Le poivre de Kampot bénéficie actuellement d'un prix plus élevé de 50 % sur les marchés nationaux. Le *prahoc* de Siem Reap, aisément reconnaissable des connaisseurs, est aussi vendu plus cher que le *prahoc* ordinaire.

Les autorités accordent une grande valeur potentielle aux produits du terroir et comptent sur eux pour développer la région ou le pays. Au niveau national, le ministère du Commerce et le ministère de l'Agriculture mettent en place une réglementation sur les IG pour protéger les noms des produits. Au niveau régional, les autorités des provinces sont sensibles au fait que la notoriété des produits rejaillit de façon positive sur la province. Par exemple, le nom de « battambang » présent sur les sacs de riz et associé à un produit de qualité est un ambassadeur de la région dans tout le pays, et à l'exportation. Le Gouverneur de la province considère que la notoriété du riz de Battambang est un atout pour l'image de la province dans le pays et à l'extérieur.

Les acteurs économiques, comme les entreprises, les Chambres de Commerce, sont aussi décidés à valoriser le nom de ces produits sur le marché. Les associations de rizeries sont intéressées à protéger le nom de Battambang. De la même façon, l'entreprise *Confirel*, seule entreprise exportatrice de sucre de la région de Kampong Speu, est intéressée au développement d'une indication géographique pour valoriser la qualité particulière de ce produit.

La notion d'indication géographique, importée d'Europe, n'est pas encore connue dans la société cambodgienne. Mais les premières communications, réalisées dans le cadre de la mise au point de la réglementation IG au Cambodge, montrent que les acteurs publics comme les sociétés privées pourraient être très réceptives à cette idée, qui correspond bien à un pays où les spécialités traditionnelles sont nombreuses et reconnues par les consommateurs et les acteurs politiques.

Une contrainte : le manque d'organisation des acteurs économiques

Dans les filières étudiées, la structuration du milieu agricole est très faible. Dans le cas du riz, le secteur est structuré autour des rizeries. Dans les autres secteurs, les producteurs agricoles sont nombreux et dispersés. La structuration en organisations de producteurs représentatives n'existe pas, d'où une difficulté à prévoir pour défendre les intérêts des producteurs agricoles dans les futures organisations IG, notamment sur les questions stratégiques de définition des cahiers des charges.

Ceci constitue une faiblesse si les acteurs d'aval (industrie, secteur de la commercialisation) se placent dans une perspective de court terme conduisant à une maximisation du profit immédiat réalisé sur le nom du produit. Une perspective de plus long terme définit un cahier des charges plus restrictif sur les conditions de production de la matière première, assurant un lien étroit entre qualité de la matière première et « terroir » au sens large : définition de pratiques culturelles

ou de pratiques d'élevage, variétés admissibles (toutes les variétés, y compris les plus productives, ou seulement des variétés traditionnelles, dont les rendements sont souvent moins élevés)...

On note ici une grande différence entre les démarches de reconnaissance en indication géographique telle qu'on les connaît en Europe, et le projet cambodgien. En Europe, les démarches d'indication géographique sont nées en réponse à une demande des producteurs agricoles organisés. Les producteurs du secteur viticole ont été des précurseurs, mais aujourd'hui il existe des IG dans d'autres secteurs, notamment les fromages et d'autres produits alimentaires. Les producteurs ont un rôle moteur dans les démarches d'indication géographique. Cette notion est bien connue dans le milieu agricole en Europe. Les producteurs s'organisent pour faire reconnaître leur produit, même s'ils sont appuyés par des acteurs publics comme l'INAO (Institut National de l'Origine et de la Qualité).

Au Cambodge, la législation sur les IG se met en place à l'initiative de l'État, avec l'appui de l'AFD (Agence Française de Développement). Même si les produits sont connus sur le marché, l'organisation des producteurs n'existe pas avant la demande d'IG. Un projet soutenu par les bailleurs de fonds est à l'origine de la création d'une association interprofessionnelle (comprenant des producteurs, mais aussi des représentants des autres acteurs de la filière) chargée d'élaborer la demande d'IG. C'est-à-dire que l'organisation du secteur professionnel autour de l'IG est une démarche impulsée de l'extérieur et non par les producteurs. Ces associations interprofessionnelles sont récentes, et donc fragiles, ce qui implique une démarche de soutien dans la durée de la part des pouvoirs publics cambodgiens, éventuellement soutenus par des bailleurs de fonds.

Le capital-marque d'une IG : un bien collectif à défendre

L'indication géographique peut être considérée comme « la marque du territoire ». L'analyse économique des indications géographiques s'apparente à l'analyse économique des marques commerciales.

La marque commerciale sert à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs (marque collective), et à les différencier des concurrents. La marque a une valeur : c'est le capital-marque. Ce capital-marque permet aux produits marqués de réaliser des volumes et des marges plus importantes qu'ils ne le feraient sans le nom de la marque. La marque donne un avantage fort et distinctif aux produits par rapport à ses concurrents.

D'un point de vue économique, indications géographiques et marques commerciales se rattachent à l'économie de l'information et de la réputation. La question est celle de la protection des investissements consentis pour bâtir la réputation, qui renvoie à celle de la protection et du rôle des marques comme indicateurs [Rangnekar, 2004]. Une entreprise investit pour maintenir la qualité de ses produits et faire connaître sa marque par de la publicité. Dans le cas des indications géographiques, la réputation du nom du produit a été créée par un collectif de

producteurs et d'acteurs de la filière sur le territoire. Les producteurs partagent un même savoir-faire, des caractéristiques particulières du territoire qui confèrent à la matière première ses qualités, et, en conséquence, ils produisent tous un produit auquel le marché reconnaît une qualité particulière et une identité. Les accords ADPIC² dans le cadre de l'OMC reconnaissent que le capital-marque d'une indication géographique appartient à un collectif sur le territoire. C'est un bien public lié au territoire.

Les producteurs de sucre de Kampong Speu profitent du fait que leurs palmiers, situés sur des terres sableuses, produisent une sève plus concentrée que dans d'autres régions. Ils ont aussi développé un savoir faire de fabrication du sucre qui permet à certains producteurs, qui respectent ce savoir-faire, de produire du sucre de première qualité, reconnue par les commerçants. La mise en place d'une indication géographique sur le sucre de palme de Kampong Speu viendrait reconnaître ce capital, au profit des acteurs de la filière sur le territoire.

La marque commerciale et l'IG ont donc des caractéristiques différentes (tableau 2). L'indication géographique reconnaît le caractère collectif et lié au territoire du capital-marque. En conséquence, les règles de fonctionnement de la protection intellectuelle pour les marques et les indications géographiques sont différentes.

Tableau 2 – Comparaison IG et marque commerciale

Indication géographique	Marque commerciale
Ouvert à tout producteur sur le territoire, respectant le Cahier des Charges	Usage restreint au propriétaire
Centré sur le territoire	Centré sur l'entreprise
Production liée au territoire : pas de délocalisation	Possibilité de délocaliser la production

Construire la réputation est un processus coûteux (coûts de production liés à la qualité, coûts de promotion, ...). La question de la protection des marques est donc celle de l'appropriation des investissements consentis pour bâtir la réputation. La protection des marques incite les firmes à faire des investissements pour maintenir la qualité des produits. Au contraire, les fraudes et contrefaçons diluent la réputation des firmes et amoindrissent la valeur de la marque.

Les indications géographiques sont comprises par les consommateurs comme un signe de qualité et d'origine [Lagrange et Valceschini, 2007]. Leur nom est associé à une réputation, le prix des produits est plus élevé que celui des produits standard. Nombreuses sont les indications géographiques à avoir acquis une

2. « Aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce ».

réputation qui, si elle n'est pas protégée, peut être utilisée par des opérateurs économiques pour produire des biens qui ne présentent pas les caractéristiques de qualité et d'origine attendues des consommateurs. Ceci est dommageable pour les producteurs qui voient la réputation de leur produit diminuer, ainsi que pour les consommateurs trompés.

Dans le cas du riz de Battambang au Cambodge, le capital-marque « riz de Battambang », qui signale la qualité particulière de ce riz, a été bâti collectivement par les producteurs de riz qui ont cultivé des variétés appréciées du consommateur sur des sols particulièrement fertiles. Les rizières de la région disposent aussi des équipements qui permettent la production d'un riz de qualité. Certains commerçants portent atteinte à la réputation du riz de Battambang, les fraudes sont nombreuses. Du riz de Battambang est mélangé à du riz d'autres origines et vendu sous le nom de Battambang. Certains producteurs d'autres régions commercialisent leur riz sous le nom de Battambang. L'indication géographique, et la protection qu'elle confère, devrait permettre aux acteurs de la filière de protéger leur capital contre les fraudes et les usurpations.

Les indications géographiques se distinguent des marques de plusieurs points de vue. La réputation collective qui leur est associée, est un bien collectif [Moran, 1993, Arfini 2000].

L'analyse économique doit ainsi comparer les résultats économiques que l'on peut attendre des indications géographiques, compris comme un signe de qualité à gestion publique, et des stratégies alternatives de construction de marques privées uniquement (du point de vue des entreprises et du surplus des consommateurs) [Tanguy et Giraud-Heraud, 2005].

La stratégie de marque relève des acteurs économiques de la filière assurant la qualité des produits sur la base de contrats passés entre eux. L'élaboration des cahiers des charges, la protection et la défense de la marque est alors un processus privé. L'enregistrement se fait au niveau de l'Office des marques, au niveau national et/ou international. En cas d'usurpation de la marque, la compagnie propriétaire de la marque réunit les ressources nécessaires à défendre le cas dans les instances appropriées.

La stratégie de mise en place d'un dispositif d'indications géographiques reconnaît que la réputation associée au nom et aux produits concernés, à l'origine du surpris observé sur le marché est un bien collectif lié au territoire et non à un acteur économique particulier. Par exemple, les savoir-faire accumulés par les agriculteurs et acteurs de la filière riz, sur les confins de l'Himalaya ont permis la sélection du riz Basmati. Ce processus long d'acquisition de la valeur est un acquis, et donc une propriété des acteurs économiques ayant permis son émergence. Il s'agit d'un bien collectif, que l'on peut associer à des collectifs d'acteurs économiques, et à la région. Ce caractère particulier de la nature de l'IG explique que sa gestion requiert un dispositif particulier de gestion de la propriété intellectuelle associée.

Les acteurs économiques qui, seuls, ne pourraient pas défendre le nom d'un produit en IG, sont des potentiels bénéficiaires d'un système d'indication géographique. C'est le cas de tous les petits producteurs, en particulier les paysans et petites industries de transformation agro-alimentaires produisant des produits d'origine. Individuellement, leur poids économique est faible même si le secteur qu'ils représentent collectivement peut être très important. Leur organisation collective requiert de l'énergie et des ressources, qui doivent être mobilisées par le collectif. Dans les pays où la notion d'IG est connue, les producteurs s'organisent d'eux-mêmes pour bénéficier de cette possibilité de valorisation et de protection du nom de leur produit. Dans les pays où la législation sur les IG est seulement en train de se mettre en place, comme dans le cas du Cambodge, l'État a un rôle à jouer pour susciter l'organisation des producteurs. C'est ce que font le ministère du Commerce et le ministère de l'Agriculture au Cambodge, au travers d'un projet de développement des IG, qui prévoit un appui à l'organisation d'associations interprofessionnelles dans les filières concernées par le développement d'IG.

La médiation des intérêts conflictuels par un tiers public

La gestion d'une indication géographique nécessite la médiation d'intérêts conflictuels au sein de la filière. L'indication géographique étant portée par un collectif, il comprend en général des intérêts différents. Les petits producteurs, par exemple, n'ont pas les mêmes intérêts à court terme que les producteurs industriels, même si, à long terme, tous les acteurs de la filière ont intérêt à ce que le produit en IG conserve sa réputation sur le marché. Pourtant, l'indication géographique doit être une définition consensuelle entre les différents acteurs de la filière et les différents types de producteurs.

La gestion des indications géographiques pose la question de l'action collective. Des comportements opportunistes de la part d'une entreprise particulière peuvent mettre en péril la réputation, c'est-à-dire la valeur de l'indication [Rangnekar, 2004, *op. cit.*]. Ceci conduit à recommander l'introduction d'institutions quasi-publiques, représentant les intérêts des acteurs économiques à différents stades de la filière, pour apporter une solution à ces questions d'action collective.

La création d'une indication géographique et son fonctionnement requiert la création de confiance entre les acteurs économiques impliqués dans la filière de l'IG, ce qui nécessite l'intervention d'une institution indépendante et représentative pour assurer la médiation entre les acteurs économiques.

La médiation des intérêts conflictuels peut être assurée par un tiers public ou semi public. Au Cambodge, un conseiller du Département Provincial d'Agriculture est impliqué dans la définition du cahier des charges de l'indication géographique.

La création d'une indication géographique mobilise les acteurs des filières

Dans la loi cambodgienne, une indication géographique peut être déposée par une autorité publique du territoire concerné par l'IG, ou par une organisation représentant les producteurs ou des acteurs économiques ayant un intérêt dans le développement de l'indication géographique. Pour les premières IG « pilotes » au Cambodge, le ministère du Commerce et le ministère de l'Agriculture ont choisi de susciter la création d'associations interprofessionnelles dans les filières retenues pour être les premières IG « pilotes » : le sucre de Kampong Speu et le poivre de Kampot.

Pour ce faire, le projet mené par le ministère du Commerce et le ministère de l'Agriculture avec le financement de l'AFD (Agence Française de Développement) a organisé une sensibilisation des acteurs économiques au concept d'IG dans ces deux filières. Des réunions de sensibilisation des producteurs ont permis de faire connaître le concept d'IG aux producteurs. Les entreprises exportant les produits ont été également associées à la réflexion, ainsi que les collecteurs, commerçants locaux commercialisant les produits.

Le résultat de cette animation a été la création de deux associations interprofessionnelles, une pour le sucre de Kampong Speu, une pour le poivre de Kampot, associations qui auront en charge le dépôt d'une demande de reconnaissance en IG auprès du Bureau des IG au ministère du Commerce. Ces associations auront ensuite la charge de la gestion de l'indication géographique dans la durée (recensement des producteurs, organisation des contrôles, organisation de la promotion collective, gestion des contrefaçons...).

La première tâche de l'association interprofessionnelle est d'établir le cahier des charges de l'IG, c'est-à-dire l'ensemble des critères qui devront être respectés pour pouvoir produire le produit en IG. Il s'agit là d'arriver à un consensus, et, pour arriver à ce consensus, les acteurs du territoire concernés par l'IG doivent se concerter. Il s'agit d'encourager les acteurs à changer leur relations actuelles dans les filières, se mettre d'accord sur les pratiques de production, définir des méthodes de certification, promouvoir le produit, établir la gouvernance du système [Abisu, 2002 cité par Rangnekar, 2004, *op. cit.*].

Quelle rentabilité de la création d'un système IG ?

Un dispositif de gestion des indications géographiques mobilise des ressources financières et humaines. Quelle est la rentabilité économique des ressources investies par l'État et les acteurs économiques pour défendre par l'IG les produits de qualité correspondant au patrimoine national khmer ?

Le coût de la mise en place des indications géographiques comprend :

- Le coût d'un dispositif léger de gestion de l'enregistrement et du suivi des IG au sein des structures d'état. C'est le coût de gestion publique d'un signe de qualité.

– Celui de la constitution des organisations susceptibles de porter les indications géographiques par les acteurs des filières. C'est le coût de l'organisation collective pour la création d'une IG pérenne et de ses modes de gouvernance. Il intègre des coûts publics, destinés à assurer la médiation des intérêts conflictuels entre acteurs économiques. L'organisation des acteurs économiques suppose aussi qu'ils y passent du temps et se réunissent.

Au Cambodge, les coûts correspondent :

– À l'entretien d'un dispositif législatif pour l'enregistrement et le contrôle des IG au niveau du ministère du Commerce. Ces coûts sont supportés par l'État cambodgien. Un « Bureau des IG » a été créé au sein du ministère du Commerce. Il comprend trois personnes issues de ce ministère, auxquelles viennent s'ajouter deux personnes du ministère de l'Agriculture. Ainsi, la gestion des IG relève de ces deux ministères.

– Pour chaque produit, à la médiation d'un tiers public pour la médiation des intérêts, au fonctionnement de l'organisation IG, réalisé par les producteurs et les acteurs de la filière, ainsi qu'au coût du contrôle. Ces coûts sont supportés en grande partie par les producteurs lorsque l'IG fonctionne.

Ces coûts dépendent des choix organisationnels faits par l'organisation IG au cours du processus de définition du cahier des charges. On y trouve :

– *La mise en place de l'IG* : animation, organisation des producteurs et de la filière, mise au point du cahier des charges et du plan de contrôle, assurée par les acteurs économiques, avec un rôle actif d'un tiers public ayant en charge la médiation des intérêts. Au Cambodge, l'initiative de constituer une association interprofessionnelle pour gérer l'IG n'est pas issue des producteurs, qui ne connaissent pas encore la notion d'IG. Le ministère du Commerce (soutenu par l'AFD) a mis en place un projet pour susciter sa création. Le personnel du Bureau des IG, et une personne du Département Provincial d'Agriculture et des animateurs du projet, appuient la constitution en assurant l'organisation de réunions, en assistant les acteurs dans la rédaction de statuts pour l'organisation interprofessionnelle, en assurant un appui pour l'élaboration du cahier des charges de l'IG.

– *Fonctionnement de l'indication géographique* : enregistrement des producteurs et contrôle, suivi de la démarche par l'administration. À terme, lorsque le système sera approprié par les acteurs cambodgiens, les associations interprofessionnelles assureront cette fonction. Le suivi de la démarche par l'administration pourrait être assuré au niveau du département provincial d'agriculture.

– *Coûts de contrôle* : Ils dépendent étroitement des options prises par l'organisation IG. Alors qu'un contrôle par commission de contrôle a un coût monétaire faible pour les producteurs (il s'agit avant tout d'organisation), le coût du contrôle par un organisme certificateur privé est plus élevé.

– *Coûts de promotion générique* : la promotion générique (promotion pour tous les produits en indication géographique) fait partie des tâches de l'organisation. Elle soutient les ventes et le développement du marché.

– *Coûts de défense de l'IG* : lutte contre les contrefaçons. Pour les indications géographiques les plus renommées, donnant lieu à d'importantes plus-values, il

est à prévoir que des acteurs économiques chercheront à contrefaire l'indication géographique pour bénéficier de la plus-value sans supporter les coûts de production inhérents au cahier des charges.

Le bénéfice d'un dispositif de gestion des IG s'apprécie à mesure de la plus-value réalisée sur les acteurs économiques au long de la filière, grâce à l'indication géographique. Cette donnée étant difficile à appréhender de façon fiable, sur le long terme, un autre indicateur peut être utilisé, avec la plus-value sur les matières premières, réalisée par les agriculteurs. On peut évaluer cette plus-value de façon très approximative sur la base des IG actuellement enregistrées dans le monde.

La mise en place d'un dispositif IG a également des effets induits difficiles à chiffrer économiquement, et donc à prendre en compte dans l'analyse. Il s'agit des retombées économiques de la réputation sur la région, notamment sur le tourisme. En outre, l'organisation du secteur de production conduit aussi à une meilleure coordination des acteurs. La création d'associations interprofessionnelles a des effets positifs sur le fonctionnement du marché en général et améliore la performance économique du secteur agricole.

Au Cambodge, si un dispositif de protection est mis au point, les produits portant les noms des indications géographiques conservent et développent la qualité de leurs produits. Les produits bénéficiant de la démarche indication géographique soutiennent la structuration du secteur agricole et agro-alimentaire dans les filières considérées. Les régions correspondantes en bénéficient en termes de développement rural, et, pour certaines d'entre elles, de tourisme. Il existe une synergie entre les biens reconnus en IG et développement territorial. Plus largement, le fait d'avoir un bien reconnu en IG permet de constituer une « rente de qualité territoriale » [Moalla *et al.*, 2005], qui bénéficie aux autres produits et services commercialisés par le territoire. Les produits correspondants améliorent leur « capital marque » collectif, les prix augmentent, dans une spirale vertueuse de développement.

La rentabilité du dispositif de gestion des IG pour le Cambodge s'apprécie :

- Au regard du développement d'un nombre substantiel d'IG, et non au regard du développement d'une seule IG. Le dispositif de gestion des IG est d'autant plus « rentable » pour le pays qu'il permettra l'enregistrement et la gestion d'un grand nombre d'IG. Grand pays de tradition agricole et gastronomique, le Cambodge a le potentiel pour un tel développement. Plusieurs dizaines de produits pourraient à terme bénéficier de la procédure d'enregistrement en IG.

- Sur le long terme : à long terme, le bénéfice de la mise en place des IG pour les producteurs peut s'évaluer par une plus value de 10 à 15 % sur les prix des matières premières et des produits bénéficiant du système d'indication géographique. Il s'agit là d'une moyenne. Pour certains produits particulièrement réputés, dont les consommateurs reconnaissent l'image et la qualité, les plus values peuvent être beaucoup plus fortes, de même que pour des produits de niche, à forte image (ce qui pourrait être le cas de la cardamome de Pursat ou du Poivre de Kampot qui bénéficie déjà d'une forte plus value sur le marché).

– Les bénéficiaires de la mise en place d'une IG s'apprécient aussi au niveau de l'État (taxes diverses et impôts prélevés sur l'activité), au niveau de la région qui bénéficie des retombées positives en termes d'image et de tourisme (tourisme gastronomique, écotourisme...), et au niveau des producteurs et acteurs économiques qui améliorent leur avantage compétitif sur les marchés nationaux et mondiaux.

À l'inverse, ne pas protéger les IG a un coût immédiat pour le pays et les acteurs économiques. Le coût de la non mise en place d'un dispositif de gestion des IG peut être évalué au regard de la disparition, à terme, de l'ensemble des « capital marques de territoire » actuellement reconnues sur le territoire cambodgien, et vouées à disparaître si un tel dispositif ne se met pas en place. L'apparition de contrefaçons et la disparition, à terme, des produits de qualité est le coût de la non protection des « marques de territoire » par un dispositif IG.

Déjà, certaines des IG potentielles au Cambodge font l'objet de contrefaçons. Certains acteurs utilisent le nom « poivre de Kampot » pour commercialiser du poivre à l'exportation, sans faire venir le poivre de la région, ni respecter le cahier des charges.

L'appropriation indue des savoir-faire paysans par des firmes commerciales soucieuses d'une rentabilisation à court terme est également possible. Le cas du riz Basmati indien est une concrétisation de ce risque, aux côtés de nombreux autres. Ce coût peut être estimé, à terme, à la perte de la valeur ajoutée que réalisent actuellement les acteurs économiques sur la réputation des produits susceptibles de bénéficier d'une indication géographique. L'usurpation du patrimoine peut être très rapide, par l'utilisation combinée de biotechnologies et de dispositifs de protection que prévoit l'OMC. Elle peut priver très rapidement les acteurs du pays de la jouissance de la renommée des produits du territoire (cas de bio-piratage, exemple du riz Basmati...), pour l'accès aux marchés d'importation, et même sur leurs marchés nationaux. L'intervention publique rapide est nécessaire pour éviter l'usurpation de la propriété de ces « capitaux – marques » que représentent les IG.

Si aucun dispositif de protection n'est prévu, la valeur du « capital marque » collectif, accumulé par des générations sur le territoire, sera exploitée par des acteurs économiques, sans contrôle, dès lors que la plus-value obtenue avec le nom du produit est substantielle. Pour maximiser le profit, et en l'absence de contraintes, les acteurs économiques minimisent les coûts de production, et produisent donc un produit de moindre qualité. C'est ce que font certains commerçants en mélangeant du riz de Battambang avec du riz d'autres origines et en commercialisant le tout sous l'appellation Battambang. Le consommateur n'étant pas informé des différences, il est déçu par la qualité des produits achetés sous le nom d'IG, et s'en détourne. En raison de l'asymétrie d'information, le produit de qualité disparaît, et avec lui la plus value que les producteurs pouvaient en tirer. Tous les produits renommés font ainsi l'objet de contrefaçons. Si aucun dispositif n'est mis au point, le coût correspondant pour le Cambodge est celui de la perte de plus-value à terme sur l'ensemble des produits « IG potentielles » au Cambodge. Ce mécanisme est déjà à l'œuvre dans le cas du riz de Battambang. Le tableau suivant chiffre ce coût, dans le cas du Cambodge.

Tableau 3 – Coût de non protection des IG au Cambodge

Produit	Hypothèses	Coût de non-protection
Riz de Battambang	Le développement des fraudes, mélanges conduit rapidement à la disparition de la plus-value actuelle	Production 260 000 tonnes Perte de plus-value de 10 % du prix de vente (100rs/kg) sur 80 % de la production soit 5 200 000 \$/an
Riz tmar khaul de Battambang	La perte de valeur du nom « Battambang » est préjudiciable à Tmar Khaul : Perte de la plus value actuelle Production 52 844 tonnes	Perte de plus value de 10 % du prix de vente (100rs/kg) sur 80 % de la production soit 1 000 000 \$/an environ
Sucre de Kampong Speu	La non-valorisation du produit entraîne sa disparition progressive. Perte de source de revenus pour les ménages pauvres. Perte d'image pour le Cambodge, diminution de la diversité alimentaire et culturelle	Coût social : perte d'activité agricole en zone défavorisée Coût économique Revenus pour la filière ³ : Production 4500 tonnes, Prix 1 200 Rs/kg Chiffre d'affaire annuel de la filière pour Kampong Speu : 1 350 000\$/an
Poivre de Kampot	La non valorisation du produit avec son appellation entraîne une disparition de la plus value actuelle. Disparition des plantations de poivre par non compétitivité	Coût social : perte d'activité agricole Coût économique : Valorisation supplémentaire de l'origine Kampot : 2000 Rs/kg, production estimée 20 tonnes Chiffre d'affaires : 10 000 \$/an
Cardamone de Pursat	La filière cardamome reste sous-valorisée. Perte de potentiel pour la zone et les populations.	Coût social (activité économique pour les populations pauvres, 200 familles) Perte de plus value sur 50 tonnes de produit, valorisation entre 4 000 et 12 000 rs/kg. Chiffre d'affaires : 50 000 \$/an Perte maximale évaluée à 100 000 \$/an

3. En considérant que la zone de Kampong Speu regroupe 15 à 20 % des palmiers en exploitation au Cambodge (calcul selon les chiffres de Mahé, 2000), avec une valorisation de 1 200 Rs/kg de sucre.

Dans le cas du riz de Battambang, le processus d'usurpation est déjà en cours au niveau des commerçants, et même de certains producteurs de riz qui utilisent le nom de Battambang alors qu'ils sont situés dans une autre province. Les producteurs ont donc un grand intérêt à ce qu'une indication géographique vienne consacrer la renommée de leur riz sur le marché. Les rizeries qui ne traitent que du riz d'origine de Battambang ont aussi intérêt à ce qu'une IG voie le jour. Si aucune action n'est entreprise, le consommateur risque de se détourner du nom « Battambang » pour signaler un riz de qualité Cambodgien, et de préférer le riz aromatique de Thaïlande, importé. Ce serait une perte de plus value considérable pour les producteurs et les riziers de la filière riz de Battambang.

Le sucre de Kampong Speu est également en danger. Certains commerçants incitent les producteurs à utiliser des agents de blanchiment pour obtenir du sucre de couleur claire, semblable à celui de Kampong Speu, que les consommateurs apprécient. Ces produits sont dangereux pour la santé des consommateurs, et ce d'autant plus que les producteurs, mal conseillés par les revendeurs, ne les utilisent pas correctement. Par ailleurs, le métier de producteur de sucre de palme est pénible, et la rémunération reste faible. Une amélioration de la valeur ajoutée et du prix du sucre que devrait permettre une IG serait favorable pour les producteurs et leurs familles. À l'inverse, si le produit disparaît, faute de confiance des consommateurs dans sa qualité, ce sont des milliers de familles parmi les plus pauvres qui perdraient un de leurs moyens d'existence.

Pour le poivre de Kampot, le danger existe aussi à court terme. Les usurpations du nom ont commencé. Le risque est de voir disparaître cette production de la région de Kampot, car le poivre n'est pas compétitif par rapport à celui du Vietnam, privant ainsi quelques centaines de familles de la région de leur revenu. Heureusement, la filière poivre s'organise, notamment à l'initiative d'un exportateur, la société *Farmlink*. Cet acteur est très impliqué dans la démarche d'IG. Un cahier des charges et un « guide de bonnes pratiques » de production du poivre de Kampot ont été élaborés avec la collaboration des producteurs. Dans cette filière, la démarche d'IG entreprise par le ministère du Commerce est particulièrement opportune.

La cardamome de Pursat est une filière sur laquelle une indication géographique permettrait une valeur ajoutée substantielle, même si les quantités mises en jeu restent modestes. Si rien n'est entrepris, la commercialisation de la cardamome restera limitée à quelques ventes de proximité et les populations ne pourront pas profiter du potentiel du produit.

Les dangers qui guettent ces produits sont aussi présents pour d'autres produits cambodgiens d'origine comme le durian de Kampot. Des commerçants extérieurs à la région sont venus à Kampot, au cœur de la zone du produit, pour vendre des durians d'autres origines en utilisant le nom « durian de Kampot ». Les producteurs ont cherché à se défendre en faisant appel à la police. Une indication géographique permettrait de donner des bases légales aux producteurs pour protéger leurs produits.

La mise en place d'un dispositif pour protéger les IG, « marques de territoire », a un coût pour la puissance publique, ce qui est dénoncé par les détracteurs des IG. Mais ceux-ci ne prennent pas en compte le fait que si on ne protège pas ces indications géographiques, le pays subit une perte, du fait de la disparition des produits en IG. En effet, si on ne signale pas au consommateur la qualité spécifique du produit, celui-ci disparaît, car il est plus cher que le produit générique. Dans les zones rurales, ce sont des pans entiers de l'activité agricole qui sont mis en danger si les noms des produits, c'est-à-dire leur capital-marque, ne sont pas protégés.

Conclusion

La mise en place d'un dispositif IG permettra au Cambodge de bénéficier d'atouts dans trois domaines : économie, tourisme et culture.

D'un point de vue économique, l'organisation des producteurs et des acteurs des filières pour protéger leurs produits liés à leur terroir et savoir-faire permettra aux producteurs ruraux de mieux valoriser leurs produits agricoles. La valorisation économique va encourager les producteurs à maintenir et développer les activités qui sont liés étroitement à la tradition et à la culture de la région. Ainsi, un dispositif IG participera à la conservation des activités traditionnelles et culturelles de la région.

Il existe également une synergie entre le tourisme et les activités traditionnelles agricoles qui permettra aux communautés de bénéficier des retombées positives de l'IG sur la région. Enfin, d'un point de vue culturel, les indications géographiques contribuent à valoriser la culture khmère. Ceci est important pour les populations qui bénéficient d'une revalorisation de leur identité au travers de celle des produits qu'ils fabriquent, et pour les touristes, qui ont ainsi une image positive de la richesse culturelle et gastronomique du pays.

Le développement des IG fait également partie de la stratégie du Gouvernement Royal du Cambodge, parce qu'elle peut aussi contribuer à la promotion de l'exportation des produits agricoles. Les ministères du Commerce et de l'Agriculture sont les promoteurs principaux du développement d'un dispositif IG au Cambodge. Le projet de développement des IG mis en œuvre avec le soutien de l'AFD (Agence Française de Développement) devrait permettre le renforcement des compétences des cadres et des acteurs de terrain pour une bonne mobilisation du concept d'IG au service du développement rural et économique du Cambodge.

BIBLIOGRAPHIE

- ARFINI F. [2000], « The value of typical products, the case of Prosciutto di Parma and Parmigiano Reggiano cheese », in Sylvander, Barjolle, Arfini Eds, *The Socio-Economics of Origin Labelled Products in Agri-Food Supply Chains : Spatial, Institutional and Co-Ordination Aspects* (Actes Et Communications), INRA, 855 p.

- KOTLER P., DUBOIS B. [2003], *Marketing Management*, Pearson Education (édition française réalisée par Delphine Manceau), Paris, 2003.
- LAGRANGE L., VALCESCHINI E. [2007], L'économie de la qualité : enjeux, acquis et perspectives, in *Economie Rurale*, n° 300, p. 94-99.
- MOALLA M., MOLLARD A., PECQUEUR B. [2005], « Offre de produits-services territorialisés et approche lancastérienne de la demande de biens combinés », in Torre A., Filippi M. (coord.), *Proximités et changements socio-économiques dans les mondes ruraux*, INRA Éditions, collection « Un point sur », p. 73-93.
- MORAN A. [1993], « Rural space as intellectual property », *Political Geography*, 12 (3).
- RANGNEKAR D. [2004], *The socio-economics of Geographical Indications*, Ed. UNCTAD.
- SAUTIER D., BIENABE E., CERDAN C. [2007], « Geographical Indications in developing countries », in Sylvander (B), Barham (Eds) *Geographical Indications for food : Local development and global recognition*, Cabi publishers.
- SYLVANDER B., LAGRANGE L., MONTICELLI C. [2007], « Les signes officiels de qualité et d'origine européens : quelle insertion dans une économie globalisée ? », in *Économie Rurale*, n° 299, p. 7-23.
- TANGUY H., GIRAUD-HÉRAUD E. [2005], « Le cas des AOC régionales dans la filière vitivinicole », in *Produits agricoles et alimentaires d'origine : enjeux et acquis scientifiques*, actes du colloque INRA-INAO 17-18 novembre 2005, Paris.

Marques, indications géographiques et certifications : comment valoriser la biodiversité dans les Ghâts occidentaux (Inde) ?

*Delphine Marie-Vivien**, *C.A. Garcia***, *B. Moppert****,
*C.G. Kushalappa*****, *P. Vaast******

Introduction

Depuis l'échec constaté des programmes intégrés de conservation et de développement [Sayer et Wells 2004, Garnett *et al.*, 2007] de nouvelles voies pour tenter de concilier ces deux notions sont explorées. Le concept des services environnementaux popularisé par le *Millennium Ecosystem Assessment* (MEA) [*Millennium Ecosystem Assessment 2005*] associé à des nouveaux mécanismes de marché appliqués à la gestion des ressources naturelles ouvre des avenues prometteuses [Bayon 2004].

Les services environnementaux sont tous les biens et services générés par les écosystèmes qui contribuent à la survie et au bien être des sociétés humaines¹. Le principe des paiements pour services environnementaux est que les bénéficiaires extérieurs de ces services rémunèrent les acteurs locaux en échange de l'adoption de pratiques de gestion qui garantissent la continuité de ces services [Wunder 2007].

Les paiements pour services environnementaux peuvent prendre diverses formes, par exemple des systèmes d'incitation pilotés par l'État ou des contrats de droit privé entre personnes physiques et morales. Une autre famille passe par la valorisation de produits originaires de la zone ciblée. Ces produits peuvent être des productions localisées tirant une qualité ou une spécificité de l'origine

* CIRAD UMR Innovation, F – 34 308 Montpellier, France/ *National Law School of India University*, Bangalore, India.

** CIRAD UR Ressources Forestières F – 34398 Montpellier, France/ Institut français de Pondichéry, Pondicherry, India.

*** Membre associée du laboratoire GEODE UMR 5602 CNRS-Université de Toulouse II.

**** UAS, *College of Forestry*, Ponnampet, Kodagu district, Karnataka, India.

***** CIRAD, UPR Fonctionnement et Pilotage des Écosystèmes de Plantations, F-34398 Montpellier, France/ UAS, Bangalore, India.

1. Définition adaptée du site du MEA : <http://www.greenfacts.org/fr/glossaire/pqrs/services-ecosystemes.htm>

géographique de production [Bérard et Marchenay 2006] ou peuvent être cultivés selon un mode de production assurant le maintien des services environnementaux considérés. Il s'agit alors pour le consommateur de payer un premium pour ces produits, en rémunération des services environnementaux fournis par les producteurs.

Ce genre d'approche soulève deux questions essentielles. Tout d'abord, à quelles conditions la valeur patrimoniale d'un paysage, avec sa diversité culturelle et biologique peut-elle être transformée en plus-value ajoutée aux produits originaires de ce territoire ? Ensuite, comment cette plus-value doit-elle être partagée entre les acteurs concernés de façon à maximiser l'impact du dispositif et atteindre le double objectif de conservation de la diversité culturelle et biologique et de développement durable de ce territoire ?

Nous proposons d'approfondir ces questions en prenant pour exemple un territoire, le district de Kodagu, en Inde et un produit, le café. Après avoir présenté la zone d'étude, ses systèmes de production et les enjeux de conservation de la biodiversité dont ils font l'objet, nous présenterons les trois types de stratégies de valorisation que nous avons explorées sur ce terrain à partir des observations des initiatives des acteurs concernés. La première stratégie repose sur l'utilisation de marques commerciales enregistrées pour du café comprenant le nom « Coorg ». La seconde approche est basée sur les perspectives offertes par les indications géographiques. La troisième approche repose sur les certifications environnementales qui commencent seulement à apparaître pour le café en Inde.

Nous proposons une analyse des atouts et faiblesses respectifs des trois stratégies et une lecture des questions soulevées par la nécessaire implication des acteurs concernés, qu'ils soient porteurs et/ou utilisateurs de ces stratégies.

Zone d'étude

Kodagu (75°25'-76°14' E et 12°15'-12°45' N) est situé sur les sommets et les pentes orientales des Ghâts occidentaux (fig. 1b). Alors que l'Inde affiche une couverture boisée de 22,8 % (FAO 2007), les forêts représentent près de 50 % des 4 106 km² du district de Kodagu, essentiellement sous forme de grands massifs contrôlés par les services forestiers sur les bords orientaux et occidentaux du district. Le centre de Kodagu est dominé par les plantations de café et les rizières. Les plantations représentent 30 % du territoire, et ont connu un développement considérable depuis une quarantaine d'années, comme le montre la comparaison des images satellite de 1977, 1997 et 2007 (fig. 1c).

Dans ce paysage, au cœur d'un des 34 points chauds de la biodiversité mondiale (Conservation International 2008), aux enjeux de conservation considérables, diverses stratégies sont explorées ou mises en place par les acteurs pour valoriser les productions locales et associer développement et conservation de la diversité culturelle et biologique.

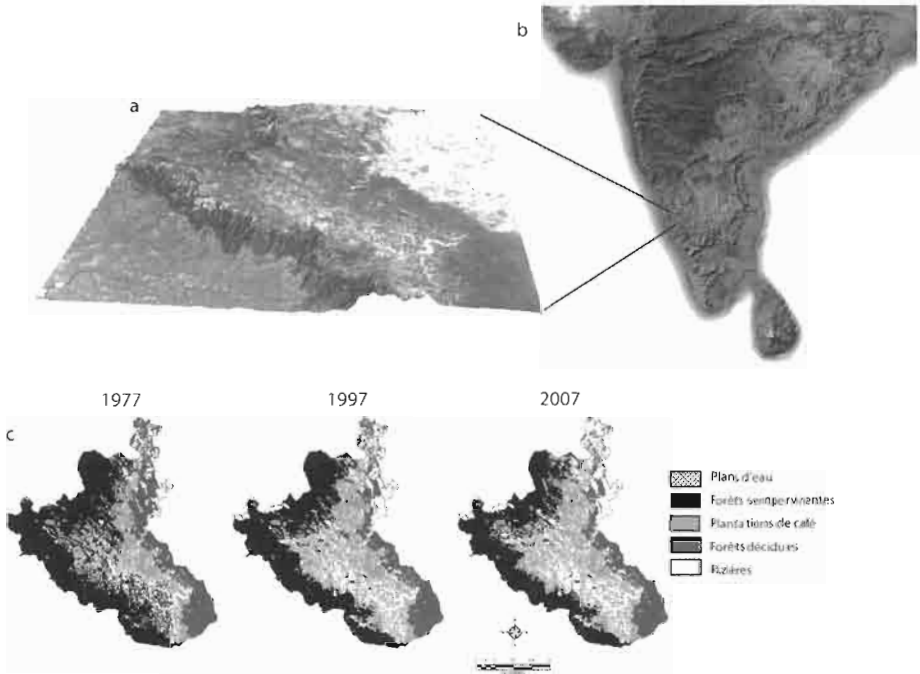


Figure 1 – Localisation géographique du district de Kodagu et dynamiques du couvert boisé de 1977 à 2007. Le district de Kodagu (a) est localisé dans les Ghâts occidentaux en Inde (b). Les changements d'usage des sols (c) traduisent des dynamiques rapides, avec disparition du couvert forestier au profit de plantations de café. Source : Institut français de Pondichéry

Le district était connu sous l'administration britannique sous le nom de Coorg, et c'est aujourd'hui encore à ce nom qu'est attachée la réputation du district et celle des produits qui en sont issus. Nous parlerons dans la suite de Kodagu en nous référant au district, et nous réserverons le nom de Coorg aux produits et services réputés en provenir, comme la Mandarine du Coorg ou la Cardamome verte du Coorg, deux indications géographiques enregistrées en Inde².

La réputation de cette région tient autant à ses caractéristiques biologiques que culturelles. Royaume indépendant jusqu'à son annexion britannique en 1834, Kodagu garde une certaine originalité par rapport au reste de l'État du Karnataka auquel il appartient depuis 1956. Au-delà des revendications identitaires de la communauté dominante, les Kodavas, et du mouvement autonomiste soutenu par une minorité, cette singularité du Kodagu a marqué le paysage, notamment au niveau des espaces boisés privés, la réglementation sur les arbres ayant hérité de certaines restrictions imposées avant et pendant la période coloniale [Moppert, 2005].

2. L'IG « Coorg orange », n° 33 a été déposée le 31 mars 2005, l'IG « Coorg Green Cardamom », n° 78, a été déposée le 27 décembre 2006, selon le Journal officiel des indications géographiques indien.

Le district produit un tiers du café indien et cette culture est devenue le principal moteur économique de la région. Le café a imposé son empreinte dans le paysage comme dans les esprits, les Kodavas se définissant avant tout comme des planteurs de café. La page de garde du site du Coffee Board, montrant deux Kodavas en tenue traditionnelle (fig. 2), traduit le fait qu'en Inde, les consommateurs aussi reconnaissent que le café de cette région est intimement lié à l'image du district et à l'identité culturelle des Kodavas, au détriment des autres zones de production [Moppert, 2005]. Cette réputation du café de Coorg est présente dans toute l'Inde du Sud.



Figure 2 – Page de garde du site internet du Coffee Board of India (<http://indiacooffee.org/default.htm>) montrant un couple de Kodavas en tenue traditionnelle. (Site visité le 01/10/2008)

Fortement influencé par le régime des moussons, le mode de production agricole traditionnel associait une récolte annuelle de riz cultivé dans les bas fonds avec la production de cardamome sous couvert forestier sur les collines

[Ramakrishnan *et al.*, 2000 ; Moppert, 2005]. Le café y était déjà présent, depuis le XVII^e siècle, mais sa culture commerciale n'est apparue qu'avec l'arrivée des planteurs britanniques à la fin du XIX^e siècle. Aujourd'hui, qu'il s'agisse d'arabica (*Coffea arabica* L.) ou de robusta (*Coffea canephora* Pierre *ex. Froehn* var. *robusta*), le café a supplanté les autres cultures. Les espaces boisés ont été progressivement convertis en plantations. Le sous-bois a été remplacé par des caféiers et la couverture boisée a été éclaircie. Cependant, les plantations de café conservent une part importante de la biodiversité forestière originelle [Élouard et Guil-moto, 2000 ; Bhagwat *et al.*, 2005]. D'autres cultures sont associées au café, essentiellement le poivre (*Piper nigrum* L.) qui utilise les arbres de couvert comme tuteur, la mandarine du Coorg (Kodagina kittale, *Citrus reticulata* Blanco) et la cardamome (*Elettaria cardamomum* Maton), encore cultivée dans les zones les plus humides des plantations (fig. 3a).

Le système de production est remarquable pour ses qualités environnementales. La culture traditionnelle du café sous ombrage est décrite dans la littérature scientifique comme une des cultures tropicales les plus respectueuses de l'environnement [Perfecto *et al.*, 1996]. Ainsi, les plantations du Kodagu, ayant conservé une part importante du couvert forestier initial, sont probablement parmi les plus riches de la planète en termes de biodiversité. Un inventaire sur 114 plantations a été réalisé en 2008 par l'Université de Sciences Agricoles de Bangalore en collaboration avec le CIRAD et l'Institut français de Pondichéry et permis d'identifier pas moins de 290 espèces de ligneux utilisées, avec une moyenne de 30 espèces par exploitation [Garcia C., données non publiées]. Cet inventaire révèle aussi une hétérogénéité de la répartition de la diversité au sein des exploitations de café en raison d'un gradient climatique important, de pratiques de gestion des plantations variées et de types de tenures foncières distinctes.

Cependant ce paysage est soumis à de fortes mutations, du fait de la transformation des modes de production du café. Les espèces natives du couvert sont remplacées progressivement par le « Silver oak » (*Grevillea robusta* A. Cunn. *ex* Br.), une espèce à croissance rapide d'origine australienne. Nos recensements indiquent qu'elle est en progression rapide pour des raisons surtout commerciales et représente actuellement 20 % de la couverture boisée des plantations caféières (fig. 3b). Par ailleurs on observe une réduction de l'ombrage dans les plantations. Cet ombrage était nécessaire pour maintenir un microclimat favorable à la survie des boutons floraux du café en mars, avant l'arrivée de la mousson et le déclenchement de leur floraison. Mais le développement de l'irrigation par aspersion a affranchi les planteurs de cette contrainte (fig. 3c).

Ces deux dynamiques d'extension des plantations au détriment des forêts d'une part et d'artificialisation croissante des plantations d'autre part, menacent la capacité de ce paysage à entretenir la forte biodiversité qui le caractérisait jusqu'à aujourd'hui [Garcia, 2003]. L'habitat des espèces inféodées aux écosystèmes forestiers diminue, la fragmentation et l'isolation des fragments forestiers augmentent, tout comme les barrières à la dispersion au travers des plantations



Figure 3 – La diversité des plantations de café dans le district de Kodagu. (a) Une plantation associant café et cardamome, poivre et bananiers, le tout sous couvert arboré. (b) une plantation donc le couvert natifa été remplacé par du Silver Oak et (c) une plantation conduite en plein soleil, avec les arbres de couverture (encore du Silver Oak) émondés afin de réduire l’ombrage Photos : C. Garcia

devenues moins hospitalières pour la biodiversité. Conséquence directe de l'augmentation des surfaces en café et de l'anthropisation du milieu, les conflits entre les hommes et la faune, en particulier les éléphants (*Elephas maximus* L.), sont en augmentation depuis une dizaine d'années [P. Bal *in prep.*] entraînant des dégâts sur les cultures, mais aussi des dommages corporels et des décès aussi bien chez les hommes que chez les éléphants.

Les trois stratégies pour transférer la valeur du territoire aux produits

Parmi les trois stratégies explorées, celle de la marque commerciale et de l'indication géographique porte sur la valorisation de l'origine géographique du café, à savoir l'origine du Coorg, origine qui fait écho à un écosystème à forte biodiversité. La troisième, la certification environnementale, porte sur la valorisation directe du mode de production du café respectueux de l'environnement.

La marque commerciale

La majeure partie du café indien est commercialisée sans mention de l'origine géographique. Il est commercialisé à travers des marques des torréfacteurs. Certains cafés sont vendus avec le nom de la plantation, comme le café *Dark Forest* de l'entreprise « Coffee Day ». Cependant certaines démarches tendent vers une signalisation de l'origine géographique, sans que cela corresponde pour autant à un produit provenant de la zone géographique.

Marques individuelles

Tata Coffee Limited cultive du café dans la région des Ghâts occidentaux et dans le Kodagu. En 1996, Tata a enregistré la marque « Coorg » pour du café pur non mélangé avec de la chicorée (fig. 4)³. Le site web de Tata mentionne également la marque « *Coorg Golden Roast* » pour du café mélangé à de la chicorée, mais cette marque a été abandonnée⁴. Pour autant, il semble que le café vendu sous cette marque « Coorg » ne soit pas entièrement en provenance du Kodagu. L'indication « Coorg » traduit probablement davantage la localisation de la station d'usinage, située dans le district de Kodagu, à Kushalnagar. Tata indique avoir arrêté la production du café pur « Coorg » en raison d'un problème de rentabilité et l'a remplacé par un café comprenant 47 % de chicorée, vendu sous la marque « Mr Bean ». Pourtant, du café Tata vendu sous la dénomination « Coorg », emballé en juin 2008, était toujours disponible dans les magasins [Mercereau et Vignault 2008].

3. Marques n° 722753, n° 722757, n° 722766, 722769 déposée le 3 décembre 1996 et toujours en vigueur, registre indien des marques, consulté le 25 septembre 2008.

4. Marque n°722966 abandonnée, registre indien des marques, consulté le 25 septembre 2008.



Figure 4 – Exemples d'utilisation du nom géographique dans des marques commerciales. De gauche à droite, ces marques appartiennent à Tata Coffee, Coorg Coffee Suppliers et Café Coorg

D'autres marques utilisant le nom Coorg ont fait l'objet de dépôt par des acteurs de la filière café. Ces différentes marques confirment la faiblesse d'une telle marque, qui ne confère pas de droits exclusifs étendus. Seule la mise en forme particulière et le logo seront protégés. Par exemple, la Compagnie *Coorg Coffee Suppliers Pvt Ltd*, créée par des planteurs de Kodagu qui torréfiaient et vendaient directement leur café, utilise une marque « Coorg » en raison de la localisation originelle des planteurs. Cette marque est utilisée aujourd'hui pour identifier du café originaire des districts de Kodagu et de Chikmagalur⁵. Cependant la marque n'est pas enregistrée à l'Office indien des marques. Elle ne peut donc bénéficier que de la protection au titre du droit d'usage qui impose de démontrer la notoriété de la marque en cas de conflit devant des tribunaux.

Enfin d'autres marques individuelles qui ne s'appuient pas sur le mot « Coorg » existent. Elles identifient des cafés de qualité issus de grandes plantations. Ce sont les « *estate-branded coffee* », où la marque comprend le nom de la plantation. Ces cafés, très réputés, bénéficient d'une traçabilité de la production au consommateur.

Dans les cas autres que les « *estate-branded coffee* », l'incertitude demeure quant à l'origine du café désigné par les marques comprenant le mot « Coorg ». Les marques recensées comprenant le mot Coorg sont des marques simples, qui contrairement aux marques de certification (voir infra) ne sont pas accompagnées d'un règlement d'usage. Par ailleurs, des marques simples comprenant un nom géographique pour un produit pouvant provenir de ce lieu présentent un caractère descriptif. Or, pour être valide, une marque doit être distinctive afin d'éviter l'appropriation abusive de termes nécessaires à tous les opérateurs. Les tribunaux indiens ont confirmé cette interdiction de marques descriptives. Ainsi dans l'affaire « *Tobacco Co of India vs Registrar of Trademarks* »⁶, la Haute Cour de Calcutta

5. Entretien avec *Coorg Coffee Supplies*, 2008.

6. Haute Cour de Justice de Calcutta, AIR 1997 Cal 413.

a eu à décider de la validité d'une demande d'enregistrement d'une marque composée d'une étiquette avec des collines enneigées dans le fond et le mot « Simla » en grandes lettres, qui est le nom d'une station d'altitude célèbre dans le Nord de l'Inde, pour du tabac. La Cour décida que « Simla » était un nom géographique et que son association avec le paysage de la ville démontrait une utilisation du nom « Simla » dans sa signification géographique et non de manière arbitraire, ce qui la rend dépourvue de caractère distinctif.⁷ D'après cette jurisprudence, les marques comprenant le nom Coorg n'auraient pas du être enregistrées par l'Office des marques. En outre, si le café ne provient pas du Coorg, la marque est déceptive, ce qui est interdit également. En cas d'action en annulation de ces marques intentées par des tiers, les marques seraient probablement annulées par les tribunaux.

Cependant, tant que la marque individuelle Coorg de Tata est enregistrée, elle confère un monopole d'utilisation du mot Coorg au profit de Tata, interdisant ainsi à tout autre producteur/opérateur d'utiliser ce mot. Au vu de l'influence et de l'importante part de marché de Tata, ce monopole peut dissuader d'autres acteurs d'engager une action collective. En miroir, la diversité des utilisations du nom « Coorg » par un ensemble d'acteurs peut dissuader Tata d'engager une quelconque action en justice pour faire valoir ses droits sur la marque « Coorg ». Cela expliquerait le fait que Tata déclare ne plus utiliser le nom « Coorg » pour désigner son café, ce que nous traduisons par un malaise de Tata, peu légitime à détenir un monopole d'utilisation du nom Coorg vis-à-vis des autres producteurs du district de Kodagu.

Marques du Coffee Board, Office d'État

À côté de ces stratégies individuelles d'utilisation de marques, le *Coffee Board of India*, Office d'État formé sous l'égide du gouvernement central et placé sous l'autorité du Ministère du Commerce, a conduit plusieurs actions de promotion du café indien au bénéfice de l'ensemble de la filière. Malgré l'abandon en 1996 de son monopole dans la commercialisation du café que ce soit pour le marché domestique ou le marché export [Dorin et Landy 2002], le *Coffee Board* conserve un rôle important de soutien à la filière sur le plan technique pour la production de types de cafés variés, instantanés ou spéciaux. Il intervient aussi pour la promotion de la consommation domestique et des exportations⁸. Dans cette optique de promotion des cafés indiens, le *Coffee Board* a déposé 13 demandes de marque identifiant les 13 régions d'Inde productrices de café, marques composées d'un logo et du nom géographique de la région, ainsi qu'une marque pour *Indian coffee* et trois marques pour les cafés de spécialité (fig. 5). À ces marques n'est associé

7. Voir les commentaires de la décision, S.C. Srivastava, « *Geographical Indications and Legal Framework in India* », *Economic and Political Weekly*, September 20 2003, n° p.p 4028.

8. « *Dans une économie libéralisée, le Coffee Board devra être renforcé pour promouvoir la consommation domestique, augmenter les exportations et aider la filière en termes de marketing et d'appui technique pour la productions de cafés de spécialité, cafés instantanés, etc.* » [Kulkarni 2006].

aucun cahier des charges technique car il s'agit de promotion commerciale et non de mise en place d'un standard technique. En particulier ces marques ne garantissent pas l'origine du café comme provenant de la zone indiquée. Cette configuration est donc similaire à celle de la marque « Coorg » enregistrée au nom de Tata. Pour la demande de marque du *Coffee Board* « Coorg Coffee »⁹, l'Office indien des marques a requis que la demande soit transformée en demande de marque de certification, au vu de son caractère descriptif¹⁰.



Figure 5 – Exemples de logos créés par le Coffee Board pour signaler l'origine géographique des cafés indiens. La signalétique retenue pour le café du Coorg fait référence à un autre produit reconnu de la région, le miel. (Source : Coffee Board of India)

La marque de certification est définie selon le *Trade Mark Act* de 1999¹¹ comme une marque capable de distinguer les biens et services au regard de leur origine, des matières, du mode de production, de la qualité, éléments certifiés par le propriétaire de la marque. L'exemple le plus connu est celui des marques de certification enregistrées pour le thé Darjeeling par le *Tea Board of India*¹², certificateur de la marque, dont il n'a pas le droit d'usage lui-même. L'enregistrement d'une marque de certification implique donc le dépôt d'un règlement technique, qui dans l'hypothèse d'une certification de l'origine géographique, doit comprendre au moins la délimitation de la zone de production. Le *Coffee Board* pourrait être propriétaire d'une marque de certification qu'il aurait en charge de certifier mais dont l'utilisation serait exclusivement conférée aux producteurs.

9. Marque déposée le 10 mars 2003, n° 1181814.

10. Interview avec le Chairman du Coffee Board. Il serait utile de confirmer avec le rapport d'examen de l'Office des marques, pour l'instant non disponible.

11. Section 2.e.

12. Marques enregistrés en Inde, n° 831599 pour la dénomination et n° 532240 pour le logo, base pour de nombreuses marques à l'international.

transformateurs, exportateurs et négociants de café agréés par le *Coffee Board*. Par rapport à la marque individuelle décrite ci-dessus, la marque de certification permettrait de garantir une origine géographique et autoriserait l'utilisation du nom Coorg par tous les producteurs agréés par le propriétaire. Ce concept de signalisation de l'origine géographique des produits en définissant un standard technique nous amène vers l'indication géographique, instrument *ad hoc* qui permet via description du produit dans un cahier des charges de protéger le lien à l'origine de manière bien plus complète que la marque de certification.

L'indication géographique

Alors que les marques sont connues en Inde depuis fort longtemps, le *Geographical Indications of Good Act (GI Act)*, voté en 1999, est entré en vigueur en 2003¹³. Les IG servent à identifier un produit comme étant originaire ou produit dans un territoire d'un pays, ou d'une région ou localité de ce territoire, dans les cas où une qualité donnée, réputation ou autre caractéristique déterminée du produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique¹⁴.

Le déposant de la demande d'IG doit représenter les intérêts des producteurs¹⁵ et une fois l'IG enregistrée, tous les producteurs respectant le cahier des charges, enregistrés auprès du bureau des IG, peuvent utiliser l'IG¹⁶. Le *GI Act* met donc en œuvre un droit collectif, avec un cahier des charges comprenant la description du produit, de son histoire, de l'environnement géographique comprenant les facteurs naturels et humains (méthode de production), de tout élément permettant de justifier de sa spécificité (« *uniqueness* »¹⁷) ainsi qu'une carte de l'aire délimitée. À ce jour, 130 indications géographiques ont été déposées en Inde, dont 25 dans le domaine de l'agriculture [Nagarajan 2007], le reste dans le domaine de l'artisanat¹⁸. Sur ces 130 demandes d'IG, 104 demandes comprenant le cahier des charges ont été publiées. Le *Coffee Board* a enregistré deux IG pour du café : l'IG « *Monsooned Malabar Arabica Coffee* » et l'IG « *Monsooned Malabar Robusta Coffee* »¹⁹ ; deux cafés de spécialité tirant leur qualité du procédé de transformation « *monsooning* », une ré-humidification accompagnée d'un changement de couleurs des grains de café, procédé mis au point par accident dans la région de la côte Malabar, au Kerala, lorsque le café attendait de pouvoir être exporté par bateau. Ces cafés de spécialité présentent donc une qualité donnée et bénéficient d'un premium conséquent, leur réputation étant reconnue depuis longtemps par

13. La protection des IG fait suite à l'obligation de l'Inde de se conformer à l'Accord sur les Aspects de Droits de Propriété Intellectuelle touchant au Commerce (ADPIC) de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC).

14. Art 2.1.e. du GI Act, 1999.

15. Art 11.1.

16. Art 17.

17. Art 11.2 et les rubriques renseignées dans les demandes d'IG publiées dans le GI journal.

18. Données du Journal des IG publié par l'Office des IG indien, à jour au 30 novembre 2008.

19. L'IG « *Monsooned Malabar Arabica coffee* », n° 88 a été déposée le 5 avril 2007 et l'IG « *Monsooned Malabar Robusta coffee* », n° 121 a été déposée le 12 octobre 2007.

les exportateurs. Dans le cas du café du Coorg, il n'y a pas encore de démarches engagées sur une potentielle IG par les acteurs concernés de la filière, que ce soit le *Coffee Board* ou les producteurs de café.

En effet, une IG n'est pas une simple indication de provenance mais protège des produits tirant une spécificité de leur zone de production. La pertinence d'un tel instrument nécessite d'évaluer si une qualité donnée, une réputation ou une caractéristique peuvent être attachées au produit. Ces trois critères ne sont pas cumulatifs mais alternatifs. La qualité ou une caractéristique sont des critères déjà connus de la réglementation française et européenne puis internationale sur les appellations d'origine, l'ancêtre des indications géographiques. D'un autre côté, la réputation, en tant que critère autonome a été introduite pendant les négociations à l'OMC, et repris par l'Inde dans le *GI Act*. La qualité et les caractéristiques sont des critères intrinsèques au produit qui doivent être identifiables. Par contre le critère de réputation est plus large. La loi indienne sur les IG laisse la porte ouverte formellement à la reconnaissance d'une IG pour un produit n'ayant pas de qualité ou de caractéristiques spécifiques mais bénéficiant d'une réputation, basée sur autre chose que la qualité ou les caractéristiques du produit.

Qualité du café du Coorg

D'après les études conduites auprès des agents, transformateurs, torréfacteurs, distributeurs pour le marché domestique, exportateurs, le café du Coorg ne présente pas de qualité à la tasse spécifique comparé au café du district voisin de Chikmagalur [Mercereau et Vignault 2008]. En revanche, le café robusta d'Inde du Sud de diverses origines bénéficie sur le marché international d'une réputation, car il est cultivé à une altitude plus élevée que dans les autres pays producteurs [Mercereau et Vignault, *ibid.*]. Ces robustas du Sud de l'Inde sont parmi les meilleurs au monde et sont désignés par la mention « *Indian Robustas* » sans davantage de précisions quant à l'origine. Les exportateurs ne distinguent donc pas les différentes origines à l'intérieur des cafés indiens, que ce soit pour le robusta ou pour l'arabica.

L'originalité du district de Kodagu se traduit davantage par une différence de répartition des productions d'arabica/robusta en fonction de l'altitude, plus élevée à Chikmagalur qui produit alors davantage d'arabica que par une différence de qualité entre les robustas des deux districts. Le café robusta du Kodagu est ainsi généralement mélangé aux autres cafés de la région des Ghâts occidentaux dès l'arrivée à la station d'usinage. L'activité des stations d'usinage étant qualifiée d'activité industrielle, elle est assujettie à une taxe élevée, ce qui conduit les producteurs à vendre leur café à la porte de l'exploitation²⁰. Trois quart des producteurs de café du district du Kodagu vendent ainsi à des agents leur café directement en bord champ [Achoth 2005]. La plupart des stations d'usinage situées dans le Kodagu traitent donc du café provenant aussi bien de Kodagu que des

20. Idem note 8.

districts voisins. Jusqu'à 40 % du volume total du café acheté par ces stations peut venir de l'extérieur de Kodagu. Le café est ensuite trié en fonction de critères de qualité génériques (grosesse du grain et pourcentage de défauts) mis en place par le *Coffee Board*.

À cette question de la spécificité du café du Coorg, le Directeur du Coffee Board²¹ émet la même conclusion d'absence « d'*uniqueness* » par rapport au café des districts voisins. La raison de ces mélanges serait l'absence de qualité organoleptique particulière du café en provenance exclusive du Kodagu. Cette absence de spécificité est mise en avant par le *Coffee Board* comme justification de sa stratégie de dépôt de marques et non de dépôt d'IG, ce qui obligerait à démontrer la spécificité du produit²².

Ce problème de qualité organoleptique et de traçabilité ferait pencher pour le scénario d'une IG « *Coorg Coffee* » dont la zone géographique de culture inclurait les districts de Chikmagalur et de Hassan dont le café est mélangé à celui du Kodagu. Cette configuration existe déjà dans le cas de l'IG « *Coorg Green Cardamom* » qui inclut dans le cahier des charges les districts de Kodagu, de Chickmagalur, de Hassan et du Nord Kannara, tous situés dans l'État du Karnataka. C'est aussi fréquent dans les AOC françaises, que ce soit pour l'appellation Bordeaux ou pour l'appellation Olive de Nyons, la zone de production dépassant largement la zone administrative de l'appellation. Mais il n'est pas certain que les habitants du Kodagu souhaitent partager la réputation associée à leur histoire et à leur écosystème pour une IG sur le café, production davantage emblématique que la cardamome.

Réputation basée sur l'écosystème et l'histoire de Kodagu

S'agissant du critère de réputation de la définition de l'IG, regardons ce qu'il en est pour le café du Coorg, avec l'hypothèse d'une réputation basée sur un élément autre qu'une qualité ou une caractéristique intrinsèque du produit. La réputation pourrait elle être justifiée par l'existence reconnue de l'écosystème et de l'histoire spécifiques du Coorg ? Est-ce que cette réputation de l'écosystème et de l'histoire peut suffire étant donnée l'absence de qualité du café ? À ces questions, le *Coffee Board* répond qu'en effet une telle spécificité pourrait justifier l'enregistrement d'une IG auprès de l'Office des IG et pallier à l'absence de qualité spécifique du produit en tant que tel. Ce cas de figure est original dans la mesure où les cafés d'origine déjà commercialisés dans le monde, comme le café d'Antigua au Guatemala ou le café de Yigarcheffe d'Éthiopie sont des cafés spéciaux, aux qualités organoleptiques supérieures reconnues.

La question est alors de savoir comment décrire au mieux les éléments conférant la réputation à l'écosystème. L'étude des 25 IG déjà déposées en Inde pour des produits agricoles nous enseigne que les facteurs naturels généralement décrits

21. Entretien personnel, 11 février 2008, Bangalore.

22. Idem note 7.

dans les demandes d'IG sont les facteurs climatiques, la composition du sol, l'altitude et la nature des ressources génétiques. Les données pluviométriques sont décrites avec précision. Les cultures associées ou sous ombrage sont mentionnées. Par exemple la demande d'IG « *Mysore Betel Leaf* »²³ décrit le système de culture comme une association du bétel à des cocotiers. La demande d'IG sur la « *Coorg Green Cardamom* » mentionne que la cardamome est plantée sous couvert forestier, éclairci et orienté vers le nord pour un ombrage latéral optimal. Cependant la nature de l'ombrage n'est pas décrite. Le cas de la réputation de l'écosystème du Kodagu basée sur une canopée spécifique des plantations de café serait une nouveauté.

En ce qui concerne la spécificité historique du district de Kodagu comme élément justifiant une IG, l'étude de l'ensemble des IG enregistrées en Inde montre que la description de l'histoire du produit, à la fois de sa production et de son usage, de l'histoire de la zone géographique et de ses habitants est une composante essentielle du cahier des charges, insérée en tant que telle dans la rubrique « *Proof of Origin/Historical records* ». La description de l'histoire des producteurs est particulièrement détaillée dans les IG portant sur des produits de l'artisanat. Par exemple le cahier des charges de l'IG « *Kancheepuram Silk* »²⁴, soie célèbre du Sud de l'Inde, décrit avec précision la communauté des tisserands qui migra vers cette cité royale célèbre pour ses temples, afin de tisser la soie qui allait servir aux différentes divinités du temple et aux membres des familles royales. Dans le domaine des produits agricoles, c'est davantage l'histoire du produit et de la zone géographique que celle des producteurs qui est évoquée. Ainsi le cahier des charges de l'IG « *Monsooned Malabar Coffee* » décrit l'histoire de l'exportation par bateau du café sur la côte de Malabar et de la découverte du procédé de *monsooning*. Dans le cas de l'IG « *Feni* » qui est un alcool à base de noix de cajou produit à Goa, le cahier des charges décrit à la fois l'histoire de la noix de cajou, de son utilisation pour fabriquer de l'alcool et l'histoire de l'État de Goa. Cependant, le cahier des charges des IG pour des produits de Coorg (mandarine et cardamome) ne décrit pas l'histoire particulière de Coorg et des Kodavas et ne mentionne que l'histoire du produit et les facteurs naturels pour expliciter la spécificité des produits. Cet état de fait peut s'expliquer par le fait que ni l'orange ni la cardamome ne sont des productions emblématiques de la communauté des Kodavas, contrairement au café. Par ailleurs, on note une consommation de café spécifique dans le Coorg, supérieure au reste de l'Inde. Ainsi, à l'image des IG sur les produits de l'artisanat, la spécificité de l'histoire de Coorg associée au café et la spécificité de l'écosystème, spécificités réputées, pourraient être un facteur justifiant une IG. En tout état de cause, cette réputation est locale, au mieux nationale, et cette stratégie de valorisation par une IG s'adresserait donc prioritairement au marché domestique.

En conclusion, pour que l'IG sur le café puisse servir de levier pour conserver la biodiversité du territoire, elle doit attirer le consommateur vers un café cultivé

23. IG n° 34 déposée le 31 mars 2005.

24. IG n° 15 déposée le 7 octobre 2004.

sous couvert d'espèces endémiques par opposition à du café cultivé de façon intensive, en plein soleil ou sous un couvert monospécifique. Pour cela, elle doit être restreinte au seul district de Kodagu, en raison de son histoire et des particularités du mode de production. Dans un premier temps, l'IG devrait s'appuyer sur la réputation de l'écosystème et la réputation de l'histoire du district plutôt que sur la qualité du produit en l'absence de lien établi entre les qualités intrinsèques du café et les caractéristiques de l'environnement. Par la suite, l'IG pourrait être l'occasion d'améliorer la qualité du café du Coorg par la mise en œuvre de traitements post récolte améliorés. Dès lors que la qualité serait présente, la procédure de traçabilité pourrait se mettre en place, à l'image des cafés de qualité et des cafés spéciaux indiens²⁵ qui bénéficient d'une procédure de traçabilité conférant des garanties d'origine au consommateur final.

Dans ce scénario, force est de constater la convergence entre l'utilisation possible d'une IG et les formes plus classiques de certifications environnementales.

La certification environnementale

Durant les trois dernières décennies, une multiplicité de labels verts ou éco-labels a vu le jour avec pour objectif la promotion d'une culture du café respectueuse de l'environnement, mais aussi socialement responsable afin d'améliorer les conditions de vie des communautés rurales et de répondre à une demande croissante des consommateurs majoritairement occidentaux (Amérique du Nord, Europe et Japon). Ces éco-labels se sont principalement développés en Amérique Latine, particulièrement au Mexique et en Amérique Centrale du fait de la proximité du marché nord-américain et de la force des organisations de producteurs. Aujourd'hui, il existe dans le monde une dizaine d'initiatives d'importance variée.

Les normes sanitaires, sociales et environnementales de ces labels sont rarement définies en concertation avec les producteurs ou la communauté scientifique. La certification sur le terrain est effectuée par un organisme indépendant et garantit aux consommateurs que ces normes sont appliquées depuis la production dans la caféière jusqu'à la transformation primaire.

Ces cafés éco-certifiés représentent 2 % du marché mondial (Kilian *et al.*, 2004). En Amérique Latine où cet éco-marché est de loin le plus développé, cinq certifications prédominent : l'Agriculture Biologique avec 61 % du marché ; le Commerce Equitable avec 15 % ; *Utz Certified* avec 20 % ; *Rainforest Alliance* avec 8 % ; et autour de 1 % pour une combinaison de 3 labels « Biologique, Soucieux des oiseaux et Equitable ». Cependant, deux certifications à l'initiative d'industriels importants du café, *CAFE Practices* de Starbucks et, dans une moindre mesure, AAA de Nespresso émergent depuis 2006. Au Costa-Rica, tous modes de certifications confondus, 47 % des caféières étaient certifiées pour la

25. Les cafés arabicas de la zone de Bababudangiri dans le district de Chikmagalur et les cafés de spécialité *Mysore Nuggets Extra-Bold*, *Monsooned Malabar coffee*, *Robusta Kaapi Royale*.

récolte 2007-08 ; [Quispe Guanca 2007]. Un nombre croissant de producteurs et/ou de coopératives optent pour des certifications multiples, notamment la certification *Rainforest Alliance* en association avec *CAFE Practices* et/ou *Utz Certified* pour mieux se prémunir contre les incertitudes [Kilian *et al.* 2006] et bénéficier d'un meilleur accès au marché [Grieg-Gran 2005].

En Inde, la pénétration de ces démarches d'éco-certification reste encore très faible. Seules sont présentes les certifications Agriculture Biologique, Commerce Equitable et *UTZ Certified* (tableau 1). La certification de *Rainforest Alliance* devrait faire son entrée à partir de 2009 à l'initiative de Tata.

Tableau 1 – Informations générales sur les cafés certifiés en Inde
(*Economic and Market Intelligence Unit CBI 2008*)

	<i>Utz Certified</i>	Biologique	Équitable
« Organisations » certifiées	6	38	1
Surface Totale certifiée (ha)	10 428	2 736	1 200
Production certifiée (t/an)	15 000	1 710	59

La description rapide des différentes certifications environnementales permet de dresser un tableau plus précis de leur actualité en Inde.

Utz Certified

Utz Certified touche en Inde uniquement six groupes industriels de plantations bien structurés et intégrés, depuis la production du café jusqu'à sa commercialisation (tableau 2). Les surfaces certifiées représentent 10 500 ha, soit près de 3 % de la surface caféière indienne.

Tableau 2 – Liste des groupes industriels de plantations certifiées par *Utz Certified*

Producteurs	Surfaces Certifiées (ha)	Location
Tata Coffee	6 672	Kodagu, Chikmagalur, Hassan
ABC Group	2 022	Chikmagalur
BBTC	912	Kodagu
Carrara Group	447	Shevaroy, Tamil Nadu
Manamboli-Savamalai	268	Anamalais, Tamil Nadu
BCK Plantations	107	Kodagu

De plus, 8 exportateurs sont certifiés par *Utz Certified* : *Allanasons* ; *ABC Trading Corporation* ; *ECOM Gill Coffee Trading* ; *ITC* ; *General Commodities* ; *Ramesh Exports* ; *Bombay Burmah Trading Corporation and Tata Coffee*. Quatre de ces 8 exportateurs sont aussi des producteurs certifiés. Aucun petit (< 5 ha) ou moyen producteur (5-25 ha) n'est certifié *Utz Certified*.

Café Biologique

Comme dans les autres régions du monde productrices de café, la filière biologique est en perte de vitesse en Inde et ne représente qu'une faible superficie (tableau 3) et un faible volume de café exporté (< 0,5 %). Cela est dû à la difficulté à trouver des marchés offrant un premium conséquent pour compenser le coût accru des pratiques agricoles et la chute de productivité.

Tableau 3 – Caractéristiques de la filière café biologique en Inde
(source : *Coffee Board*, 2007)

Site	Nombre d'organisations certifiées	Surface certifiée (ha)	Production certifiée (t/an)
Andhra Pradesh	1	351	219
Karnataka	12	574	358
Kerala	19	904	565
Tamil Nadu	6	907	567
Total	38	2,736	1,710

Commerce Équitable

À ce jour, une seule coopérative est certifiée « Commerce Équitable » en Inde. Situé dans la vallée d'Araku au cœur d'une région dite « tribale », cette coopérative a bénéficié depuis les années 1960 de l'aide du gouvernement de l'État de l'Andhra Pradesh, de l'appui technique du *Coffee Board* Indien et de l'Agence de Développement Intégré des Populations Tribales de cet État (ITDA). Elle concerne approximativement 2 000 producteurs sur 1 200 ha sous la double certification Commerce Équitable et Biologique grâce à l'appui de la fondation Naandi pour la commercialisation de ce café qui totalise moins de 100 tonnes. Malgré un appui soutenu des autorités publiques pendant près de 40 ans, la durabilité de cette initiative semble peu assurée au vu du faible tonnage produit et certifié.

En conclusion, les certifications environnementales commencent seulement à faire leur apparition en Inde et dans le district de Kodagu en particulier. Les certifications existantes sont pour l'instant essentiellement le fruit d'initiatives

indépendantes par des grosses exploitations, les petits et moyens producteurs ne pouvant se poser en interlocuteurs crédibles vis-à-vis des autres opérateurs de la filière.

Atouts et faiblesses des stratégies, rôle des acteurs

Les trois stratégies que nous venons d'examiner, les marques commerciales, les indications géographiques et les certifications environnementales s'inscrivent dans des configurations d'acteurs particulières. Nous distinguons les porteurs des démarches des utilisateurs/bénéficiaires, bien qu'ils puissent parfois être confondus.

La stratégie qui repose sur l'utilisation de marques est portée de manière individuelle par les acteurs, propriétaires de plantations, dotés de moyens financiers, ayant investi dans la qualité du produit et qui ont la connaissance du système des marques. Du côté d'autres acteurs comme des groupements de producteurs, nous n'observons pas dans le district du Kodagu de coopératives suffisamment développées pour pouvoir à leur tour mettre en place une marque comprenant le nom de la coopérative ou tout autre signe distinctif, permettant d'identifier le café de cette coopérative et d'en redistribuer la potentielle valeur à un plus grand nombre de bénéficiaires. Par ailleurs, les marques comprenant le nom de Coorg posent la question de l'exclusion des autres producteurs situés dans le district de Kodagu qui souhaiteraient utiliser le nom Coorg, aboutissant à des problèmes de justice et d'équité. C'est la raison pour laquelle la loi indienne sur les marques, à l'image de l'ensemble des lois sur les marques dans le monde, prohibe les marques géographiques à moins qu'elles ne soient accompagnées d'un logo, la protection portant alors sur le logo et non sur la dénomination géographique.

En ce qui concerne les IG, en Inde, les propriétaires des IG sont à 75 %²⁶ des entités émanant du gouvernement. Ainsi, le Coffee Board peut-il se positionner comme le représentant naturel des intérêts des producteurs. De fait, il s'est engagé dans la voie de l'identification des origines par l'enregistrement de marques comprenant des dénominations géographiques et des logos. L'avancée de l'identification des cafés en fonction de leur origine géographique a été interrompue non pas en raison du manque de réputation générale des origines pour le café, mais en raison de l'absence de qualités à la tasse reconnues. Pourtant, la réputation du café du Coorg existe bel et bien, basée sur l'histoire et l'écosystème remarquable du district de Kodagu. On peut alors envisager un scénario où la qualité à la tasse se construit progressivement avec l'adhésion des producteurs et des acteurs de la filière à l'IG qui serait un instrument du Coffee Board permettant d'émettre des recommandations techniques suivies. À condition que le cahier des charges de l'IG inclue également des bonnes pratiques, en particulier dans le domaine du procédé post-récolte.

26. Statistique réalisée à partir des 104 IG publiées par le Journal des Indications Géographiques, Bureau indien des IG.

Toutefois, il n'est pas certain que les producteurs et l'ensemble des acteurs de la filière acceptent le leadership du *Coffee Board*. Par exemple, l'IG sur la mandarine du Coorg déposée en 2003 par le Département d'Horticulture de l'État du Karnataka vient seulement (en 2008) d'être socialisée auprès des producteurs, grâce à l'intervention d'une ONG locale, le KMFT (*Kodagu Model Forest Trust*), ONG qui a profité des démarches autour de l'IG pour disséminer des pratiques de culture biologique [Garcia *et al.* 2007]. De même l'expérience de l'IG sur le *Monsoon Malabar Coffee* éclairera l'acceptation par les acteurs de la filière du rôle moteur tenu par le *Coffee Board*. À ce jour ne sont impliqués dans l'utilisation de l'IG que les sept exportateurs identifiés dans la demande d'IG. Enfin, il faut que le consommateur reconnaisse le produit sous IG. Pour les consommateurs indiens, le café est étroitement lié à l'identité du district de Kodagu. Ce marché domestique représentait 30 % du volume des échanges en 2008 et est en croissance continue depuis 2000 [*Economic and Market Intelligence Unit CBI* 2008]. Au vu de l'action d'industriels avisés tels que Tata, qui a choisi une marque ayant pour objet le nom Coorg et, au vu de l'affichage par le *Coffee Board* de l'imagerie du district en première ligne sur son site internet, nous pensons que la demande pour du café de Coorg par les consommateurs indiens existe. Et ce d'autant plus, que l'outil IG se répand rapidement pour l'ensemble des produits de l'identité nationale indienne.

Les certifications environnementales sont elles aussi mises en œuvre par des acteurs identifiés. Les productions peuvent être certifiées par des organismes spécialisés indépendants comme dans le cas de l'agriculture biologique, mais aussi par de grands groupes industriels qui définissent eux-mêmes leurs normes (ex : *Starbucks* et *Nespresso* pour le café). La filière internationale du café éco-certifié est déjà construite, le marché est déjà constitué, et s'il reste modeste, il est en croissance. Afin d'accéder à ce marché, les producteurs de Kodagu semblent intéressés à certifier leur café. Les caractéristiques environnementales du système de production sont telles que les coûts d'entrée dans le dispositif, pour ce qui est des critères environnementaux, seront relativement faibles pour la majorité des exploitations. Par contre, la conformité aux critères sociaux n'est pas assurée et sera donc plus coûteuse à obtenir.

Quelles que soient les stratégies, il y a des obstacles à franchir. En premier lieu, l'absence de coopératives ou de groupements de producteurs organisés pour la collecte, l'usage et la commercialisation du café. En deuxième lieu, pour la filière export, l'accaparement quasi-complet de la filière par une dizaine d'exportateurs, essentiellement intéressés par le volume et bien peu par la qualité du café ou sa durabilité environnementale. Ces exportateurs achètent le café argent comptant en bord champ à l'aide d'agents localisés dans les villages au plus près des producteurs. En troisième lieu, la prédominance du robusta qui représente 70-80 % du café produit dans le district de Kodagu, et qui n'est pas très prisé par le consommateur occidental. Or c'est le consommateur qui est prêt, à qualité égale, à payer un premium pour la valeur environnementale. Une étude est en cours en vue d'analyser la demande domestique indienne et en particulier sa capacité à

s'engager sur ces démarches et à payer un premium. Enfin, l'absence de traçabilité de l'origine et de la qualité des cafés qui sont mélangés soit au niveau de la collecte primaire soit à leur arrivée aux stations d'usinage.

Par ailleurs, il existe des différences quant à la prise en compte des pratiques des acteurs suivant les stratégies. Ainsi, les critères retenus par les certifications environnementales sont totalement exogènes à l'ensemble des opérateurs de la filière café qui n'auront virtuellement aucune marge de manœuvre. La démarche d'écocertification, risque d'être réservée aux gros producteurs, qui ont les capacités financières, la connaissance pour répondre aux critères de certification, et les capacités à assurer un volume minimum de production. Cela paraît être moins vrai pour les IG, où c'est le déposant de l'IG qui définit le contenu technique du cahier des charges, avec possibilité, en cas de différents, d'oppositions par des tiers pour modifier le cahier des charges.

L'identification et la structuration des acteurs/porteurs des différentes stratégies disponibles démontrent la faiblesse des associations de producteurs dans la filière café en Inde. Ces associations n'ont plus qu'un rôle se limitant à des actions de pression auprès des autorités publiques, et jouent avant tout un rôle de syndicats politiques plutôt que de coopératives. Elles ne participent aucunement à l'achat ou à la distribution d'intrants pour leurs adhérents, ni à la collecte du café, à sa transformation (à l'exception du séchage des baies vendues en bord champ à des agents des usines de transformations ou des intermédiaires) ou à sa commercialisation, domestique ou internationale. La plupart de ces associations de producteurs ont fait faillite dans les premières années qui ont suivi la libéralisation du marché du café indien en 1993. Ceci s'explique par le manque de préparation à la libéralisation du marché de ces coopératives d'État. Or la mise en œuvre de ces stratégies de valorisation passe par une mise en place de la traçabilité du café de la production au consommateur ou au moins à l'exportateur, rôle que pourrait jouer de manière cruciale les organisations de producteurs. Impulser la création de coopératives par la base avec l'appui d'exportateurs prêts à collaborer à la promotion de ces différents signes de valorisation du café pourrait s'avérer une voie couronnée de succès. Il reste toutefois la question de savoir si le premium dont bénéficieraient ces cafés serait suffisant pour inciter les producteurs à s'organiser en coopératives. Pour le marché domestique, la mise sur le marché pourrait être le fait de ces coopératives.

Par ailleurs, la filière est totalement dominée par les intermédiaires (agents des usiniers, des torréfacteurs, des exportateurs). Ces intermédiaires risquent de devoir céder de la marge financière et du pouvoir de négociation aux producteurs dans l'hypothèse où ceux-ci arriveraient à s'organiser efficacement. Les porteurs des initiatives, quels qu'ils soient, vont donc devoir négocier avec les intermédiaires et s'en faire des alliés. Cependant, à moyen terme, ces intermédiaires peuvent bénéficier d'une amélioration de la qualité du café et d'un accès davantage sécurisé aux marchés.

Enfin, l'impact environnemental de telles stratégies de valorisation des productions locales risque d'être très variable selon le porteur et la voie privilégiée.

Les marques, de par leur caractère individuel, n'auront d'impact qu'au niveau des exploitations individuelles, et encore faut-il démontrer le lien entre biodiversité et méthodes de production de ces exploitations, nullement garanti par la marque. Dans le cas de démarches associées à un respect d'un cahier des charges qui intègre des pratiques de production respectueuses de l'environnement, on peut espérer observer des impacts positifs à l'échelle du paysage. Pour aboutir à cette conséquence positive, il faudrait que le porteur de la démarche IG intègre de manière assez coercitive des pratiques environnementales fortes qui pourraient être jugées comme imposées de l'extérieur et qui ne reposeraient pas sur les pratiques d'intensification actuelles des producteurs de café, à savoir le remplacement des espèces natives de couverture par le *Silver Oak*, ou l'ouverture de la canopée dans le but d'augmenter les rendements. Cette mise en place d'une IG « verte » rapprocherait l'IG des normes de la certification environnementale, et en ferait une norme exogène. Un cahier des charges négocié avec les acteurs de la filière, reposant davantage sur les pratiques actuelles, principe des démarches d'IG en Europe, permettrait d'inclure l'ensemble de la filière. Cependant, l'IG aurait un impact sur l'environnement moindre qu'une IG « verte », l'inclusion d'un maximum de producteurs entraînant un nivellement par le bas. La solution se trouve sûrement à mi-chemin et doit être construite sur le long terme, entre influence des normes exogènes pour une meilleure protection de l'environnement et la prise en compte des pratiques actuelles des acteurs.

Conclusion

Nous avons exploré trois stratégies possibles qui sont mises en œuvre selon des degrés divers sur le terrain. Parmi ces trois stratégies, seules les certifications environnementales font explicitement mention de la protection de la biodiversité. L'IG pourrait aller dans ce sens, grâce au cahier des charges, élément technique fondamental de l'IG qui pourrait inclure des pratiques respectueuses de la biodiversité du Kodagu, notamment en termes de composition de la canopée. Quant aux marques, tout dépend des objectifs que se fixent les titulaires des marques, mais ils sont souvent éloignés des préoccupations environnementales.

La superficie en café du district de Kodagu a doublé en moins de 30 ans au détriment de la forêt. Des nouvelles techniques et variétés ont affranchi les producteurs des services environnementaux dont ils étaient dépendants comme le maintien de la fertilité des sols, le contrôle des maladies et parasites et le maintien d'un micro-climat adapté pour les caféiers. Dans ces conditions, concilier développement rural et conservation des ressources biologiques nécessite la mise en place de dispositifs volontaristes, faisant le lien explicitement entre les modes de productions, la qualité environnementale et la rentabilité des exploitations. Que cela passe par le marché ou pas, il faudra des consommateurs avertis, mais aussi des citoyens responsables et des institutions capables de porter ces aspirations qui ne sont pas uniquement le fait des pays industrialisés.

Pourtant, à ce jour, la majorité des producteurs de café est incapable de récupérer ne serait-ce qu'une part de la valeur des services environnementaux générés par leurs exploitations, pourtant parmi les plus riches et diversifiées de la planète.

Remerciements

Nous remercions Clémentine Vignault et David Mercier pour leur travail sur l'analyse de la filière café en Inde, Nanaya Konerira de l'Institut français de Pondichéry pour la réalisation des cartes ainsi que les deux relecteurs anonymes qui ont commenté la première version de l'article. Nous remercions aussi nos collègues de l'Université de Sciences Agricoles de Bangalore, les Dr. Nagaraj, Gracy et Devagiri. Cet article est le fruit d'une collaboration entre les projets BIODIVALLOC (ANR Biodiversité 2005) et CAFNET (EuropAid 2006).

BIBLIOGRAPHIE

- ACHOTH L. [2005], Report on surveys on coffee holdings and coffee market chain in India in relation to mould contamination in coffee. (Bangalore : Coffee Board of India).
- BAYON R. [2004], Making environmental markets work : lessons from early experience with sulfur, carbon, wetlands and other related markets, (Washington, DC : Forest Trends).
- BÉRARD L., MARCHENAY P. [2006], Local products and geographical indications : taking account of local knowledge and biodiversity, *International Social Science Journal*, 58, p. 109-116.
- BHAGWAT S.A., KUSHALAPPA C.G., WILLIAMS P.H., BROWN N. [2005], A Landscape Approach to Biodiversity Conservation of Sacred Groves in the Western Ghats of India, *Conservation Biology*, 19, p. 1853-1862.
- Conservation International [2008], Biodiversity Hotspots – Western Ghats – Overview. Available online at : <http://www.biodiversityhotspots.org/xp/hotspots/ghats/Pages/default.aspx> (accessed 06/05/2008).
- DORIN B., LANDY F. [2002], Agriculture et alimentation de l'Inde, les vertes années (Paris : INRA Éditions).
- Economic and Market Intelligence Unit CBI, 2008, Database en coffee, p. 109 (Bangalore : Coffee Board of India).
- ÉLOUARD C., GUILMOTO C.Z. [2000], Vegetation features in relation to Biogeography, in Mountain biodiversity, land use dynamics and traditional ecological knowledge, Ramakrishnan, P.S. (Ed.), p. 25-155 (New Delhi : Oxford & IBH Publishing).
- FAO [2007], State of the World's Forests, p. 166 (Rome : Food and Agriculture Organization).
- GARCIA C., MARIE-VIVIEN D., KUSHALAPPA C., CHENGAPPA P.G., NANAYA K.M. [2007], Geographical Indications and Biodiversity in the Western Ghats, India. Can labeling benefit producers and the environment in a mountain agroforestry landscape ? *Mountain Research and Development*, 27, p. 206-210.
- GARNETT S.T., SAYER J., DU TOIT J. [2007], Improving the effectiveness of interventions to balance conservation and development : a conceptual framework, *Ecology and Society*, 12, p. 2.

- GRIEG-GRAN M. [2005], From bean to cup : how consumer choice impacts upon coffee producers and the environment (London : Consumers International).
- KILIAN B., PRATT L., JONES C., VILLALOBOS A. [2004], Can the private sector be competitive and contribute to development through sustainable agricultural business ? A case study of coffee in Latin America, *International Food and Agribusiness Management Review*, 7, p. 21-45.
- KILIAN B., JONES C., PRATT L., VILLALOBOS A. [2006], Is sustainable agriculture a viable strategy to improve farm income in Central America ? A case study on coffee, *Journal of Business Research*, 59, p. 322-330.
- KULKARNI V. [2006], New Coffee Act in the offing : Minister, in *The Hindu Business Line* (Bangalore).
- MERCEREAU D., VIGNAULT C. [2008], Coffee Value Chain and Geographical Indications in India : Origin, reputation and marketing of Indian coffees, p. 151 (Montpellier : CIRAD).
- Millennium Ecosystem Assessment, 2005, *Ecosystems and Human Well-being : Synthesis*, (Washington, DC : Island Press).
- MOPPERT B. [2005], Entre café et forêt : dynamiques paysagères et gestion de la biodiversité dans le Kodagu (Karnataka, Inde du Sud), Université Bordeaux 3.
- NAGARAJAN S. [2007], Geographical indications and agriculture-related intellectual property rights issues, *Current Science*, 92 p.
- PERFECTO I., RICE R.A., GREENBERG R., VAN DER VOORT M.E. [1996], Shade Coffee : A Disappearing Refuge for Biodiversity, *Bioscience*, 46, p. 598-608.
- QUISPE GUANCA J.L. [2007], Caracterización del impacto ambiental y productivo de las diferentes normas de certificación de café en Costa Rica. Characterization of the environmental and productive impact of the different coffee certification standards in Costa Rica. CATIE.
- RAMAKRISHNAN P.S., CHANDRASHEKARA U.M., ÉLOUARD C., GUILMOTO C.Z., MAIKHURI R.K., RAO K.S., SANKAR S., SAXENA K.G. [2000], *Mountain Biodiversity, Land Use Dynamics, and Traditional Ecological Knowledge* (New Delhi, Calcutta : Oxford & IBH Publishing).
- SAYER J., WELLS M.P. [2004], The pathology of projects, in *Getting biodiversity projects to work : towards better conservation and development.*, McShane, T.O. et M.P. Wells (Eds.), p. 35-48 (New York, USA. : Columbia University Press).
- WUNDER S. [2007] The Efficiency of Payments for Environmental Services in Tropical Conservation. *Conservation Biology*, 21, p. 48-58.

Le rooibos d’Afrique du Sud : comment la biodiversité s’invite dans la construction d’une indication géographique

*Estelle Biénabe**, *Maya Leclercq***, *Pascale Moity-Maïzi****

Introduction

Cet article s’inscrit dans un questionnement général sur le rôle que pourraient jouer les indications géographiques (IG) comme outils de conservation de la biodiversité. Les IG, selon la définition inscrite dans l’accord de l’OMC sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (ADPIC), « *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* » [art. 22 :1]. À partir du cas du rooibos, tisane produite à partir d’une plante endémique à l’Afrique du Sud, nous nous proposons d’éclairer les interrogations que soulève la construction d’une IG dans un contexte spécifique, celui d’une filière en forte expansion, et de montrer comment la biodiversité intervient dans cette construction. Il est important de souligner le caractère émergent des IG en Afrique du Sud. Il n’existe pas de cadre légal et institutionnel spécifique pour leur mise en œuvre. Le processus de réflexion autour du potentiel de développement d’une IG pour le rooibos a été engagé en 2006 avec les acteurs de la filière. Cette démarche est actuellement la plus avancée en Afrique du Sud et permet d’alimenter une réflexion nationale sur les changements institutionnels à même de promouvoir le développement d’IG comme instruments de développement rural et de conservation de la biodiversité.

L’hypothèse principale sur laquelle s’appuie notre analyse est la suivante : les conditions dans lesquelles se déroule la construction d’une démarche de qualification d’une production localisée autour de l’IG contribuent à l’élaboration de cadres de référence collectifs permettant d’intégrer les enjeux de conservation de la biodiversité spécifique à un milieu. Le développement des IG s’opère en effet

* CIRAD – UMR Innovation, Université de Pretoria, bienabe@cirad.fr

** Doctorante MNHN, CIRAD-UMR Innovation, Université de Cape Town, leclercq@mnhn.fr

*** Montpellier Supagro, UMR Innovation, pascale.maizi@supagro.inra.fr

localement grâce à un processus d'adaptation des normes véhiculées par l'IG et de codification des pratiques. Il repose ainsi sur de multiples négociations et arbitrages, mettant en scène différents acteurs. Ce processus peut donc être l'occasion de créer de nouveaux espaces de médiation, utiles pour construire de nouvelles règles partagées autour de la gestion des ressources spécifiques engagées dans la production d'une IG. Pour cette analyse, nous nous appuyons à la fois sur des données d'entretiens réalisés avec des producteurs de rooibos sur toute la zone de production, dans le cadre du programme de recherche ANR Biodivalloc, et sur les observations tirées de différentes réunions organisées pour la mise en place du projet d'IG rooibos. Nos informations sont ainsi essentiellement produites à travers une démarche ethnographique privilégiant l'observation participante et la triangulation des informations [Olivier de Sardan, 1995].

Pour comprendre le contexte dans lequel se construit cette IG, nous caractérisons dans une première partie la trajectoire du rooibos, en précisant les différents éléments qui participent à en faire aujourd'hui un produit de terroir (endémicité, territorialité, histoire locale reconnue). Dans une deuxième partie, nous montrons comment l'irruption de nouvelles préoccupations associées à l'évolution des marchés et de la filière suscite l'émergence de nouveaux dispositifs (IG et biodiversité) qui sont porteurs de nouvelles perspectives de qualification collective des pratiques. Pour mieux saisir les enjeux associés à ces dispositifs, nous illustrons la grande diversité des pratiques, des ancrages dans le territoire et des points de vue autour de ces pratiques et de la qualité du rooibos, à travers deux trajectoires contrastées de valorisation individuelle du rooibos. Nous montrons alors dans une troisième partie comment la biodiversité, en « s'associant » au dispositif de qualification collective construit autour de l'IG, permet d'une part, de raisonner différentes formes de production à travers la codification de « bonnes pratiques », d'autre part de créer de nouveaux référents communs.

Le Rooibos : un produit de terroir sud-africain

Le rooibos, également connu en France sous le nom de thé rouge, est une plante endémique d'Afrique du Sud dont on produit une tisane de couleur rouge après fermentation¹ des feuilles et de la partie supérieure des tiges. Il a probablement été découvert pour la première fois par les populations locales, les *Khoekhoe*², au XVIII^e ou XIX^e siècle, même s'il n'existe pas de références historiques le confirmant³. C'est au cours du XX^e siècle que sa production s'accroît ; il devient un produit de consommation courante d'abord en Afrique du Sud puis en

1. Si cette opération est appelée communément fermentation, il s'agit en fait d'une oxydation enzymatique.

2. Les *Khoekhoe* sont connus sous le nom de « Hottentot » en français. Ils sont souvent désignés par le terme générique « Khoisan », qui regroupe les populations *Khoekhoe* (éleveurs-cueilleurs) et San (chasseur-cueilleurs).

3. Les *Khoekhoe* sont généralement cités comme les premiers utilisateurs du rooibos : ils connaîtraient ses vertus médicinales et l'auraient utilisé en tant que médecine [CAELERS, 2007]. Toutefois, il n'existe pas de trace écrite mentionnant l'usage du rooibos par les *Khoekhoe*.

Occident où ses ventes atteignent 65 % de la production totale en 2003 [Tisa, 2004].

Caractéristiques du rooibos : origine, pratiques, réputation, territorialité

Le rooibos, production inscrite dans une histoire relativement courte (documentée uniquement à partir de 1904), est doté de caractéristiques reconnues qui concourent à en faire un produit spécifique. Tout d'abord, l'origine de ce produit est double. L'héritage présumé *khoekhoe* du rooibos est globalement reconnu par les acteurs de la production, et son nom Afrikaans⁴ montre clairement le lien de ce produit avec la culture des fermiers sud-africains blancs qui sont à l'origine des processus de mise sur le marché et de mise en culture. Ces fermiers ont fait évoluer les techniques associées à la production (mécanisation par exemple). Malgré un développement technologique évident, les acteurs de la filière considèrent que la chaîne opératoire de production (antérieure à la stérilisation et à l'emballage) a peu évolué. Le rooibos est récolté pendant l'été puis transporté jusqu'au lieu de transformation, généralement situé sur la ferme, où il est coupé puis rassemblé en tas pour fermenter. Il est alternativement arrosé et compressé afin de libérer les tanins qui, en contact avec une enzyme oxydante, se transforment chimiquement et commencent à changer de couleur. Il s'agit d'un procédé clef, dont la maîtrise s'acquiert avec l'expérience. C'est dans cette transformation que le rooibos prend sa couleur caractéristique rouge-brun et son arôme spécifique [Ginsberg, 1976]. Le thé « rouge » est ensuite répandu en fines couches afin de sécher, puis il est transporté jusqu'à l'usine où il est conditionné pour la vente selon des procédés variables en fonction des commandes.

Au-delà de ses propriétés organoleptiques le rooibos est connu comme une tisane à vertus médicinales. Les recherches scientifiques démontrent aujourd'hui que le rooibos contient peu de tanins, pas de théine, différents types d'antioxydants (flavonoïdes, acides phénoliques, polyphénols...) recherchés pour leurs propriétés contre le vieillissement, et qu'il est probablement doté de propriétés anti-allergéniques [Erickson, 2003 ; *South African Rooibos Council*, 2008].

L'aire de distribution du rooibos est restreinte, localisée dans le sud-ouest de l'Afrique du Sud. Le rooibos appartient à un cortège floristique nommé *fynbos* , également localisé et possédant un taux élevé d'endémisme végétal, caractérisé notamment par la présence de protéées. Si le rooibos spontané s'étend jusqu'à la péninsule du Cap, l'aire du rooibos cultivé s'inscrit dans un rayon de 100 km environ autour de Clanwilliam (carte 1). C'est à partir de cet espace de production que les acteurs locaux (producteurs et transformateurs) distinguent une aire de production « traditionnelle » et une aire dite d'expansion. La première s'étend à environ 50 km à l'ouest, à l'est et au sud et à 100 km au nord de Clanwilliam, région d'où provient également la variété de rooibos sauvage sélectionnée. À

4. Ce mot signifie littéralement « buisson rouge ». Il désigne à la fois la plante qui, en séchant, devient rouge et le produit fini, de couleur rouge après fermentation.



Carte 1 – Localisation de l'aire de production du rooibos

l'extérieur de cette zone, la mise en culture du rooibos est plus récente : les producteurs de la zone traditionnelle décrivent généralement ces nouvelles exploitations comme « opportunistes », profitant de l'attractivité du marché pour se lancer dans cette culture. De plus, acteurs locaux comme consommateurs nationaux et internationaux (à travers divers porte-paroles tels que les importateurs) reconnaissent également différentes sous-régions à l'intérieur de l'aire de production traditionnelle, dotées de réputations différentes. Certaines sont en effet connues pour produire un rooibos au goût supérieur, en lien direct avec des conditions agropédologiques spécifiques⁵.

5. Les conditions climatiques optimales à la croissance du rooibos sont une altitude d'au moins 500 mètres, un substrat sableux, et une pluviométrie comprise entre 350 et 650 mm par an [Dahlgren, 1968].

Émergence d'un produit alimentaire spécifique : de la cueillette à la privatisation

Quatre étapes clés du développement de la production de rooibos se dégagent des récits recueillis : la découverte de la plante tout d'abord, puis de sa valeur marchande ; sa mise en culture à grande échelle ; la découverte ensuite de nouvelles propriétés pharmaceutiques permettant de la promouvoir sur de nouveaux marchés ; enfin la dérégulation de la filière nationale qui participe du mouvement général de libéralisation des marchés opéré à la fin de l'apartheid. Le rooibos passe ainsi progressivement d'un produit de consommation locale, cueilli à l'état sauvage par les populations locales, à un produit de consommation internationale, à forte valeur ajoutée, cultivé à plus de 95 % et occupant une place significative sur le marché des thés et tisanes. Il est consommé en particulier pour ses vertus médicinales.

C'est un marchand d'origine russe, Benjamin Ginsberg, qui perçoit la valeur marchande potentielle du rooibos au début du xx^e siècle [Ginsberg, *ibid.*]. Il commence par acheter des sacs de rooibos aux descendants de familles *khoekhoe*⁶ [Ginsberg, *ibid.*] et les revend comme « thé des montagnes » en ville [South African Rooibos Council, *ibid.*]. Il fonde également la première marque de rooibos dans les années 1940, « 11 o'clock », qui est encore aujourd'hui l'une des plus populaires en Afrique du Sud. C'est à la même époque que l'on voit apparaître les premières lois qui établissent les bases de la politique d'apartheid (telles le *Native Land Act* de 1913 qui interdit aux Africains de posséder des terres en dehors des « réserves » indigènes). La ségrégation raciale est cependant pratiquée depuis plusieurs siècles déjà, particulièrement dans la région du Cap. Elle est d'abord justifiée par des raisons économiques : les besoins de main d'œuvre sur les exploitations agricoles. À la fin du xviii^e siècle, la plupart des *Khoekhoe* de la colonie travaillent comme ouvriers agricoles pour les fermiers blancs, les *Afrikaners*, qui occupent les meilleures terres de la région [Penn, 2005].

Dans les années 1930, Benjamin Ginsberg incite un ami physicien à s'intéresser à la domestication de la plante. Après avoir testé plusieurs écotypes sauvages, il sélectionne la variété « rockland » [Van-Wyk, 2000], qui est encore aujourd'hui la seule cultivée. L'idée vient alors de promouvoir cette nouvelle culture peu coûteuse pour les agriculteurs de cette région aride⁷. Le rooibos est en effet un buisson bien adapté à son environnement, qui nécessite peu d'eau, d'intrants et de travail d'entretien. À cette époque cependant, la culture du rooibos reste limitée à l'initiative de quelques agriculteurs de la région de Clanwilliam qui approvisionnent l'espace sud-africain.

6. Ces derniers n'existent déjà plus en tant que groupe ethnique dans cette région au début du xx^e siècle, décimés par les maladies et par les commandos organisés de colons [Fauvelle-Aymar, 2006]. Les survivants ont été embauchés comme ouvriers agricoles sur les fermes [Penn, 2005]. Leurs descendants sont inclus dans la catégorie « Coloured » (métis) pendant l'apartheid et sont aujourd'hui généralement considérés comme des « PDI » (*Previously disadvantaged individuals*). La plupart travaillent encore sur des fermes, le travail agricole étant l'une des rares sources de revenu dans cette région.

7. La variété « rockland » provient du nord-est de Clanwilliam, région très sèche où encore aujourd'hui, les principales productions agricoles sont le rooibos et les ovins.

La pénurie de thé noir pendant la seconde guerre mondiale va provoquer un accroissement rapide de la production de rooibos [Morton, 1983] comme thé de substitution. L'effondrement du marché local après cette période faste motive les producteurs à fonder la première coopérative de production, la *Clanwilliam Tea Cooperative* en 1948, suivie de la fondation du *Rooibos Tea Control Board* (RTCB) en 1954 par le Ministère de l'Agriculture. Il s'agit d'un office public ayant l'exclusivité de la commercialisation du rooibos [Gress, 2004]. Cette époque correspond au renforcement de la politique d'apartheid avec l'accès au pouvoir du *National Party* (1948), qui est, entre autres, à l'origine de la loi sur la classification de la population (votée en 1950) et du retrait du droit de grève pour les travailleurs noirs (1953). L'autorité renforcée des agriculteurs blancs sur leurs ouvriers généralement décrite a posteriori comme « paternaliste » [Du Toit, 1992], le contrôle exclusif de l'État sur le marché qui laisse très peu de place aux initiatives locales des producteurs et la mise à l'écart de l'Afrique du Sud du commerce international⁸ expliquent sans doute la stagnation relative de la culture du rooibos.

Cette première phase de mise en culture et de mise sur le marché a permis d'institutionnaliser la filière et d'établir durablement la production, qui reste cependant faible. Les ventes sont encore limitées en Afrique du Sud (850 tonnes par an consommées à la fin des années 1950) et à l'étranger (14 tonnes consommées en 1968) [Morton, *ibid.*]. Le rooibos devient cependant peu à peu une boisson populaire en Afrique du Sud, au point d'être qualifié de « Boisson nationale sud-africaine » [Cheney et Scholtz, 1963]. C'est une action individuelle qui semble avoir provoqué un « déclic ». En 1968, une mère de famille de Pretoria popularise les propriétés anti-allergéniques du rooibos en particulier pour les enfants, participant ainsi à créer une nouvelle réputation pour ce produit. En 1971, elle fonde sa propre entreprise qui devient en quelques années l'une des plus grosses sociétés de cosmétiques à base de rooibos. Établie à Pretoria, avec des filiales dans une dizaine de pays, cette entreprise dépose la marque « Rooibos » aux États-Unis en 1994.

La fin de l'apartheid provoque de nombreux bouleversements dans tous les domaines économiques et politiques, y compris dans l'industrie du rooibos. La fin des sanctions économiques sur les produits sud-africains, notamment, et la libéralisation de la filière suscitent l'entrée de nouveaux acteurs privés, en particulier dans la transformation et la commercialisation, permettant au marché du rooibos de se développer à l'international à partir des années 1990 [Erickson, *ibid.*]. L'organisme étatique, le RTCB, est démantelé et privatisé en 1993. Les producteurs fournisseurs du RTCB prennent possession de ses actifs et forment une société anonyme, *Rooibos Ltd*, dont ils sont les actionnaires. Il s'agit encore aujourd'hui de l'acteur le plus important du marché, avec environ 70 % des parts

8. L'opinion internationale réagit dès les années 1960 après la répression policière dans le township de Sharpeville (événement connu comme le « massacre de Sharpeville ») et les premières sanctions économiques se font ressentir à partir des années 1970.

de marché dont 95 % environ du marché national [Snyman, 2007]. À partir de 1996, plusieurs compagnies privées de production et de transformation du rooibos sont créées, majoritairement tournées vers le marché de l'export [Gress, *ibid.*]. Par ailleurs, la réforme foncière, promise par l'*African National Congress* (ANC) lors de son arrivée au pouvoir en 1994, permet à certains producteurs préalablement désavantagés d'acquérir des terres. Si les résultats nationalement sont encore loin d'atteindre les objectifs visés⁹ [Anseeuw, 2004], deux coopératives de producteurs de rooibos *coloured* ont émergé de ce processus, avec l'appui d'ONG. Elles revendiquent un savoir-faire, celui de produire un rooibos de qualité différente, et ont rapidement développé des stratégies spécifiques de qualification tournées vers le commerce équitable et l'agriculture biologique.

Désormais réalisée à grande échelle, source fiable de revenu pour un plus grand nombre d'agriculteurs, prise en main par des industriels et appréciée des consommateurs, la production de rooibos prospère et devient un enjeu évident pour certains opérateurs économiques.

Vers la reconnaissance de ce produit de terroir

Du fait de ces spécificités tant culturelles que territoriales, médicinales et gustatives, le rooibos fait partie intégrante de l'héritage culturel sud-africain. Il est aussi populaire que le thé ou le café en Afrique du Sud¹⁰, et les populations et les paysages du Cedarberg, au Nord du Cap, sont clairement associés à la culture du rooibos. La dimension historique de ce produit, l'association de sa zone de production à la région du Cedarberg, son endémicité tout comme la spécificité des pratiques de culture, constituent autant de catégories distinctives que se sont appropriées certains acteurs locaux (producteurs), nationaux (organisation interprofessionnelle, distributeurs, institutions publiques) et internationaux (entreprises, consommateurs). Ces acteurs ont peu à peu contribué à faire du rooibos un produit de terroir selon la définition qu'en donnent L. Bérard, C. Delfosse et P. Marchenay [1998 ; 2004]¹¹. Souvent comparé à la vigne et au vin, le rooibos, s'il n'est pas désigné par les acteurs comme un « produit de terroir » – cette notion étant difficilement traduisible en anglais et sa vulgarisation dans le domaine agro-alimentaire étant un phénomène relativement récent en Europe [Bérard et Marchenay, 1995] –, est pensé comme un « produit typique sud-africain ». Il est intéressant

9. La réforme foncière mise en place par l'ANC (*African National Congress*) en 1994 prévoit de redistribuer 30 % des terres en 5 ans. Dix ans après, seuls 1,5 % des 87 millions d'hectares de terres agricoles ont été redistribués.

10. Par exemple, le rooibos est très souvent présent dans les chambres d'hôtel et maisons d'hôtes en Afrique du Sud, à côté du thé et du café. De même, tous les restaurants et cafés proposent au moins un type de rooibos sur leur carte.

11. Si « L'expression « produit de terroir » (...) renvoie à une vaste catégorie fourre-tout », il est cependant possible de définir « un plus petit dénominateur commun », dont la définition « [croise] l'espace et le temps et repose sur des savoirs et des pratiques partagés » [Berard et Marchenay, 1998 : 49-50]. Autrement dit, les produits de terroir sont des « produits agricoles et alimentaires inscrits en un lieu, dont la fabrication bénéficie d'une antériorité et relève de pratiques collectives. » [Berard, Delfosse et Marchenay, 2004 : 591].

de souligner que le rooibos est un produit de terroir et non une production strictement identitaire. Il dépasse en effet les clivages ethniques, puisqu'il est aujourd'hui reconnu comme un produit associant des traditions d'usages provenant des *Khoekhoe*, des initiatives agricoles et commerciales essentiellement portées par des populations *Afrikaners*, et une contribution des populations *coloured* à son image et à sa reconnaissance internationale à travers le commerce équitable.

La construction d'une IG formaliserait la coexistence des trois éléments constitutifs de ce produit de terroir : une aire géographique délimitée, une trajectoire historique reconnue et des pratiques spécifiques de production et d'usage.

Entre stratégies individuelles et construction collective de dispositifs

De l'irruption de nouvelles préoccupations à l'émergence de dispositifs porteurs de nouvelles perspectives

Demande de rooibos nationale et internationale depuis 1990

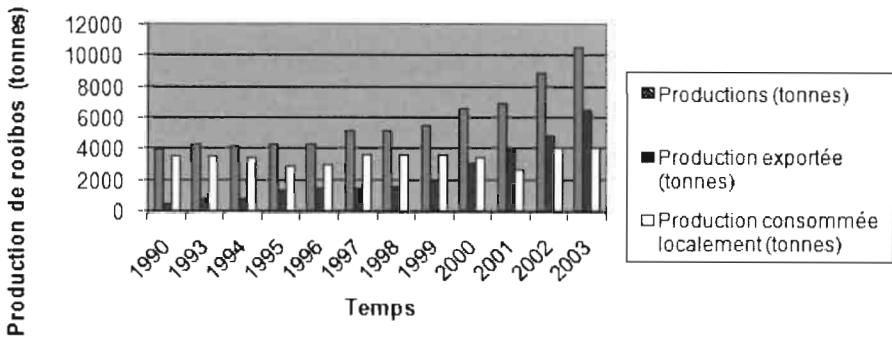


Figure 1 – La demande nationale de rooibos est stable depuis 1990, alors que la demande à l'export a augmenté (TISA, 2004)

La production de rooibos est multipliée par trois entre 1990 et 2003 (fig. 1). Avec cette augmentation, surtout liée au boom de l'export, l'aire de production est multipliée par deux, atteignant aujourd'hui environ 40 000 hectares, et les pratiques s'intensifient [Hansen, 2006]. Du fait notamment de conditions climatiques propices, une production supérieure à la demande depuis 2005 entraîne une diminution significative du prix du rooibos (fig. 2). Ces variations d'offre et de prix sont associées à un nombre fluctuant de producteurs ; certains ne cultivent du rooibos que lorsqu'ils jugent le contexte économique favorable. Ceci génère de nouvelles inquiétudes et de nouveaux risques, perçus à des degrés divers par les acteurs de la filière : risques de dégradation de la qualité gustative liés à l'intensification des pratiques et aux comportements opportunistes de certains

agriculteurs ; risques environnementaux et agronomiques liés à l'expansion de la culture hors de son aire de production traditionnelle ; risques enfin d'usurpation et d'utilisation abusive du nom « rooibos »¹².

Production et prix du rooibos depuis 1990

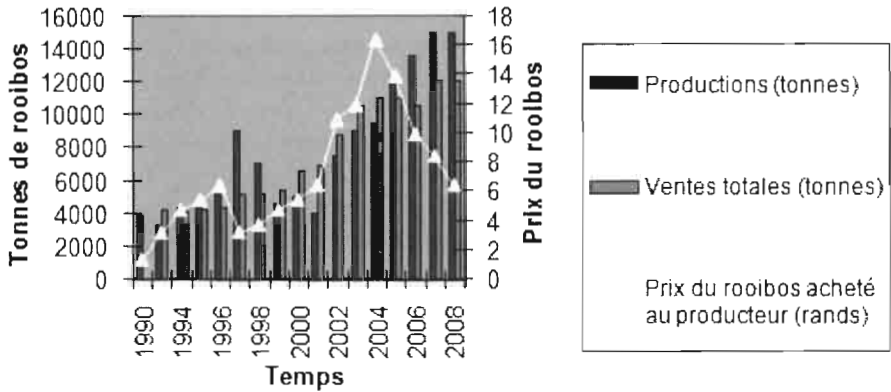


Figure 2 – Le prix du rooibos augmente lorsque la demande dépasse l'offre (de 1999 à 2005) et baisse lorsque l'offre dépasse la demande (tableau réalisé à partir des données communiquées par un producteur)

La vente de la marque déposée « rooibos » aux États-Unis par une entreprise sud-africaine à sa filiale américaine en 2001¹³, puis la volonté de cette filiale de faire valoir ses droits exclusifs sur cette marque, entraîne une longue bataille judiciaire entre cette dernière et l'industrie du rooibos, représentée par *rooibos ltd*. Le rooibos est finalement considéré par le bureau américain des brevets et des marques comme un terme générique en 2005 et l'enregistrement de la marque est annulé. Cette bataille, qui s'est avérée très coûteuse pour la filière, a été fortement médiatisée en Afrique du Sud et a contribué largement à une prise de conscience collective de l'importance de protéger le patrimoine sud-africain. Au sein de la filière, cet événement a suscité une action collective structurée autour de la création du conseil sud africain du rooibos (CSAR) en avril 2005. En 2006, le CSAR initie un processus d'exploration du potentiel de développement d'une IG avec l'appui d'un projet de recherche action, le projet IPR DURAS¹⁴. Les échanges entre chercheurs et acteurs de la filière contribuent à une meilleure

12. Différents acteurs sud-africains impliqués dans la commercialisation du rooibos sur les marchés d'export font état de cas d'utilisation abusive de ce nom.

13. Il s'agit de l'entreprise de cosmétiques à base de rooibos, « Annique », qui déposa la marque « rooibos » en 1994 et à laquelle nous faisons référence dans la première partie.

14. Ce projet, intitulé « *Linking farmers to markets through valorization of local resources : the case*

appréhension des enjeux collectifs et territoriaux liés au développement de la filière et du potentiel des IG pour y répondre. Un groupe de travail est constitué lors de l'assemblée générale du CSAR en 2006, par élection de représentants des différents types d'acteurs de la filière sud-africaine, c'est le « comité IG ».

Au-delà des risques d'usurpation du nom « rooibos » et d'une chute des prix, les producteurs confient d'autres inquiétudes : la difficulté de trouver de la main d'œuvre pour les opérations encore peu mécanisées (comme la récolte du rooibos) ; les incertitudes sur le foncier associées à la politique nationale de redistribution des terres. D'autres préoccupations, relayées cette fois par des organismes d'appui, sont directement traduites en projets. Des ONG, l'agence provinciale de conservation de la nature *Cape Nature*, des organismes de recherche ou encore le département de l'Agriculture du *Western Cape*, développent des partenariats avec le CSAR ou avec des groupes de producteurs sur des thèmes tels que la désertification (projet porté par l'ONG *Environmental Monitoring Group*) ou les prédateurs (projet *The Cape Leopard Trust*). Ces interventions d'origine extérieure à la filière contribuent à une prise de conscience collective des menaces qui pèsent sur le développement de la production du rooibos pour satisfaire la demande des marchés. Un projet intitulé « *Sustainable Rooibos Initiative* », porté au départ par *Cape Nature* en liaison avec des sociétés de conservation de la nature, vise à développer des outils de conservation pour la filière du rooibos. Interpellé par *Cape Nature* et plus généralement par la société civile et les pouvoirs publics sur ces questions, le CSAR s'est engagé dans cette perspective et contribue maintenant à financer le projet conjointement avec *Cape Nature* [Cape Nature, 2008]. Cette initiative et l'engagement du CSAR sont en fait inspirés par une initiative antérieure, portée en grande partie par des sociétés de conservation de la nature, dans le secteur du vin [Allix, 2009], et dont le succès a largement été médiatisé.

L'ambition de gérer collectivement la biodiversité est donc indépendante au départ de la démarche de construction d'une IG au sein du CSAR. Cependant, l'approche de l'initiative biodiversité est comparable sur certains plans à la démarche IG. En effet, cette démarche repose sur le volontariat des agriculteurs et met l'accent sur la possibilité de labelliser les exploitations qui adoptent des comportements favorables à la conservation de la biodiversité (mise en défens de certaines parties de l'exploitation par exemple). De plus, si son origine, comme celle de l'IG est exogène à la filière, elle répond à des menaces ressenties par les acteurs.

En ouvrant ainsi une nouvelle perspective de qualification collective des pratiques, les dispositifs de construction d'une IG et de conservation de la biodiversité s'imposent comme des cadres normatifs pour négocier, au sein de la filière, la

for intellectual property rights of indigenous resources » et financé par le Ministère Français des Affaires Étrangères et Européennes, est coordonné par l'Université de Pretoria, avec l'appui du CIRAD et du Département de l'Agriculture du *Western Cape*. Il vise à explorer le potentiel des IG en Afrique Australe comme outil d'accès aux marchés des petits producteurs.

définition de bonnes pratiques agricoles et de stratégies commerciales cohérentes avec leurs principes.

Des stratégies individuelles variées pour valoriser le rooibos

Cependant, si la plupart des opérateurs politiques et économiques sont conscients que la « mise en patrimoine » du rooibos associée à la démarche IG est un processus en construction, on n'observe pas encore de réelle communauté de pratiques. Si les éléments fondateurs d'une représentation commune du rooibos en tant que produit « local » ou « typique » sont bien identifiés, ni les itinéraires techniques envisagés pour l'obtenir ni les pratiques commerciales ne sont homogènes. Chacun maîtrise et revendique un savoir ou des intérêts spécifiques. La biodiversité, quant à elle, n'est encore présente qu'implicitement dans les pratiques, comme un élément passif du contexte. Les deux trajectoires individuelles de producteurs décrites ci-dessous (encadrés cas 1 et cas 2) illustrent ces pratiques différentes de production et de valorisation d'une part, et l'importance implicite de la biodiversité d'autre part¹⁵. Elles permettent de mieux comprendre le contexte et les contenus possibles des négociations autour de la construction d'une IG sur le rooibos.

On a ici deux stratégies contrastées pour valoriser un rooibos et le différencier des autres sur les marchés. L'une est basée sur les qualités organoleptiques et l'importance du réseau de clientèle, l'autre s'appuie sur un leadership technique et sur l'efficacité de ses innovations pour produire une qualité maîtrisée. Elles ont cependant en commun de revendiquer une qualité particulière, justifiant la création d'une marque individuelle. Traduction d'une réputation gustative et géographique ou d'un style technique qui justifie l'évocation d'un ancrage territorial [Moity-Maïzi, à paraître], la marque de chacune est associée sur les emballages à une iconographie distinctive. Il y est fait référence à la flore et à la faune emblématiques des paysages sud-africains pour le consommateur étranger, alors même que ces producteurs ne s'inscrivent pas explicitement dans une démarche de défense de la biodiversité. Celle-ci semble intervenir comme symbole venu en renfort du nom et d'une réputation. Pourtant, c'est bien une connaissance complexe du milieu (sols, altitude, pluviométrie, diversité végétale) qui fonde leurs choix techniques (dans la sélection d'une zone de défriche pour implanter la culture en particulier) et la diversité des pratiques. La biodiversité est donc présente sans être explicitement envisagée comme un enjeu dans leurs pratiques.

15. Il est important de préciser que les deux cas exposés concernent des producteurs ayant développé leur propre marque, lesquels sont peu nombreux dans la filière mais en forte augmentation ces dix dernières années.

Cas 1 : Biedouw Valley (fig. 3)

La famille Van der Merwe a acheté la ferme « Welbedacht » dans la région de Biedouw Valley en 1996. Initialement producteurs de légumes dans cette région très isolée, ils se sont tournés vers la production de rooibos depuis une dizaine d'années. Leurs champs sont situés à une quinzaine de kilomètres de la ferme, sur un plateau situé entre 900 et 1000 mètres d'altitude [*Biedouw Valley Rooibos*, 2008]. Le rooibos cultivé dans cette zone bénéficie d'une forte réputation. Son goût serait particulier et sa qualité supérieure grâce aux caractéristiques agro-pédologiques de cette région. C'est ce qui a décidé la famille Van der Merwe à déposer sa propre marque. Cette décision est d'abord motivée par une demande des touristes de passage, puis par l'ambition de se distinguer de l'industrie du rooibos en valorisant mieux leur propre production qui était jusque là mélangée avec celles d'autres producteurs, parfois de qualité inférieure. La marque « Biedouw Valley » a donc été créée en 1997 et la famille Van der Merwe vend aujourd'hui surtout à l'export. Le discours de ces acteurs sur la qualification de leur produit ne se réfère pas à des pratiques spécifiques, ni à une éventuelle antériorité sur le territoire, mais plutôt à l'intérêt et à la confiance des consommateurs ¹⁶, établis dans une relation marchande de proximité et favorisés par le caractère touristique de la région. La vallée de Biedouw est en effet une des régions du Cedarberg connue pour ses plantes endémiques rares qui fleurissent au printemps, ses formations rocheuses spectaculaires et de nombreuses peintures rupestres des Bushmen [Slingsby et Coombe, 2001], ce qui en fait une destination touristique particulièrement réputée au niveau national et international.

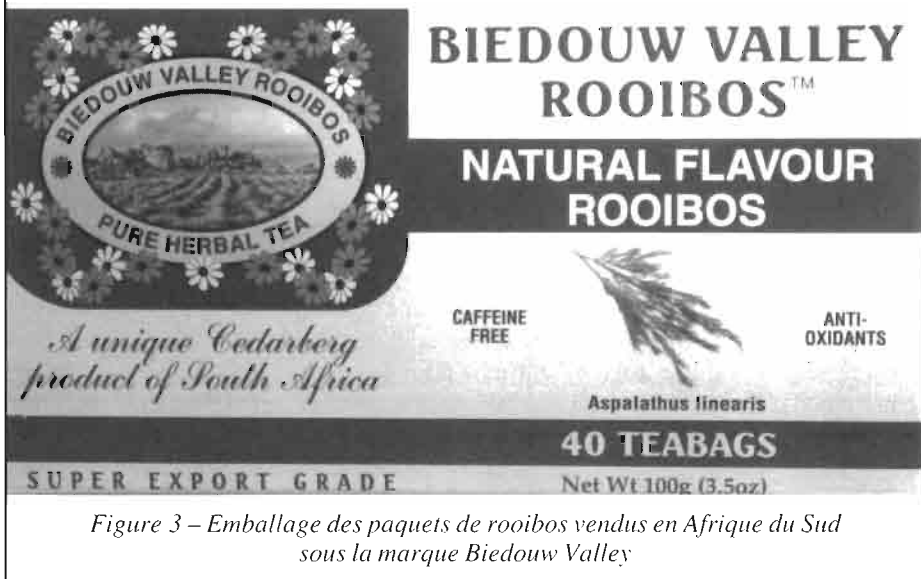


Figure 3 – Emballage des paquets de rooibos vendus en Afrique du Sud sous la marque Biedouw Valley

16. Par exemple, les mails reçus par des consommateurs du monde entier sont précieusement conservés dans un classeur, et ont largement été cités lors de l'entretien mené avec une personne de cette exploitation.

Cas 2 : African Dawn (fig. 4)

La famille Engelbrecht a commencé à produire du rooibos dans les années 1950. Installée dans l'une des zones de production les plus réputées, c'est l'une des familles les plus anciennes dans la production de rooibos¹⁷. Elle est propriétaire de plusieurs fermes, dont la plus importante, Groenkol, abrite une usine de transformation, de stérilisation et d'emballage. L'exploitation est transmise et gérée depuis trois générations.

Les hommes de cette famille se sont très tôt distingués par des techniques de mécanisation innovantes. Oubaas Engelbrecht se présente, et est reconnu, comme l'inventeur de la machine à récolter le rooibos. Il justifie l'efficacité de cet outil et la qualité finale de son rooibos, face à ses détracteurs¹⁸, par une plus grande rapidité d'action, par une meilleure hygiène (les tiges de rooibos coupées sont directement stockées sur une remorque et ne touchent plus le sol) et par l'homogénéité de la récolte. Cette maîtrise technologique lui a valu un certain nombre de prix, qui ornent les locaux de l'entreprise. Forte de ces symboles et de sa réputation technicienne, la famille Engelbrecht est aussi l'une des plus grosses productrices¹⁹, ce qui l'a incitée à créer une marque (African Dawn) et une entreprise de transformation du rooibos (Big Five Company) en 1998, après la dérégulation de l'industrie. Du fait de sa capacité de production et de la reconnaissance dont elle bénéficie, cette famille a fait le choix de ne commercialiser sous sa marque que son propre rooibos, important le concept de « domaine » utilisé dans l'industrie du vin.

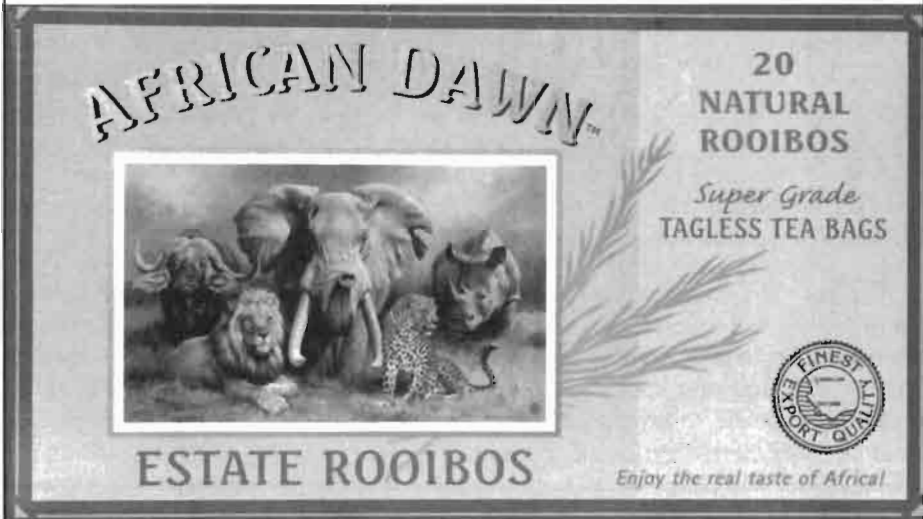


Figure 4 – Emballage des paquets de rooibos vendus en Afrique du Sud sous la marque African Dawn

17. C'est ainsi qu'ils se présentent et sont généralement reconnus par les autres producteurs de rooibos.

18. Beaucoup de producteurs qui récoltent le rooibos à la main le justifient d'abord par une volonté de préserver la qualité : les machines couperaient les plants de rooibos à la même hauteur, tandis que le travail à la main permet d'ajuster la coupe.

19. Avec une production d'environ 350 tonnes de rooibos par an, elle figure parmi les 10 plus gros producteurs.

La construction collective de l'IG : fondements d'un premier réseau

La culture intensive de rooibos qualifiée d'« opportuniste » participe de la diversité des pratiques qui vient d'être illustrée. Cependant, bien que n'étant pas proscrite, elle relève de choix techniques individuels porteurs de risques de plus en plus reconnus et motive la vision partagée d'une menace sur la biodiversité au sein du comité IG, élu comme porte-parole de la diversité des pratiques. Ce comité regroupe un agriculteur d'exploitation commerciale de grande taille qui valorise directement sa production (cf. le cas 2 ci dessus) ; le directeur de la plus grosse entreprise de transformation (*Rooibos Ltd*), qui est également le plus grand producteur et Président du Bureau du CSAR ; un transformateur qui siège aussi au Bureau du CSAR ; un petit producteur d'une des deux coopératives commercialisant le rooibos sous les labels Agriculture Biologique et Commerce Équitable et un représentant des ONG partenaires de ces coopératives. Y sont associés par ailleurs deux partenaires institutionnels du projet : un chercheur du département de l'agriculture du *Western Cape* et un chercheur du CIRAD basé à l'université de Pretoria.

Ce comité réunit ainsi des acteurs aux trajectoires économiques et politiques différentes. Ces acteurs s'inscrivent dans différents registres discursifs et normatifs qui se sont avérés sources de tension dans d'autres contextes. En particulier, le représentant des ONG se pose comme porte-parole du groupe des petits producteurs historiquement non reconnus dans la filière. Il joue un rôle actif dans la dénonciation des stratégies des « grands exploitants » pour intégrer les circuits du commerce équitable. En effet, cette intégration est considérée par les petits producteurs comme une concurrence déloyale du fait des disparités entre leurs capacités de production et celles des grands exploitants, et de la perspective d'une baisse du différentiel de prix dont ils bénéficient pour l'instant.

De leur côté, les partenaires du projet IPR DURAS associés au comité jouent un rôle dans le processus de « traduction » du concept d'IG et de ses contenus pour la filière sud africaine. Tout en essayant de renseigner les débats dans le comité et de donner à voir, dans la mesure du possible, les implications de différents choix, ils ne se posent pas en arbitres des stratégies économiques dans la mise en place de l'IG.

Un dispositif propice aux interactions entre IG et biodiversité

Tout en admettant l'existence de différentes pratiques, les membres du Comité voient dans l'IG un moyen de faire converger leurs intérêts et de répondre à un certain nombre d'inquiétudes, autour de la construction d'un dispositif de protection du nom et de qualification du produit. Initialement, ce collectif se concentre sur deux enjeux économiques : la gestion et la promotion de la réputation du nom rooibos et de ses qualités. Face aux risques d'une « internationalisation » de la filière, la construction de l'IG porte sur la protection du nom « rooibos » qui est commun à tous les acteurs de la filière. Elle est donc envisagée dans une démarche

nécessairement inclusive, intégrant a priori tous les producteurs, quelle que soit leur localisation en Afrique du Sud, et prenant même en considération de nouvelles zones potentielles de production dans la région pour tenir compte de l'expansion en cours de la filière. Le comité envisage donc la délimitation d'un vaste territoire qui intègre toute l'aire de production, sans distinguer la zone réputée pour son rooibos de qualité supérieure de l'aire d'expansion de cette culture. Dans cette logique intégratrice, la codification des pratiques consiste principalement à définir un niveau minimal de qualité que les producteurs doivent atteindre [Biénabe *et al.*, à paraître]. Si cette logique permet de répondre à des enjeux de protection et de réputation collective, elle ne facilite pas le débat sur les questions posées par la diversité croissante des pratiques et des points de vue sur la qualité du rooibos notamment.

La biodiversité ne s'inscrit pas d'emblée au cœur de ces débats. Cependant, très rapidement, les réflexions du comité l'amènent à identifier des liens entre la construction de l'IG, fondée sur la qualification des pratiques et du produit, et la démarche de conservation de la biodiversité. L'endémicité du rooibos dans un milieu particulier et fragile, le fynbos, est en effet reconnue comme un élément fondateur de la spécificité du rooibos ; et la protection de ce milieu est considérée comme déterminante dans une stratégie collective de gestion durable du rooibos. La biodiversité émerge donc comme un enjeu d'avenir, collectivement admis, au sein de la démarche de construction de l'IG.

Un consultant de *Cape Nature* est alors invité à rejoindre le comité. Depuis son intégration, la biodiversité participe ouvertement au processus de construction de l'IG, le consultant jouant au départ le rôle de traducteur des enjeux de biodiversité en lignes d'action possibles (maintien ou création de corridors, gestion des zones humides, gestion de la faune sauvage...). Celles-ci sont examinées par le comité sous le prisme de leur pertinence vis-à-vis des pratiques de production et des enjeux propres à la filière. À partir d'une vision systémique portée par le consultant, la biodiversité devient, dans ce collectif et ses débats, un référent pour raisonner et qualifier les pratiques. Les discussions conduisent ainsi à reconnaître l'existence de différents modes d'exploitation du milieu qui ont des impacts différents sur la biodiversité, et de ce fait doivent faire l'objet de traitements différents dans le futur cahier des charges de l'IG. Une distinction est par exemple opérée entre exploitations en fonction de l'intensité de la culture. Ainsi, si le principe de l'établissement de corridors biologiques au sein des exploitations est retenu, l'obligation d'inclure entre les champs de rooibos des bandes de terre en végétation naturelle ne serait appliquée qu'aux fermes comptant plus de 50 % de terres cultivées. Cette distinction constitue de fait une reconnaissance des différences entre zone traditionnelle de production extensive, dans laquelle les terres sont faiblement valorisées sur le plan agricole, et zone d'expansion beaucoup plus intensive. La biodiversité « agit » dans le comité en enrichissant et en guidant les choix dans les procédures de codification des pratiques.

Aujourd'hui, la construction de l'IG semble concerner au moins autant les éléments d'une réputation fondée sur l'origine de l'usage, la spécificité de la plante

et les savoirs qui y sont associés, que les techniques ou procédés de culture et de transformation ; elle intègre des critères et des questions nouvelles liés à la biodiversité. L'originalité de la démarche IG pour le rooibos repose sur le fait qu'elle a intégré la conservation de la biodiversité comme un élément du processus de qualification, suscitant une réflexion collective sur les pratiques individuelles de production. L'idéal initial que constitue la « conservation de la biodiversité » contribue maintenant aux négociations pour orienter les choix. L'ambition de gérer collectivement la biodiversité n'apparaît donc plus comme un simple slogan, ni comme un idéal politique ou moral dont on ne maîtriserait guère les traductions concrètes, mais participe activement de la constitution d'un véritable dispositif (au sens que lui donnait Foucault), reliant une grande diversité d'acteurs (individuels et collectifs, humains et non humains) autour d'un projet commun de raisonnement et de qualification des pratiques. La démarche de construction de l'IG fournit le cadre de ce dispositif collectif. Dans ses « missions » de porte-parole et de leader, ralliant diverses « voix » autour d'enjeux communs, le comité constitue au final un espace de médiation entre plusieurs « mondes » (les petits et grands producteurs, les acteurs de la filière et les institutions publiques parmi lesquelles des organismes de recherche et des acteurs de la conservation). Il se montre apte à faire émerger un consensus sur la définition des contours et conditions d'une future IG pour le rooibos, mettant en cohérence des pratiques individuelles et différents enjeux collectifs.

Conclusion

Le processus de qualification du rooibos que nous venons de décrire évoque au fond un tournant souligné par B. Latour : « *partout où l'on avait modernisé, il faut maintenant écologiser* » [Latour, 1995 : 26]. De la domestication de la plante à sa commercialisation sur de multiples marchés, rendue possible par une mécanisation partielle et une intensification de la production, la « modernisation » couvre en effet, au moins de manière métaphorique, ces évolutions convoquant de nouveaux acteurs pour repenser le développement de la filière rooibos. Dans cette « écologisation », on peut distinguer deux temps forts. L'IG apparaît d'abord comme instrument et signe distinctif au service de l'économie de la filière ayant vocation de protection du nom et de la réputation d'un produit de terroir. Elle ne sanctionne alors ni la culture intensive d'une plante, ni l'expansion des aires de culture, mais reconnaît déjà la biodiversité comme un élément fondateur de la spécificité du rooibos. Dans un second temps, la construction de l'IG consiste à raisonner les pratiques en puisant cette fois dans le registre normatif de la conservation de la biodiversité des arguments qui intègrent l'évaluation des menaces et les connaissances des producteurs localisés dans divers milieux.

Porteur de ce projet de construction d'une IG désormais associée à une logique conservatoire de la biodiversité, le comité défend une démarche originale permettant de valoriser la biodiversité dans l'image finale du produit et d'intégrer la

reconnaissance de pratiques respectueuses de la biodiversité dans le futur cahier des charges [Biénabe *et al.*, 2008]. Enfin, il s'affirme aujourd'hui comme un leader pour la filière et pour toute l'Afrique du Sud (à travers le CSAR) en faisant pression pour qu'un cadre national légal soit créé pour la mise en place d'IG en Afrique du Sud.

Cependant, de nombreuses questions subsistent. Au-delà de l'espace du comité, la conservation de la biodiversité constituera-t-elle un élément véritablement fédérateur entre tous les producteurs ? Ses capacités de mise en débats et d'arbitrage seront-elles à même de produire une codification des pratiques dans laquelle se reconnaîtront les producteurs et, sans plus d'intervention de l'État, de constituer ensuite une situation exemplaire sur laquelle s'appuieraient d'autres filières pour mettre en place des IG ? À ce stade du processus d'émergence des IG en Afrique en Sud, ces questions restent ouvertes.

BIBLIOGRAPHIE

- ALLIX G. [2009], « Les viticulteurs du Cap font leur révolution verte », *Le Monde*, 9 janvier 2009 : 4.
- ANSEEUW W. [2004], « La réforme foncière en Afrique du Sud : des résultats peu convainquants », in Guillaume P., *et al.* (éd.), *L'Afrique du Sud 10 ans après. Transition accomplie ?*, IFAS-Karthala, p. 129-148.
- BÉRARD L., MARCHENAY P. [1995], « Lieux, temps et preuves. La construction sociale des produits de terroir », *Terrain*, 24, p. 153-164.
- BÉRARD L., MARCHENAY P. [1998], « Patrimoine et modernité : les produits du terroir sous les feux de la rampe », *Journal des Anthropologues*, 74, p. 47-66.
- BÉRARD L., DELFOSSE C. et MARCHENAY P. [2004], « Les "produits de terroir" : de la recherche à l'expertise », *Ethnologie Française*, 34, p. 591-600.
- Biedouw Valley Rooibos [2008], Consulté le 28 août 2008, <http://www.biedouwtea.com/>.
- BIÉNABE E., BRAMLEY C., KIRSTEN J. [A paraître] « An economic analysis of the evolution in intellectual property strategies in the South African agricultural sector : the use of intellectual property in the rooibos industry ». Chapitre d'ouvrage édité par l'OMPI.
- BIÉNABE E., BRAMLEY C., TROSKIE D., KIRSTEN J. [2008], « The move towards geographical indication protection within the rooibos industry : a case in point for harnessing geographical indication potential in South Africa », Communication au séminaire final SINDER-GI, Genève, 23, 24 juin 2008.
- CAELERS D. [2007], « Local rooibos tea researchers brew up success », *Cape Argus*, 1.
- Cape Nature [2008], consulté le 17 juillet 2008, [http://www.capenature.org.za/about.htm?sm\[p1\]\[category\]=582](http://www.capenature.org.za/about.htm?sm[p1][category]=582).
- CHENEY R. H. et SCHOLTZ E. [1963], « Rooibos Tea, A South African Contribution to World Beverages », *Economic Botany*, 17, p. 186-194.
- DAHLGREN R. [1968], « Revision of the genus *Aspalathus*. II. The species with ericoid and pinoid leaflets. Subgenus *Nortieria*. With remarks on rooibos tea cultivation », *Bot. Notiser*, 121, p. 165-208.

- DU TOIT A. [1992], « The Farm as Family. Paternalism, Management and Modernisation on Western Cape Wine and Fruit Farms », Stellenbosch, Center for Rural Legal Studies : 58.
- ERICKSON L. [2003], « Health Benefits of Rooibos. Red Bush Tea from South Africa », *HerbalGram, The Journal of the American Botanical Council*, 59, p. 34-45.
- FAUVELLE-AYMAR F.-X. [2006], *Histoire de l'Afrique du Sud*, Paris, Editions du Seuil.
- GINSBERG B. [1976], « Rooibos Tea », *The Herbal Review*, p. 7-12.
- GRESS T. [2004], *South African Rooibos Industry. Opportunities and Constraints With Special References To the German Consumer Market*, Thèse de Master Business Science, University of Cape Town.
- HANSEN T. [2006], *A Sustainable production strategy for the South African Rooibos Tea Industry*, Rapport commissionné par Cape Nature et le CSAR, Cape Town.
- LATOUR B. [1995], « Moderniser ou écologiser ? À la recherche de la "septième" cité », *Écologie politique : science, culture, société*, 3 : 5-27.
- OLIVIER DE SARDAN J.P. [1995], *La politique du terrain. Sur la production de données en Anthropologie*, Éd Parenthèses, Paris : 71-109.
- MOITY-MAÏZI P. [à paraître], « L'ancrage territorial mis en question », in J. Muchink et C. de Sainte Marie (dir.) ouvrage de synthèse du programme PIDAL, INRA.
- MORTON J.F. [1983], « Rooibos Tea, *Aspalathus linearis*, a Caffeineless Low-Tannin Beverage », *Economic Botany* 37 (2) : 164-173.
- PENN N. [2005], *The forgotten Frontier. Colonist and Khoisan on the Cape's Northern Frontier in the 18th Century*. Cape Town, Double Storey Book.
- Rooibos Limited [2008], consulté le 17 juillet 2008, <http://www.rooibosltd.co.za>
- SLINGSBY P., COOMBE E. [2001], *Beyond the Cederberg*, Agter-Pakhuis, Biedouw, Wupperthal, Cape Town, Paperback.
- SNYMAN S. [2007], *Subsector study : Rooibos Tea*. Rapport commissionné par le National Agricultural Marketing Council, Pretoria.
- South African Rooibos Council [2008], consulté le 10 juillet 2008, <http://sarooibos.co.za/>
- TISA [2004], *CSP Development for Rooibos Sector*, rapport commissionné par Trade and Investment South Africa, Pretoria.
- VAN-WYK B.-E. et al. [2000], *Medicinal Plants of South Africa*, Pretoria, Arcadia.
- WTO [2008], consulté le 14 août 2008, http://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/trips_e.htm

La revalorisation des produits du terroir en Mongolie

Des logiques économiques, écologiques et culturelles

Linda Gardelle, Sandrine Ruhlmann***

Introduction

La Mongolie a longtemps été un pays tampon au cœur des conflits et des enjeux économiques et politiques entre l'URSS et la Chine. Après soixante-dix années de tutelle soviétique, la Mongolie a repris en main son histoire et s'est réapproprié ses traditions et sa culture, tout en s'intégrant, à partir de 1990, au marché économique mondial. La fin du collectivisme et la privatisation du bétail sont allées de pair avec une dégradation du niveau de vie des éleveurs qui étaient auparavant bien soutenus par l'État. Depuis la chute du Mur de Berlin et le démantèlement de l'URSS, la Mongolie connaît une évolution accélérée, laissant les pasteurs nomades seuls face à de nombreuses difficultés d'ordre climatique et économique. Mais le secteur de l'élevage représentant un tiers du Produit Intérieur Brut (PIB) du pays, les autorités mongoles ont pris conscience, depuis quelques années, que le pastoralisme est non seulement le meilleur moyen de tirer bénéfice des immenses territoires arides du pays mais qu'il représente aussi un cas exemplaire de production écologique. L'exemple de la Chine voisine, où les élevages intensifs ont donné naissance à de nombreuses maladies touchant les animaux ainsi que les populations humaines, et l'intérêt accru d'une certaine partie de la population mondiale pour les produits sains et écologiques ont fait comprendre aux hommes politiques mongols qu'ils avaient intérêt à encourager l'élevage nomade. Nous basant sur nos travaux de terrains ethnographiques respectifs réalisés entre 1999 et 2006 en Mongolie, sur les interrelations entre les politiques étatiques et le pastoralisme (Gardelle, 2007) et sur les pratiques alimentaires (S. Ruhlmann, 2006), nous analyserons les conséquences du revirement de considération de l'élevage nomade de la part des autorités. Enfin, nous mettrons l'accent sur la question de la biodiversité et nous montrerons comment, en République de Mongolie, la revalorisation des produits traditionnels issus de l'élevage est un

* Atelier de Recherche Sociologique (ARS), Université de Bretagne Occidentale, linda.gardelle@yahoo.fr

** Laboratoire Interdisciplinaire, Solidarités, Sociétés, Territoires (LISST), Centre d'anthropologie sociale, UMR 5193, sandrine_ruhlmann@yahoo.fr

moyen de conserver la diversité biologique et culturelle du pays et d'ériger en symbole identitaire national, parmi d'autres éléments identitaires, le pastoralisme nomade. Cet article est l'occasion d'unir nos données anthropologiques sur un pays désormais décisionnaire de ses orientations politiques, économiques et sociales.

L'élevage au cœur des enjeux économiques et culturels

La Mongolie est un pays d'élevage par excellence. Sur les immensités arides du territoire mongol, le type d'élevage pratiqué depuis des millénaires est le pastoralisme nomade, un élevage extensif d'ovins, caprins, bovins, équins et camélins¹, sur des pâturages fragiles qu'il faut préserver par de fréquents déplacements. L'agriculture y demeurant embryonnaire², la Mongolie mise son développement rural en grande partie sur l'élevage. Celui-ci est pratiqué sur tout le territoire et représente l'activité principale des populations rurales. De plus, l'élevage tient une place importante dans de nombreux foyers sédentaires, ruraux ou urbains, qui possèdent du bétail, en général quelques moutons ou chèvres. Au total, ce serait 1,4 million de personnes qui, en Mongolie, travaillent de près ou de loin dans ce secteur, c'est-à-dire plus de la moitié de la population. D'après les statistiques officielles mongoles, il y aurait en 2006 en Mongolie 364 350 éleveurs nomades (de plus de 16 ans), ce qui représente 35 % de la population active (en comptant les chômeurs) et plus de 50 % de la population qui travaille³.

Bien que depuis plusieurs décennies les ressources minières procurent une part essentielle des revenus du pays, couvrant les deux tiers des exportations, la Mongolie est avant tout un pays d'éleveurs : comme il est stipulé dans la Constitution mongole, le bétail est une richesse de la nation et doit donc être protégé par le gouvernement. N. Bagabandi, président de la République de Mongolie de 1997 à 2005, avait d'ailleurs coutume de rappeler que l'économie mongole avait deux jambes : les ressources minières et l'élevage.

Le bétail mongol produit en une année près de 200 000 tonnes de viande, 330 000 tonnes de lait, 15 000 tonnes de laine (de mouton), 3 000 tonnes de laine cachemire et 6 600 000 pièces de cuir. Grâce à cette production élevée, l'élevage contribue à hauteur de 30 % au Produit Intérieur Brut (PIB) de la Mongolie. Elle exporte assez peu de viande, comparé à ce qu'elle serait capable de faire dans de meilleures conditions : 8,7 tonnes de viande exportées en 2004, et 7,2 tonnes en 2005⁴. Mais, lorsque l'on ajoute à ces chiffres ceux de l'exportation de laine cachemire et de cuir, le total des exportations du pays en produits issus de l'élevage

1. Sur l'élevage des cinq espèces de bétail en Mongolie, cf. C. Šagdarsüren, 1978.

2. Un travail fondamental sur l'agriculture à l'époque pré-moderne en Mongolie a été réalisé par A. Róna-Tas [1959]. Voir aussi Deffontaines et Aubin, 1975 : 22-24.

3. Chiffres tirés du *Mongol Ulsyn Ündesnij Statistikijn emhetgel 2007 (Mongolian Statistic Yearbook 2007)*.

4. Chiffres tirés du site Internet du ministère de l'Alimentation et de l'Agriculture de Mongolie (www.pmis.gov.mn/mofa/).

atteint un pourcentage de 40 %. Il s'agit donc d'une source fondamentale de revenus pour le pays aux côtés des ressources minières. Comme le souligne Caroline Humphrey, en ce qui concerne la période socialiste mongole, « *l'élevage n'était pas seulement un secteur traditionnel d'une économie nationale. Il était l'économie* » [Humphrey, 1978 : 139].

Aujourd'hui, la situation est moins extrême, mais tend à aller dans le même sens et, malgré les difficultés de développement des industries de transformation ou de conservation, la viande et les produits laitiers issus de l'élevage mongol constituent la base de l'alimentation de la population, tant rurale qu'urbaine. Au nom de la bonne santé de l'économie du pays aussi bien qu'en termes de sécurité alimentaire, le secteur de l'élevage est donc capital. Le pastoralisme nomade, qui couvre l'essentiel de la production de l'élevage, l'élevage sédentaire intensif demeurant rare, est au centre de ces enjeux fondamentaux.

Des produits emblématiques pour les Mongols

Quels que soient leur métier et leur mode de vie, les Mongols se définissent comme des mangeurs de viande⁵. La viande, « aliment brun-gris », est l'aliment le plus fort en contenu symbolique et confère à elle seule un caractère de fête au repas. Au quotidien, ce sont les petits morceaux de viande grasse, bien que présents en plus petite quantité que les pâtes alimentaires dans la soupe, qui nourrissent et donnent le sentiment de satiété. Un repas peut n'être constitué que de viande. Encore aujourd'hui, la viande consommée rattachée à l'os est le seul aliment qui discrimine positivement ou négativement la personne à qui on la destine et qui la consomme – par exemple, l'omoplate revient à l'oncle maternel – [Hamayon, 1975 et Ruhlmann, 2006]. Elle est un marqueur de statut social au sein de la famille et de la société. Parmi les cinq espèces de bétail élevées en Mongolie, le mouton est la préférée, parce que sa viande est la plus grasse, la plus nourrissante et la meilleure au goût. Ainsi, au repas du Nouvel an mongol ou Mois blanc, au repas de célébration d'un mariage, ou pour honorer un visiteur de marque, un mouton entier est abattu et offert bouilli sur un grand plat, la tête, partie la plus honorifique, et le sacrum avec la queue, partie la plus grasse et nourrissante, présentés sur le dessus. Le plat de mouton entier bouilli (*šüüs*) est le plat de fête par excellence. Les parts de viande rattachées à un os sont hiérarchiques et distribuées en fonction de l'âge et du degré de parenté. Seul un bœuf, de race mongole, bouilli, peut prétendre remplacer un mouton de race mongole, bouilli, affirme-t-on.

Tous les produits laitiers mongols, les « aliments blancs », peuvent être obtenus indifféremment avec les laits de brebis, vache, dri – femelle du yak –, chamelle, à l'exception du lait de jument qui est exclusivement réservé à la préparation de l'*ajrag*, une boisson alcoolique⁶. Ils ont une valeur sociale et culturelle et les

5. Sur l'alimentation de base des Mongols, cf. Ja. Ceval, 1974 et Ć Ongoodoj, 1991.

6. Pour une description des chaînes opératoires de fabrication des « aliments blancs » dérivés du lait des cinq espèces de bétail élevées en Mongolie, se reporter à un article consacré aux produits laitiers

Mongols leur attribuent la qualité symbolique de faste et celle, propitiatoire, de bonheur.

Les Mongols accordent au lait de jument fermenté (*ajrag*) une importance rituelle dans la célébration des fêtes calendaires. Dans le désert de Gobi, chez les éleveurs qui possèdent des chameaux, plus adaptés au milieu désertique que les chevaux, le lait de chamelle fermenté (*hoormog*) remplace l'*ajrag*. Le lait cru fraîchement traité, quatre à six fois par jour, est versé dans une outre en peau ou dans un tonneau en bois ou en plastique et baratté par les membres du foyer et les personnes qui sont en visite, dans la partie masculine de la yourte⁷. L'ajout régulier de lait cru au lait en cours de fermentation des traites précédentes entretient un processus de fermentation continu qui compense la consommation quotidienne⁸. La technique de fabrication et la consommation de l'*ajrag* expriment l'abondance du troupeau et symbolisent le renouveau. Sa fabrication, artisanale, et sa consommation, alimentaire et thérapeutique, ou encore son usage cérémoniel, remontent au moins au XIII^e siècle, comme l'attestent des passages de l'Histoire secrète des Mongols [Even et Pop, 1994 : 88, 94, 103, 115, 145, 147]. Le lait distillé (*arhi*)⁹, toujours fabriqué artisanalement dans un alambic sous la yourte, est, quant à lui, largement remplacé par la vodka industrielle (russe, mongole ou chinoise) qui a l'avantage d'être fabriquée toute l'année et distribuée par les commerçants de la capitale et des centres urbains provinciaux. La plus valorisée socialement est la vodka mongole portant le nom de l'empereur Gengis-khan, personnage historique aujourd'hui élevé au rang d'emblème national.

Le beurre (*šar tos*), la peau crémeuse du lait (*öröm*), le yaourt (*tarag*), le caillé égoutté (*bjaslag*) et les fromages séchés (*aaaruul*) sont autant de produits laitiers mongols « authentiques », dont la fabrication ne peut être qu'artisanale et provenir d'un lait « pur », dit-on, sous-entendu non pasteurisé et contenant toute sa matière grasse. Les Mongols sont fiers de penser et de dire que les « aliments blancs » sont « authentiquement mongols » (*inhene mongol*). Chaque famille entretient secrètement des variantes de fabrication de chacun de ces produits, pour leur donner un goût rance, salé ou sucré. Tous ces « aliments blancs » figurent sur le sommet de l'assiette de gâteaux du Nouvel An mongol, pour que la nouvelle année se déroule sans embûche, pour que le troupeau soit prospère et en bonne santé. Ils figurent également au menu du repas de célébration d'une naissance, d'un mariage pour appeler le bonheur à soi et au repas des funérailles pour rappeler le bonheur à son foyer domestique. Selon les éleveurs mais aussi la population des

mongols [Accolas et Aubin, 1975] et à une thèse consacrée aux pratiques alimentaires mongoles [Ruhlmann, 2006].

7. L'espace domestique est hiérarchisé : la partie s'étendant du nord-est au sud-ouest constitue la partie honorifique de la yourte réservée aux hommes – les aînés. L'autre partie, concrètement le sud-est, est réservée aux femmes et aux enfants.

8. La richesse en lactose du lait de jument (8 %) facilite le processus de fermentation acido-alcoolique qui donne un alcool de 2 ou 3 degrés [Bianquis-Gasser, 2004].

9. L'*arxi* atteint 25 degrés d'alcool, mais l'eau-de-vie distillée une seconde fois (*arzi*) et une troisième fois (*xorz*) permet d'obtenir des produits de degrés différents pouvant atteindre 40 degrés d'alcool [Accolas et Aubin, 1975].

villes, le lait issu des races autres que purement mongoles n'a pas la même composition et son traitement ne permet pas de fabriquer les produits mongols traditionnels dérivés d'un lait particulièrement gras [Accolas et Aubin, 1975]. Quant aux produits laitiers industriels, mongols ou étrangers, ils ne sauraient remplacer les produits mongols traditionnels dont la valeur symbolique est requise à l'occasion des repas d'exception de « tradition » mongole, pense-t-on.

Dans les discours des Mongols, principalement des éleveurs, les produits carnés et laitiers sont les aliments mongols traditionnels originels, puisqu'ils étaient déjà consommés et utilisés à des fins alimentaires, thérapeutiques et rituelles par leurs ancêtres. Les femmes ne concevraient pas de faire des offrandes matinales (*cacal*) avec du thé mêlé de lait industriel pasteurisé en brique. Concernant l'usage thérapeutique, ce n'est pas tant le choix d'une race particulière parmi les races mongoles qui importe, mais la couleur de la robe de l'animal : ainsi, pour soigner un mal de ventre, les ruraux se lavent l'estomac en ingérant de l'*ajrag* de préférence d'un lait d'une jument au pelage blanc. Si le lait cru fermenté de jument blanche est supposé guérir de la tuberculose, de la constipation et de la fatigue, parce qu'il est riche en vitamine C, le lait bouilli d'une vache rousse soigne les poumons et le cœur. Le yaourt de brebis est bu pour lutter contre la nervosité et le lait de chamelle est utilisé en cataplasme contre les hématomes.

Quant aux laitages des éleveurs des pays d'Asie centrale voisins de la Mongolie, ils sont qualifiés de « mauvais » ou de « moins bons » que les produits mongols, parce que si les ancêtres gengiskhanides des Mongols contemporains en ont enseigné la fabrication à des étrangers, ceux-ci n'en maîtrisent pas pour autant les techniques. Les produits laitiers des éleveurs kazakhs établis en territoire mongol sont aussi dévalorisés par les éleveurs mongols. Selon eux, leur fabrication n'est possible que grâce à la spécificité des races mongoles de bétail, des pâturages mongols, des outils et des savoir-faire techniques mongols. Et aucun de ces produits ne peut être reproduit à l'identique par les machines des industries laitières.

Les produits traditionnels sont des produits fabriqués par des Mongols en Mongolie, des produits « purs » (*cever*), c'est-à-dire des produits d'origine mongole et des produits non mélangés, non croisés ou modifiés, ou du moins considérés comme tels. Cette définition rejoint, dans l'esprit des Mongols, la notion occidentale de « produit du terroir », puisque la pureté et la tradition mongoles sont délimitées par le territoire mongol cher aux éleveurs. Ces produits du terroir sont des produits emblématiques : ils incarnent la culture de la nation mongole.

Les consommateurs ne font pas une distinction entre races mongoles pour l'achat des produits carnés et laitiers, mais ils établissent une dichotomie entre races mongoles et races étrangères de bétail qui confère à la viande et au lait, compte tenu des spécificités des pâturages et du climat mongols, une qualité exceptionnelle correspondant aux goûts et aux canons de la *nourriture qui nourrit*. Une viande mongole est par définition grasse, c'est-à-dire nourrissante, tandis qu'une viande étrangère est considérée comme étant maigre et non nourrissante.

La déconsidération de l'élevage du début des années 1990

Avec l'effondrement du bloc soviétique et la fin des aides de l'URSS, les éleveurs mongols, ont subi des années difficiles. Le système de protection qui avait cours à la période socialiste fit douloureusement sentir son absence. Les éleveurs connurent de profonds problèmes organisationnels en raison de la disparition des infrastructures de transformation et de transport, de la difficulté d'accéder aux soins vétérinaires et du manque d'industries agro-alimentaires au niveau local.

Les habitants des villes, qui étaient bien approvisionnés en produits laitiers et en viande pendant le socialisme, se sont brusquement vus dans la difficulté de se procurer ces mêmes denrées. Les étalages des magasins d'Oulan-Bator demeuraient souvent vides ou plus fournis en produits d'importation qu'en produits locaux.

Les transformations ont été nombreuses et brutales pour les éleveurs dans la première moitié de la décennie 1990. Dès 1987, une réforme accordait davantage de droit au bétail privé. Deux ans plus tard, les éleveurs, auparavant salariés, devinrent responsables de leurs revenus. Puis toutes les coopératives furent privatisées. Certaines disparurent aussitôt, d'autres se maintinrent sous la forme d'entreprises privées. Le bétail fut distribué en fonction de la taille des familles et du temps durant lequel elles avaient travaillé pour la coopérative. Les services vétérinaires furent également privatisés, rendant inabordable les soins au bétail pour un grand nombre d'éleveurs.

Le début des années 1990 fut donc consacré à la déconstruction de tout le système d'élevage en collectif qui existait auparavant, sans que de nouvelles formes de soutien soient engagées. Devant l'incurie du gouvernement à l'égard de ce secteur, les éleveurs, comme les observateurs extérieurs, prédisaient la fin imminente du mode de vie nomade et de l'élevage en Mongolie, alors même que les mass medias mongols, les programmes scolaires et les discours des gouvernants participaient tous à un grand élan nationaliste, culturel et identitaire [Aubin, 1996]. Or, au cœur du patrimoine culturel valorisé dans les discours figurait le pastoralisme nomade.

Les hommes politiques mongols ne tardèrent pas à prendre conscience que pour des raisons culturelles, en tant que symbole identitaire, et pour des raisons économiques, puisqu'il est une source d'intrants et un pourvoyeur de nourriture pour la population du pays, l'élevage nomade était à revaloriser.

Ce revirement de considération se fit en réaction à l'arrivée de produits d'importation laitiers et carnés sur le marché mongol, mais aussi grâce à une prise de conscience par les hommes politiques de certains enjeux socioéconomiques bien réels.

Des produits venus d'ailleurs

Au début des années 1960, le Parti Populaire Révolutionnaire Mongol (PPRM) donna la priorité à l'industrie alimentaire. Les commerces de la capitale et des

centres provinciaux proposèrent de nouveaux produits [Aubin, 1974 : 255] et des changements se firent progressivement sentir dans les comportements alimentaires des habitants. Depuis la fin des années 1990, si la valorisation des deux catégories culinaires traditionnelles demeure intacte, dans le contexte de la mondialisation, des changements considérables s'opèrent dans les pratiques alimentaires des foyers urbains, d'une manière accélérée à la capitale. Ils sont insufflés par la nouvelle classe moyenne qui a accès à des produits alimentaires frais et manufacturés, impliquant de nouvelles manières de cuisiner et de manger. Toute l'année, les marchés sont approvisionnés en produits frais et industriels, de production locale mais en majorité d'importation : une grande variété de légumes, de fruits, d'épices, de produits cuisinés jusqu'alors introuvables en Mongolie, ainsi que du poisson, en provenance de Chine. Mais aussi, des boîtes de céréales soufflées, des légumes en conserve, des biscuits, etc., importés d'Europe et d'Asie.

Dans la capitale, les jeunes hommes et femmes prennent comme modèle l'Occident pour se vêtir, se divertir et se nourrir. Les restaurants étrangers (français, coréen, mexicain, italien, ...) séduisent la population aisée et la jeunesse en proposant des plats inconnus. Au contact des touristes, les goûts alimentaires évoluent et certains Mongols apprennent à cuisiner des quiches, des pizzas et des omelettes adaptées au goût mongol. Ainsi, les plats occidentaux sont parfois cuisinés avec de la graisse animale plutôt que de l'huile végétale industrielle et les gâteaux avec du beurre rance.

À la capitale, le facteur santé est depuis peu pris au sérieux et les restaurants scolaires proposent des repas équilibrés et variés pour faire découvrir les légumes aux écoliers et leur inculquer des notions de diététique. Les émissions télévisées prodiguent des conseils diététiques et présentent de nouveaux idéaux-types de beauté. Ce sont autant de variables qui influent sur les comportements alimentaires, notamment ceux des jeunes femmes qui, soucieuses de leur esthétique corporelle, mangent davantage de céréales et de légumes pour affiner leur silhouette.

Mais ces influences ont leurs limites, car pour beaucoup de Mongols, les légumes, les céréales et les fruits sont non seulement plus coûteux que la viande et les laitages, mais ils ne sont, en outre, pas considérés comme étant de la *nourriture*.

À la fois soucieux de la situation du secteur agricole en difficulté, des problèmes de santé touchant l'ensemble de la population et témoin de l'évolution des pratiques alimentaires, le gouvernement a lancé en septembre 1997 le programme alimentaire « Révolution verte » (*Nogoon huvisgal*), pour encourager les Mongols à cultiver des légumes et à diversifier leur alimentation¹⁰. Mais le gouvernement concentra très vite son attention sur les produits laitiers mongols et la viande issus de l'élevage nomade, concurrencés par les produits laitiers et carnés industriels,

10. Par exemple, des manuels mongols donnent le mode d'emploi pour construire une serre et travailler la terre de l'ensemencement jusqu'à la récolte ; de plus, ils renseignent sur les modes de cuisson des végétaux [B. Adijaa et D. Boloož 1998, D. Mjagmaržav et A. Čožžamc 1997 et Š. Orosoo 1991].

d'importation européenne ou de facture locale, comme le lait, les fromages et les yaourts pasteurisés, la charcuterie, la volaille, qui sont très appréciés à la capitale.

Un intérêt croissant pour le développement des produits « authentiquement mongols »

Face aux dégâts causés par l'agriculture et l'élevage intensifs ailleurs dans le monde, et devant l'attrait pour une alimentation saine, respectueuse de la santé humaine tout comme de l'environnement, les hommes politiques mongols et les industriels, depuis la fin de la décennie 1990, regardent d'un nouvel œil la production nationale. Beaucoup d'entre eux avancent depuis quelques années des arguments puissants en faveur du développement de l'élevage nomade, des arguments économiques, écologiques et culturels.

La concurrence des produits laitiers et carnés industriels et/ou d'importation menace la diversité et les spécificités des produits mongols « authentiques ». En 1999, le gouvernement prend donc des mesures pour relancer et améliorer les productions locales de produits laitiers traditionnels : il lance le programme « Révolution blanche » (*Cagaan huvisgal*), dont l'objectif est de réapprovisionner les centres urbains. Les marchés regorgent aujourd'hui de produits laitiers artisanaux, frais ou congelés, conditionnés et transportés plus ou moins sommairement. Tout un travail publicitaire les érige en symboles nationaux identitaires et incite les Mongols à les défendre au titre de patrimoine culturel, en les qualifiant de « purs » et d'« authentiquement mongols ». Dans un même élan nationaliste, tout ce qui n'est pas mongol est d'ailleurs qualifié de moins bon, de moins beau, de médiocre qualité, voire d'impur, principalement les produits d'importation chinoise.

Au niveau politique, les députés et ministres rencontrés entre 2000 et 2006 et interrogés sur cette question évoquaient leurs projets de revalorisation de l'élevage nomade et présentaient ce dernier comme le moyen de fabriquer des produits sains et économiquement intéressants, mais aussi emblématiques de l'identité nationale¹¹. Pour le député S. Lambaa, « *les fermes d'élevage intensif, où le bétail est regroupé dans des enclos ou dans des bâtiments et nourri avec du fourrage et des aliments pour bétail, est un mode de production beaucoup moins sain que le mode d'élevage nomade, qui est écologique et fournit des produits de très haute qualité* » (Oulan-Bator, 2005). C. Ganhujag, vice-ministre de l'Alimentation et de l'Agriculture constate : « *Dans le monde il y a une demande de nourriture saine, naturelle. L'élevage mongol nomade correspond bien à cette demande. On a vu par exemple en Chine les conséquences de certains élevages intensifs. Des maladies s'y développent facilement. Il y a donc un grand avenir pour l'élevage nomade mongol qui est respectueux de l'environnement et correspond bien à la demande*

11. Les propos cités dans cette partie sont issus des entretiens personnels réalisés par Linda Gardelle en Mongolie, entre 2005 et 2006.

de produits sains et naturels. Pour s'adapter à la modernité il ne faut pas renier le pastoralisme nomade. Au contraire, le pastoralisme nomade est adapté à la modernité » (Oulan-Bator, 2006). Bat-Erdene, directeur de l'information et du contrôle au ministère de l'Alimentation et de l'Agriculture explique que les priorités ont changé en peu de temps : « *Avant on encourageait les éleveurs à avoir le plus de bétail possible. Maintenant ce n'est plus cela qu'on encourage : on encourage la qualité plus que la quantité. Les éleveurs qui ont moins de bétail, souvent s'en occupent mieux et la production est meilleure. Il faut tenir compte de la santé animale au niveau mondial car, dans le monde, il peut y avoir des épizooties et des maladies qui se transmettent à l'homme. Il faut essayer de développer un élevage sain* » (Oulan-Bator, 2005).

Après avoir mis en exergue cet avantage sanitaire et écologique, un certain nombre d'hommes politiques soulignent que les coûts de l'élevage sédentaire sont très élevés alors que les coûts de l'élevage nomade sont très faibles. Ils en déduisent que le nomadisme est plus adapté à l'économie de marché, ce qui représente à leurs yeux un argument économique sérieux : « *Si on met des animaux dans des bâtiments, dit le député S. Lambaa, il faut payer l'électricité, le chauffage, la nourriture. Le coût de production sera élevé* » (Oulan-Bator, 2005). Enfin, en déclarant que, pour lui, « *le pastoralisme nomade, c'est tout simplement l'essence même de la civilisation mongole* », il insiste sur le fort poids culturel de ce mode d'élevage. Pour ce député comme pour beaucoup d'autres hommes de pouvoir en Mongolie, tel N. Batsuur, secrétaire d'État à l'Agriculture, la dimension identitaire du pastoralisme nomade est à prendre en considération. : « *Il est la base de l'économie mongole, dit-il, et de la vie mongole. Le pastoralisme nomade est l'essence même de la civilisation mongole* » (Oulan-Bator, 2005).

La plupart des hommes politiques déplore la mauvaise organisation de l'acheminement des produits vers les villes et les déficiences dans la conservation et la transformation des denrées, et affirme l'urgence de développer les moyens technologiques adéquats. Le fromage frais, par exemple le *bajslag*, ne se garde que très peu de temps et les insuffisances en moyen d'acheminement vers les zones urbaines font qu'il est rarement disponible sur les étals des marchés d'Oulan-Bator. Il en est de même pour le yaourt (*tarag*) ou la crème fraîche (*cöcgij*). Allant dans le même sens, D. Orgil, directeur de la santé animale au ministère de l'Alimentation et de l'Agriculture déplore aussi : « *À l'heure actuelle les éleveurs tuent leur mouton et chargent sa carcasse directement dans la voiture, sans emballage protecteur ni quoi que ce soit ; on ne peut pas continuer comme ça. Une viande transportée dans ces conditions n'est pas exportable* » (Oulan-Bator, 2005).

Les priorités à prendre en compte dans le développement de l'élevage sont nettement perçues par les hommes de pouvoir aussi bien que par les hommes d'affaire. Si les mesures mettent du temps à se mettre en place, chacun s'accorde à dire qu'il est urgent de moderniser le secteur commercial, de la yourte jusqu'à la ville, voire jusqu'à l'étranger. Pour Bat-Erdene, directeur de l'information et du contrôle au ministère de l'Alimentation et de l'Agriculture, « *les éleveurs ont*

su garder leur savoir-faire d'autrefois, leurs techniques traditionnelles. Maintenant il faudrait que leurs techniques se développent en profitant des nouvelles technologies. Il faut faire travailler des ingénieurs sur ce sujet, pour améliorer la production des aliments issus de l'élevage » (Oulan-Bator, 2005).

Ainsi trois grands arguments reviennent fréquemment chez les gouvernants et chez les entrepreneurs. D'abord, l'argument économique portant sur l'intérêt de proposer des produits alimentaires sains, qui intéresseront les Mongols mais aussi les étrangers via l'exportation. Puis, l'importance du caractère écologique de la production pastorale qui respecte l'environnement aride et fragile de la Mongolie. Enfin, l'argument culturel et identitaire qui met en avant l'importance de la production et du développement de vrais produits du terroir, emblématiques du pays, des produits « authentiquement mongols » (*zhinhene mongol*) et « purs » (*cever*).

Des initiatives multiples pour mettre en valeur les produits mongols

Comme on l'a vu, l'évocation du caractère sain et écologique des produits du terroir est récurrente dans les discours. Certains interlocuteurs politiques, allant plus loin, arguent la mise en place d'un label « bio » pour les aliments carnés et laitiers mongols. Mais cette référence au label bio se retrouve surtout chez certains entrepreneurs qui voient dans l'obtention espérée de celui-ci un formidable argument publicitaire.

Une nouvelle manière de valoriser les produits mongols traditionnels consiste pour différents acteurs, hommes d'affaire, entrepreneurs, chercheurs, organisations non gouvernementales et associations de fermiers, à promouvoir leur exportation en mettant en avant leur caractère écologique et culturel unique. Ils commencent à s'intéresser à une éventuelle certification biologique. Leurs motivations et leurs logiques de démarches sont diverses mais mènent au même constat, que l'exportation des produits mongols issus de l'élevage nomade ne se concrétisera pas sans la mise en place d'une législation et d'une politique appropriées pour la création d'un label de qualité biologique et d'un organisme agréé par des autorités compétentes pour délivrer une telle certification.

Des entreprises mettent pourtant déjà en avant le terme « bio » en vue d'exporter les produits laitiers et la viande mongols. Leurs motivations sont avant tout économiques. L'entreprise *Western Mongolia International* (WMI), créée en 1997, exporte de la viande de mouton en Iran et de la viande de mouton, de bœuf et de cheval en Russie¹². Elle souhaite étendre son marché au Japon, à l'Europe et aux pays du golfe. Trois pays arabes visités dernièrement par le Président mongol se sont montrés intéressés par l'importation de viande mongole. La Mongolie-Intérieure, région de Chine, vend déjà dans ces pays de la viande, mais en déclarant qu'elle provient de la République de Mongolie. S'intéressant aux opportunités commerciales internationales, la WMI prend comme argument publicitaire

12. Cf. le site Internet de *Western Mongolia International* : www.bminter.mn

la qualité biologique de ses produits et elle assure que toute la chaîne de production, le transport, la qualité et la traçabilité sont contrôlés par des laboratoires d'hygiène et des instances gouvernementales.

Des initiatives d'ONG, d'associations et de chercheurs, mongols et étrangers, visent à développer des produits écologiques et/ou biologiques. Au début des années 1990, l'apparition de nombreuses ONG et organisations étrangères se traduit par une forte influence occidentale, encourageant la démocratie et l'économie de marché. Certaines, très politisées, prirent ouvertement part au jeu politique national, mais ce sont le FMI et la Banque Asiatique de Développement qui ont influencé le plus nettement le choix des politiques engagées par le gouvernement mongol et l'entrée brutale de la Mongolie dans l'économie de marché. La nécessité d'établir des industries, des petites entreprises ou de donner les moyens aux éleveurs de transformer eux-mêmes leurs produits est régulièrement scandée par les gouvernants et les entrepreneurs. L'État mongol formule quantité de projets et de programmes d'actions, mais les bonnes intentions ne sont pas toujours couronnées de succès. La gabegie, les détournements d'argent et les rapports problématiques entre le sommet de l'État et ses intermédiaires expliquent le manque d'efficacité de ses politiques. Ainsi, le projet de labellisation, biologique ou autre, des produits issus de l'élevage mongol n'est à ce jour pas concrètement mis en place. Dans le domaine de la création de petites entreprises, les efforts des associations comme Agronomes et Vétérinaires Sans Frontières (AVSF) et *Mongolian Organic Farmers Association* (MOFA) sont nombreux. AVSF, qui travaille notamment avec la Fédération des Éleveurs de la région de l'Arhangaj, pour que les éleveurs s'impliquent mieux dans la gestion de la santé animale, forme en France des éleveurs mongols aux techniques de fabrication des fromages pour que, de retour en Mongolie, ils forment à leur tour d'autres pasteurs à la création de petites laiteries en milieu rural. Ces éleveurs se voient offrir de nouveaux débouchés, mais ils sont confrontés à la concurrence des importations grandissantes de produits laitiers européens. La filière laitière hollandaise, par exemple, vend des fromages à des prix nettement inférieurs aux fromages locaux. La MOFA, fondée en 2006, est une ONG qui souhaite contribuer au développement de l'agriculture biologique en Mongolie¹³. Selon elle, en Mongolie, les méthodes traditionnelles d'élevage et de fabrication des produits laitiers, n'impliquant pas l'utilisation d'éléments chimiques de synthèse, sont intrinsèquement biologiques et remplissent donc les conditions nécessaires pour que leur exportation soit envisagée et développée. En mars 2006, le gouvernement a approuvé le programme « Pur Produit Ecologique » créé par l'association pour développer une agriculture biologique en Mongolie. En juillet 2006, le ministère de l'Alimentation et de l'Agriculture a nommé un Conseil national représenté par dix-sept membres du gouvernement et d'organisations non gouvernementales, d'organismes de recherches et de producteurs privés, pour superviser, diriger et suivre la mise en œuvre

13. Toutes les informations concernant la MOFA proviennent du compte-rendu de la conférence régionale sur l'agriculture biologique tenue à Bangkok en décembre 2007.

du programme de la MOFA. Concernant le statut de l'agriculture biologique, la MOFA est consciente de l'importance d'une réglementation légale et de normes pour la vérification des productions de cultures biologiques et promeut la mise en place d'une telle législation.

Les désavantages et les difficultés du développement d'une agriculture biologique en Mongolie sont d'ordre géographique, économique, politico juridique et scientifique. Concrètement, le territoire mongol est enclavé entre la Russie et la Chine, les infrastructures sont en mauvais état et seul le transport par rail est réellement utilisé pour l'export. Le gouvernement n'a toujours pas formulé de politique nationale d'envergure, ni établi de réglementations. De plus, les laboratoires n'ont pas la capacité de détecter les métaux lourds et les résidus de pesticides que pourraient contenir les pâturages sur lesquels paît le bétail.

Les projets et les initiatives de certification mettent en valeur les produits traditionnels « authentiquement mongols ». Ces produits naturels issus de l'élevage nomade mongol présentent tous les critères requis pour obtenir une labellisation biologique, puisqu'ils sont issus d'un mode de production comprenant une pratique de l'élevage respectueuse des équilibres naturels, de l'environnement et du bien-être animal. Mais aucun outil, aucune structure institutionnelle juridique, ne permet de paramétrer, de mesurer et de contrôler, en Mongolie, la qualité biologique des produits. Depuis l'élevage, en passant par l'abattage, le conditionnement et le transport, jusqu'à la distribution, rien n'atteste de l'hygiène, de la santé et de l'origine de l'animal, de la viande ou du lait. Les certificats d'hygiène, de santé, d'origine et de traçabilité, que mettent en avant les entreprises et les associations pour qualifier leurs produits de biologiques, n'ont aucune valeur sur le marché international. Les standards européens et américains sont actuellement considérés par les différents acteurs gouvernementaux et non gouvernementaux dans le but d'y adapter les productions mongoles.

Parallèlement à la volonté de tous ces acteurs de mettre en place un label, pour beaucoup d'éleveurs, la certification bio des produits mongols traditionnels est une aberration, puisqu'ils sont par essence « naturels ». L'intérêt d'une certification biologique n'existerait donc, en Mongolie, que pour l'exportation.

Des conséquences directes sur la biodiversité et sur le travail des éleveurs

L'encouragement à produire des aliments carnés et laitiers « purs » et « authentiquement mongols » a des effets concrets sur l'intérêt des éleveurs pour ces productions, même si le label bio ne les intéresse pas particulièrement. Les arguments entendus de la bouche des hommes politiques et des entrepreneurs sont repris avec enthousiasme par les producteurs eux-mêmes, très sensibles au discours nationaliste et voulant participer à la mise en valeur de la culture mongole. C'est donc en général avec fierté et engouement qu'ils répondent à ces demandes, notamment en privilégiant les races animales locales.

Le mouton mongol indigène constitue un type local du mouton à queue grasse et à laine grossière – on suppose qu’il dérive du mouton du Tibet. Les chèvres mongoles appartiennent au type de la chèvre du Cachemire. Les bovins locaux appartiennent à un type primitif, apparenté aux races kalmouk, kirghize et yakoute. Le cheval mongol appartient à un type distinct bien qu’apparenté aux chevaux kirghize et turcomans. Enfin, le chameau mongol appartient à l’espèce bactérienne à deux bosses. Selon les régions, leur flore et leur climat, les éleveurs se spécialisent dans l’élevage de l’une des cinq espèces de bétail ; ainsi, dans la partie méridionale du pays, ils ont davantage des chameaux, tandis que dans les parties centrale et septentrionale, ils élèvent de préférence des bovins, yaks et hybrides. Dans l’ensemble du pays, on peut élever indifféremment ovins et caprins, les chèvres étant essentiellement présentes dans la partie méridionale du pays, accompagnant, dans les zones les plus arides, les troupeaux de chameaux. [Accolas et Deffontaines, 1975 : 36-48].

Dans les années 1930, de multiples tentatives de croisement avec des animaux importés, en particulier avec des mérinos d’origine diverse, ont eu lieu. L’objectif était d’améliorer les performances du mouton mongol. Les premiers croisements s’étaient soldés par des échecs, l’amélioration de la productivité s’accompagnant d’une moins grande rusticité et les animaux croisés supportant difficilement les conditions climatiques de la Mongolie. Fut tout de même réussie l’introduction de moutons à laine fine, issus de deux séries de croisements entre brebis mongoles à queue grasse et béliers Mérinos venus d’Ukraine. La race obtenue était relativement adaptée au climat mongol et fournissait une laine de bonne qualité. Vinrent ensuite les moutons Orhon à laine semi-fine, issus d’un premier croisement entre brebis mongoles à queue grasse et béliers mérinos, suivi du croisement avec des béliers Tsigai et Altaï [Accolas et Deffontaines, 1975 : 38]. Des vaches mongoles étaient croisées avec des taureaux importés d’Union soviétique, de la race kirghize à tête blanche, puis avec des taureaux Hereford. Autour d’Oulan-Bator, des Ala-Tau, brune suisse, frisonne, rouge danoise, Simmenthal étaient élevées en race pure. Il est maintenant de notoriété publique en Mongolie que l’introduction d’espèces étrangères depuis une soixantaine d’années a contribué à réduire la mobilité du bétail. Il s’agit d’espèces auxquelles il faut fournir du foin – des fourrages naturels ou cultivés – et un abri, parce qu’elles supportent moins bien les fortes amplitudes thermiques, les périodes de grandes sécheresses en été et le froid, notamment les tempêtes de vent glacial qui sévissent l’hiver.

Depuis la fin des années 1990, peu d’essais d’introduction de races étrangères ont eu lieu. Ce n’est que depuis quelques années que des entrepreneurs, voulant se lancer dans l’élevage intensif, ont eu recours à des espèces allogènes. Un cas parmi d’autres, celui de M. Hürlee, illustre cette attitude : homme d’affaire dans le secteur de la vente automobile, il a voulu investir dans une ferme d’élevage près d’Oulan-Bator. Il a fait bâtir, en avril 2006, deux grands bâtiments fermés en bois, où les vaches sont abritées en hiver, 80 vaches, « les meilleures » selon lui, des Simmenthal, qu’il a payées de 600 000 à 800 000 *tögrög* par tête (environ

500 à 600 euros). En été, ces vaches, qui sont traitées par trois employés, donnent deux cents litres de lait par jour. Pour lui, la question ne se posait pas : il tenait à élever une espèce très productive, donc étrangère. Les vaches mongoles, de tailles modestes, puisqu'elles pèsent en général moins de 300 kg, sont largement moins productives. Elles sont cependant bien adaptées au climat et à la vie en plein air et n'ont pas besoin de bâtiments où passer l'hiver. Elles peuvent sans problème perdre en hiver 25 % de leur poids automnal. On trouve deux variétés principales de vaches mongoles, Urumqin et Halhyn gol, mais elles diffèrent largement suivant le type de pâturages qu'elles ont à leur disposition : les vaches des steppes semi-désertiques et désertiques du Gobi auront tendance à être plus petites.

Le type d'élevage sédentaire comme celui de M. Hürlee demeure marginal en Mongolie. La grande majorité des éleveurs sont nomades et leur bétail vit toute l'année en plein air. Pour beaucoup d'éleveurs nomades rencontrés ces dernières années, la préservation des races animales proprement mongoles aide à la prévention des risques, du fait que les races importées ne résistent pas, ou moins bien, aux conditions locales. De plus, la grande variété des types locaux permet d'avoir des animaux résistants ainsi que des produits de qualité. Selon beaucoup d'éleveurs, la viande des races mongoles présente beaucoup de goût et est plus riche en vitamines que celle des autres espèces.

Avec l'intérêt croissant pour le développement des produits laitiers « authentiquement mongols », les races locales, bovines mais aussi ovines, sont privilégiées. On assiste à un élan de sauvegarde de ces races locales, qui deviennent des fiertés nationales, au détriment des races croisées et des races étrangères importées.

En favorisant la biodiversité des espèces animales locales, le pastoralisme nomade mongol préserve la biodiversité végétale. Contrairement aux élevages intensifs qui nécessitent des productions fourragères difficiles à mettre en place en Mongolie et qui requièrent une grande quantité d'engrais chimiques, le pastoralisme permet le maintien d'un équilibre entre monde animal et végétal. Du nord au sud, le pays est constitué, en bandes longitudinales est-ouest successives, de sols de forêts plus ou moins lessivés, de sols châtaîns couverts de steppes arborées et de steppes herbeuses dites humides, puis des sols de steppes sèches au sud et de steppes désertiques dans le sud du désert de Gobi. Tous ces sols ont une faible capacité de réserve en eau, ce qui limite la croissance du tapis herbacé et des arbustes dont se nourrit le bétail des éleveurs nomades [Accolas et Deffontaines, 1975 : 10-11]. Le système d'élevage mongol est en équilibre avec l'environnement naturel : il permet de préserver non seulement la couverture herbeuse, mais aussi l'ensemble de la flore steppique mongole.

La qualité et la biodiversité des produits laitiers dépendent de la composition de la matière grasse du lait, qui varie en fonction des conditions de vie – élevage nomade – et de l'alimentation – pâturages en plein air – de l'espèce animale considérée. La matière grasse des vaches, brebis, chèvres, dris et juments de

race mongole permet de fabriquer les produits mongols traditionnels et de préserver leur spécificité¹⁴.

Des discours et des systèmes de valeurs entremêlés

Dans la situation actuelle, en prenant en compte les différents acteurs, politiques, entrepreneurs, éleveurs, consommateurs, nous constatons que divers discours se superposent et s'articulent :

- le discours des hommes politiques et des entrepreneurs, qui tentent à la fois de revaloriser les produits mongols traditionnels et de développer les produits mongols industriels pour faire face à la concurrence étrangère ;

- le discours des éleveurs nomades, qui tirent leur subsistance de l'élevage, notamment de la vente de viande et de produits laitiers. Les éleveurs prônent la fabrication et la consommation des produits mongols artisanaux. À la capitale, la vente de leurs produits est promue en fonction de spécificité régionale, car, si toutes les espèces mongoles sont considérées comme égales, on peut estimer la qualité des produits en fonction des propriétés climatiques et écologiques spécifiques à chaque région. Les régions du Hentij et de Bulgan, généreusement herbeuses, sont réputées pour leur excellent *ajrag*. Quant à l'*aaaruul* de la région de l'Altaj, il est, dit-on, meilleur car plus gras, le lait de vache étant parfois mêlé à celui de yack ou de *hajrag*, un hybride de vache et de yak donnant un lait abondant et riche. C'est ainsi qu'à la capitale, sur certains stands, les marchands indiquent la région de provenance de leurs produits ;

- enfin, les discours des consommateurs des produits, qui est très intéressant, parce qu'ils font appel à différents systèmes de valeurs, articulés autour des politiques de développement des produits industriels mongols et de valorisation des produits mongols traditionnels, et parce qu'ils sont confrontés à la réalité qui s'offre à eux, c'est-à-dire à la multiplication des choix, parmi lesquels figurent les produits laitiers et carnés importés de l'étranger. Les citadins utilisent à leur profit différents systèmes de valeurs en fonction de leurs intérêts et de leurs croyances, et les entremêlent parfois. En fonction des revenus, les familles ont accès à des produits locaux ou importés, à des produits plus ou moins rares et chers, rareté et coût élevé conférant à leur consommation un caractère ostentatoire. Les produits industriels sont vendus sur des stands, conditionnés dans des emballages hermétiques, à l'intérieur des marchés chics de la capitale, tandis que des éleveurs venus des environs vendent à la criée leurs produits artisanaux dans des récipients en plastique. Les occasions de consommation des nouveaux produits industriels se multiplient et les familles célèbrent aujourd'hui des fêtes occidentales comme le Nouvel An, Noël, la Saint Valentin et la fête des mères, toutes propices à l'adoption et à l'appropriation de nouveaux aliments et de nouveaux plats. La classe aisée peut se distinguer, socialement et économiquement, en offrant

14. Pour des détails sur la composition de la matière grasse des laits de vache et de jument mongoles, se reporter aux études présentées dans les annexes 1 et 2 de l'article d'Accolas et Aubin consacré aux produits laitiers mongols [1975 : 81-93].

le jour du Nouvel An occidental un poulet fermier allemand acheté rôti au marché, des fromages hollandais et du vin rouge français. Les familles citadines mongoles sont tiraillées entre un attachement à la culture mongole et aux produits traditionnels et leur nouvel intérêt gustatif et distinctif pour les produits étrangers. Dans les pratiques, beaucoup de familles de la capitale optent pour la stratégie suivante : ils consomment les premiers à l'occasion des fêtes mongoles, les seconds à l'occasion des fêtes occidentales. Un discours justificatif appuie ces pratiques spécifiant que la culture mongole n'est ainsi pas menacée ; ils se conforment à la fois à la sauvegarde du patrimoine mongol et à l'ouverture de leur pays aux innovations et aux autres cultures.

Conclusion

La diversité biologique et culturelle des produits issus de l'élevage mongol repose entièrement sur les éleveurs et leur mode de vie nomade. À la fin des années 1990, le gouvernement reconsidéra les éleveurs nomades pour revaloriser les spécialités locales laitières et carnées. Ces produits « purs » et « authentiques » représentent pour la culture et la nation mongole bien plus que des produits de terroir. Ils sont le résultat du respect d'une écologie et d'une économie spécifiques à la Mongolie. Plus encore, ils sont le produit de savoir-faire ancestraux et, à ce titre, ils constituent des symboles culturels et identitaires. Encore aujourd'hui, la célébration des événements de la vie sociale et biologique des Mongols implique l'offrande, le partage et la consommation des produits laitiers et des plats de viande traditionnels.

Le gouvernement, les entrepreneurs, les chercheurs, les ONG et les associations de fermiers mongoles travaillent ensemble autour de la question de la revalorisation des produits « naturels » mongoles, dans les capitales provinciales et à Oulan-Bator, où leur consommation doit faire face à la concurrence des produits occidentaux, mais aussi en vue de leur exportation à l'étranger où le marché bio est en plein essor. La future mise en place d'une législation et des normes de certification biologique pour une production vouée à l'exportation étonne les éleveurs mongoles pour qui la pureté et l'authenticité des produits laitiers et carnés mongoles est une évidence. Pour des questions de conservation et de transport en vue de l'exportation, les produits mongoles authentiques vont peut-être devoir subir quelques traitements biochimiques (respectueux des normes de certification biologique). Il sera intéressant de voir quelles stratégies écologiques, économiques et culturelles concrètes le gouvernement, les laboratoires scientifiques et les éleveurs développeront dans un futur proche pour parvenir à concilier l'exportation de produits biologiques, la revalorisation des produits du terroir et la préservation de la diversité biologique et culturelle du pays. Ce nouveau marché d'exportation de la culture mongole à l'étranger redéfinira le travail des éleveurs nomades mongoles qui s'y impliqueront, et modifiera peut-être le statut qu'ils occupent, en tant qu'hommes et représentants d'un mode de vie, au sein de la société mongole contemporaine. C'est un nouvel avenir qui se dessine pour les éleveurs mongoles et de nouvelles perspectives concernant l'élevage nomade.

BIBLIOGRAPHIE

- ACCOLAS J.-M., DEFFONTAINES J.-P. [1975], « Les activités rurales en République Populaire de Mongolie. I. Agriculture et élevage », *Études mongoles et sibériennes*, 6, p. 7-53.
- ACCOLAS J.-M., AUBIN F. [1975], « Les activités rurales en République Populaire de Mongolie. II. Produits laitiers », *Études mongoles et sibériennes*, 6, p. 55-99.
- ADJIAA B., BOLOOZ D., [1998], *L'agriculture en serre. Consacrer le programme de la Révolution verte (Örhijn tarijalančdad tuslamž)*, Ulaanbaatar.
- AUBIN F. [1974], « Spécificités culturelles et industrialisation en Mongolie », *Revue tunisienne de Sciences sociales*, VIII^e colloque de l'association internationale des sociologues de langue française (27 septembre-2 octobre 1971), Actes de la Section Tiers-Monde, p. 245-277.
- AUBIN F. [1996], « La Mongolie des premières années de l'après-communisme. La popularisation du passé national dans les mass médias mongols (1990-1995) », *Études mongoles et sibériennes*, cahier 27.
- BIANQUIS-GASSER I. [1997], « Le blanc, un idéal de santé », dans I. Bianquis, D. Le Breton et C. Méchin (éd.), *Usages culturels du corps*, L'Harmattan, p. 41-52.
- BIANQUIS-GASSER I. [2004], « Les alcools de lait en Mongolie. Rites, croyances et lien social », [en ligne], disponible sur le site *Lemangeur-ocha.com*. Isabelle Bianquis. *Les alcools de lait en Mongolie*, 2004.
- BRUUN O. [2006], *Precious Steppe : Mongolian Nomadic Pastoralists in Pursuit of the Market*, Lexington Books, 251 p.
- Centre For Policy Research [2002], *Rural Development strategy for Mongolia*, Oulan-Bator, World Bank, FAO, DFID, UNDP, 103 p.
- CEVEL Ja. [1974], « L'alimentation de base mongole » (« Mongol ündesnij xüns težeel »), *Rol' Koc'evyx narodov v civilizacii Central'noj Azii*, Ulaanbaatar, p. 307-311.
- COOPER L. [1993], *Liberalisation of the Mongolian Pastoral Economy and its Impact within the Household. A Case Study of Arkhangai and Dornogobi Provinces*, Oulan-Bator : Policy alternatives for Livestock Development in Mongolia (PALD), 8, 46 p.
- ENHTUVŠIN B. [2004], « New challenges for nomadic civilization and pastoral nomadism in Mongolia », *Nomadic Studies*, 9, p. 69-81.
- EVEN M.-D., POP R. [1994], *Histoire secrète des Mongols, Chronique mongole du XIII^e siècle*, traduit du mongol, présenté et annoté par M.-D. Even et R. Pop, préface de R. Hamayon, Gallimard, 349 p.
- GARDELLE L. [2007], *Des sociétés nomades et des États. Enjeux identitaires en Mongolie et au Mali*, Thèse de sociologie soutenue le 26 novembre 2007, non publiée, Paris, Paris I Panthéon Sorbonne – Institut d'Étude du Développement Économique et Social, 459 p.
- HAMAYON R. [1975], « L'os distinctif et la chair indifférente », *Études mongoles et sibériennes*, 6, p. 99-122.
- HUMPHREY C. [1978], « Pastoral nomadism in Mongolia : The role of the Herdsmen's Cooperatives in the national economy », *Development and Change*, Londres, Sage, IX, p. 133-160.
- HUMPHREY C., SNEATH D. [1999], *The end of Nomadism ? Society, State and the Environment in Inner Asia*, Cambridge, The White Horse Press, 335 p.
- Mongolian Organic Farmers Association (MOFA) [2007], *Regional Conference on Organic Agriculture in Asia*, December 12-15 2007, Bangkok-Thailand, Country case study of Mongolia by Turmandakh T. (President of the MOFA), 11 p.

- MJAGMARZAV D., ČOJZAMC A. [1997], *Recommandations indispensables pour planter des graines de pomme de terre, de légumes potagers et de fruits dans les environs de la ville d'Ulaanbaatar (Ulaanbaatar xot orčimd töms, xünsnij nogoo, žims, žimsgene tariž xerelex zövlömž)*, Ulaanbaatar.
- ONGODOJ Č. [1991], *Abrégé des aliments mongols (Mongol ideen tovčoo)*, Ulaanbaatar.
- OROSOO Š. [1991], *Les légumes de récolte précoce (Ert urgacin nogoo)*, Ulaanbaatar.
- RÓNA-TAS A. [1959], « Some data on the agriculture of the Mongols », *Opuscula Ethnologica Memoriae Ludovici Biró Sacra*, Budapest, p. 443-469.
- RUHLMANN S. [2006], *Le partage des prémices et du fond de la marmite. Essai d'anthropologie des pratiques alimentaires chez les Mongols Xalx*, Thèse d'anthropologie sociale et ethnologie soutenue le 20 décembre 2006, non publiée, Paris, EHESS, 574 p.
- ŠAGDARSÜREN C. [1978], « À propos de l'élevage des cinq espèces de bétail chez les Mongols », *Studia Mongolica* V, fascicule 16, p. 343-370.
- SUZUKI Y. [2003], « Importance of food self-sufficiency and import substitution », Oulan-Bator, « Current situation and future trends of Mongolia's Food and Agriculture sector » workshop, 9 p.
- World Bank [2003], *The semi-intensive dairy sector in Mongolia*, World Bank Case Study, 104 p.

La diversité biologique et culturelle dans les démarches de qualité et de valorisation de l'origine au Sud Brésil

*Claire Cerdan**, *Delphine Vitrolles***, *Claire Delfosse****,
*Carolina Quiumento Velloso*****, *Carlos Nabinger******,
*Aparecido Lima da Silva******

Introduction

L'idée d'utiliser les indications géographiques (IG) pour protéger des savoirs locaux liés à la biodiversité, afin de promouvoir la conservation de cette dernière, a été proposée par Dutfield [1997], Posey [1999] et par Downes et Laird [1999] puis approfondie en France par des anthropologues [Bérard et Marchenay, 2006], des économistes de la biodiversité [Boisvert et Caron, 2007] ou des géographes [Cormier Salem *et al.*, 2002 ; Cormier Salem et Roussel, 2005].

L'objectif de notre article est de voir dans quelle mesure les indications géographiques, telles qu'elles sont définies et conçues au Brésil, permettent une meilleure prise en compte de la diversité biologique et culturelle. Notre propos sera illustré par l'analyse de deux productions localisées du sud du Brésil – la viande bovine *do Pampa Gaucho da Campanha Meridional* dans l'État du Rio Grande do Sul et le vin des *Vales da Uva Goethe* produit dans la région d'Urussanga dans l'État du Santa Catarina.

Les stratégies de valorisation des produits agricoles par l'origine se fondent sur la construction d'un double accord : entre professionnels, d'une part, pour

* Chercheur, Cirad UMR Innovation, Sup'Agro-Cirad-Inra UMR951 « Innovation », UFSC Florianópolis Brésil, E-mail : claire.cerdan@cirad.fr

** Doctorante, Laboratoire d'Études Rurales, Université Lumière Lyon 2, France, E-mail : delphine.vitrolles@univ-lyon2.fr

*** Professeur, Laboratoire d'Études Rurales, Université Lumière Lyon 2, France, E-mail : claire.delfosse@wanadoo.fr

**** Ingénieur agronome, Mestre en Agrosystèmes, Centre de Sciences Agraires de l'Université Fédérale de Santa Catarina (CCA / UFSC), E-mail : carolina_velloso@yahoo.com.br

***** Professeur, Université Fédérale de Rio Grande do Sul, Faculté d'Agronomie, Département de Plantes Fourragères et d'Agro-météorologie, E-mail : nabinger@ufrgs.br

***** Professeur, Université Fédérale de Santa Catarina, Centre de Sciences Agraires, Département de Phytotechnie, E-mail : alsilva@cca.ufsc.br

définir les caractéristiques d'un produit et les manières de les obtenir¹ et, d'autre part, entre professionnels et consommateurs pour échanger les produits. Ainsi, la stratégie de valorisation passe par la mise en place d'un dispositif d'échange spécifique qui inclut la définition de règles et la production d'un discours sur le produit et son environnement. Elle résulte souvent de nouvelles pratiques organisationnelles et techniques. Nous chercherons à vérifier dans cet article l'hypothèse selon laquelle la mise en place de dispositifs d'échange et de promotion de la qualité et de l'origine conduit les professionnels à prendre en compte et à revoir leur discours sur la diversité biologique et culturelle de leur territoire. Sur le plan méthodologique, nos résultats s'appuient sur des enquêtes de terrain conduites dans le cadre d'opérations de recherche-développement autour des signes de qualité², ainsi que sur des données secondaires (articles de journaux, livres, consultation de sites internet et analyse de prospectus publicitaires).

Dans un premier temps nous analyserons le contexte brésilien des IG, puis nous verrons comment des spécialités locales font l'objet d'une démarche de qualification et comment, dans ce processus, émerge la question de biodiversité.

Le contexte brésilien des IG

Au Brésil, la constitution de 1988 propose la protection et l'enregistrement des biens culturels immatériels. La sauvegarde du patrimoine culturel immatériel est appliquée par l'IPHAN (Institut du Patrimoine Historique et Artistique National) organisme lié au ministère de la culture. Il effectue depuis 2004 un inventaire et un enregistrement des biens culturels immatériels dans lesquels sont inclus les savoirs culinaires. La loi 9 279/96 se référant aux indications géographiques est promulguée huit ans plus tard, suite aux accords négociés dans le cadre de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) sur les aspects de droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (ADPIC). Cette loi reconnaît les IG comme un droit collectif et distingue deux signes : l'indication de provenance (IP) et la dénomination d'origine (DO). L'Institut National de la Propriété Industrielle (INPI) est chargé de l'enregistrement des IG. L'IP est le nom géographique d'un pays, ville, région ou localité ayant acquis une notoriété comme centre de production, fabrication ou extraction d'un produit déterminé ou d'une prestation de service déterminée. La DO est le nom géographique d'un pays, ville, région ou localité qui désigne un produit ou

1. Il s'agit ici de délimiter une zone de production, définir les règles de production et de traçabilité.

2. Les résultats présentés ici s'insèrent dans le cadre du projet européen SINDER-GI (*Strengthening International Research on Geographical Indications*, 2005-2008). Ce projet vise une analyse comparée des différentes démarches de qualification des produits liées à l'origine. Plusieurs travaux et rapports sont disponibles sur le site www.origin-food.org. Les deux cas présentés ont fait l'objet de recherches approfondies dans le cadre de stages de formation par la recherche (master, doctorat) [Vitrolles, 2007 ; Velloso, 2008]. Pour la viande, une quinzaine d'entretiens a été réalisée auprès de techniciens, chercheurs et producteurs à l'initiative du projet d'indication géographique. Les données recueillies lors de ces enquêtes sont ici étayées par les résultats d'une observation participative réalisée au cours de réunions sur le terrain. La démarche est identique pour le vin et se réfère aux propos recueillis auprès d'une dizaine de producteurs membres de *Progoethe*.

un service « *dont les qualités ou caractéristiques sont dues exclusivement ou essentiellement à l'environnement, incluant les facteurs humains et naturels* ».

La dénomination d'origine s'appuie sur les preuves de l'unicité du produit. Aucun produit brésilien n'est à ce jour reconnu comme DO. Aussi, est-il difficile de conclure sur la façon dont est perçue cette notion. Toutefois, les débats sur ce signe mettent l'accent sur la nécessaire « preuve scientifique » du lien entre qualité du produit et caractéristique du lieu. Le manque de programmes de recherche et de résultats scientifiques sur la typicité des produits et leur lien avec le milieu est souvent souligné dans les réunions techniques et les séminaires. Un récent projet de demande de DO, initié par les producteurs de riz du littoral nord de l'État du Rio Grande do Sul, inclut des recherches scientifiques approfondies. Ces dernières montrent que les conditions climatiques spécifiques – liées à la proximité de l'Océan Atlantique et d'une grande lagune – induisent une structure du grain de riz très particulière [Nabinger, 2007]. Ces travaux ont une place centrale dans le dossier de demande d'enregistrement car ils démontrent les interrelations produit/milieu – mais leur présence inhibe d'autres démonstrations tout aussi nécessaires des spécificités locales liées aux savoirs locaux (liés à la culture, la récolte et la préparation de ce riz) et aux ressources génétiques locales.

Cette orientation scientifique du signe brésilien montre les limites au regard de la prise en compte de la biodiversité culturelle et rejoint plusieurs travaux qui soulignent que les preuves scientifiques induisent dans les processus de qualification, une normalisation des produits et des systèmes de contrôles et laissent peu de place aux savoirs locaux, aux connaisseurs qui partagent la culture du produit local [Casabianca et Sainte Marie, 2000 ; Dubœuf et Delfosse, 2000 ; Sainte Marie et Bérard, 2005]. Une demande d'enregistrement d'une DO qui focalise son argumentaire sur des travaux scientifiques apparaît ainsi peu disposée à prendre en compte les savoirs locaux et la biodiversité culturelle qui impliquent de nombreux acteurs au côté de la sphère des spécialistes.

Quant aux IP, on peut d'ores et déjà reconnaître deux conceptions qui reposent sur des interprétations distinctes des textes officiels. La première considère l'IP comme un instrument orienté pour la sauvegarde des traditions et du patrimoine et établit un lien fort entre notoriété (réputation) et patrimoine. Celle-ci repose sur une construction historique et des savoir-faire locaux hérités. Dans la plupart des cas, les tenants de cette conception se réfèrent au modèle européen. La deuxième conception met en avant l'IP comme un instrument de compétitivité sur les marchés, elle est souvent perçue et gérée par les acteurs et les promoteurs comme une marque collective. Dans cette perspective, la réputation peut être alors une construction récente, fruit de campagnes d'informations et de marketing. L'INPI n'a pas encore pris position dans ce débat, dont l'évolution dépendra des futurs candidats à l'indication géographique et la façon dont ils concevront et géreront leur signe de qualité.

L'absence de références sur la notion de biodiversité culturelle dans les textes de lois peut s'expliquer par plusieurs éléments. En premier lieu, la loi sur les IG concerne

la propriété industrielle (marques, brevets) et n'envisage pas cette dimension. Ensuite, d'autres mécanismes juridiques existent, comme l'institutionnalisation progressive de la conservation des ressources naturelles avec le registre du patrimoine matériel et immatériel brésilien coordonné par le Ministère de la culture (IPHAN) ou encore les unités de conservation placées sous la responsabilité du Ministère de l'Environnement [Santilli, 2000].

La législation brésilienne sur la propriété intellectuelle protège aujourd'hui quatre indications de provenance³ brésiennes : le vin du *Vale dos Vinhedos* (2002), le café du *Cerrado Mineiro* (2004), la viande du *Pampa Gaucho da Campanha Meridional* (2006) et la *cachaça de Paraty* (2007). Ces quatre IP présentent des acteurs, des motivations et des objectifs très différents. Leur point commun réside dans l'omniprésence d'un soutien institutionnel tant technique et financier, que public et privé⁴ [Lagares *et al.*, 2006 ; Wilkinson et Cerdan, 2008]. Aux côtés de ces IG, de nombreuses filières locales revendiquent un lien à l'origine fort et souhaitent, à terme, une reconnaissance officielle de leur spécificité et de leur origine.

La viande de la Pampa Gaucho de la Campagne Méridionale et les Vins des Vales da Uva Goethe

Les deux cas étudiés (viande de la Pampa Gaucho et les Vins des *Vales da Uva Goethe*) se localisent dans les États du Rio Grande do Sul et du Santa Catarina. Les produits considérés sont marqués par des caractéristiques importantes en termes de biodiversité culturelle.

Deux produits liés à l'histoire du peuplement du Brésil et remis en cause par la modernisation agricole

Viande et vin ont été façonnés par les hommes et sont peu à peu devenus des produits typiques. En Argentine et au sud du Brésil, « *la célèbre viande de la pampa est venue d'ailleurs, un jour, il y a cinq siècles, les vaches arrivèrent, elles se sont acclimatées, des races créoles se sont formées, les éleveurs ont développé leur savoir-faire, la qualité des pâturages a contribué... un produit typique est ainsi né...* » [Muchnik, 2002]. Pour mieux répondre aux marchés, les éleveurs brésiliens ont introduit des races britanniques, à la fin du XIX^e siècle, qui se sont adaptées aux prairies naturelles de la Pampa [Felippi, 2001]. Ces races côtoient aujourd'hui d'autres animaux issus de croisements entre zébus et races européennes. Formée par de vastes plaines, la Pampa se limite au Brésil à la moitié

3. Nous ne considérerons pas ici la *Cachaça do Brasil* qui fait l'objet d'un décret spécifique (Décret Fédéral n° 4062/01) dans lequel elle est définie comme une indication géographique. En avril 2008, l'INPI a enregistré près de 25 demandes d'enregistrement d'IG.

4. Outre l'INPI et le Ministère de l'Agriculture, des structures d'appui à l'agriculture et aux petites entreprises, publiques (EMBRAPA, EPAGRI), para-publique (SEBRAE) ou privée (EMATER) et de recherche (Universités, EMBRAPA) soutiennent les producteurs locaux dans leurs démarches.

sud de l'État de Rio Grande do Sul et couvre près de 157 000 km². Les prairies de la Pampa, réputées pour la richesse de leur biodiversité, abritent un grand nombre d'espèces souvent endémiques, avec près de 450 graminées, 150 légumineuses, 70 espèces de cactus, 385 oiseaux et 90 mammifères [Nabinger, 2007]. Sur la base de cette richesse biologique, cette région est reconnue comme zone d'engraissement à l'herbe du bétail où l'on associe la qualité de la viande à l'originalité du système de production. La Pampa ne peut se comprendre sans la culture gaúcha qui s'est construite autour d'un mode de vie et dans un environnement tournés vers l'élevage du bétail et des chevaux. Les Gaúchos forment un groupe social et culturel bien identifié au Brésil [Avila, 2005]. L'élevage conditionne chaque aspect de la vie quotidienne des Gaúchos : leurs vêtements (*bombachas*, pantalons à entrejambe large), leurs jeux, leur nourriture fondée sur une forme élaborée et spécifique de préparer la viande (*churrasco*, sorte de barbecue) et de la conserver (*charque*, viande séchée au soleil et conservée avec du sel).

De son côté, la viticulture brésilienne est fortement liée à la tradition viticole italienne⁵. La majorité de la production repose sur les variétés américaines (*Vitis labrusca*) ou hybrides cultivées sur des systèmes de pergola⁶. Les variétés *Isabel*, *Bordô*, *Couderc* sont exploitées par des agriculteurs familiaux pour le jus et le vin rouge de table. Les variétés *Niagara*, *Villenave* et *Goethe* pour des vins blancs typés, originaux [Desplobins, 2001]. Selon le même auteur, les variétés *Niagara* et *Goethe* sont susceptibles de concurrencer des vins élaborés à partir de variétés de *Vitis vinifera* en raison de leurs arômes qui leur confère une qualité reconnue par la clientèle et le marché. Distribuée dans tout le sud du Brésil, la variété *Goethe* est un hybride (*labrusca x vinifera*) qui s'est facilement adaptée aux conditions climatiques et aux sols de la région. Mais c'est seulement dans la région d'Urussanga qu'elle exprimera tout son potentiel en offrant un vin de qualité supérieure. La raison est due à une mutation naturelle de la plante chez un producteur qui après avoir gardé le secret pendant plusieurs années, l'a diffusé à toute la communauté [Velloso, 2008]. Cette typicité a d'ailleurs été reconnue dans les années 1950. La région d'Urussanga, considérée comme « *la capitale du vin* » est consacrée « *terre du bon vin et de la culture italienne* » [Rebollar et al., 2007 : 30].

Les années de gloire du début du xx^e siècle de ces deux produits s'achèvent avec les nouvelles orientations de la politique agricole du Brésil. Le modèle productiviste de l'agriculture se diffuse et aboutit à l'émergence de nouvelles régions agricoles plus performantes. Agriculteurs familiaux et producteurs extensifs ont

5. À la fin du xix^e siècle, la demande croissante de main d'œuvre dans les exploitations de café, suite à l'abolition de l'esclavage (1888) et la volonté de peupler les régions frontalières du sud, conduisent l'Empereur du Brésil, Pedro II, à favoriser la venue de familles de migrants européens (essentiellement des artisans et paysans allemands et italiens). À leur arrivée, les migrants recevaient des lopins de terres, dont la taille variait entre 5 et 30 hectares.

6. Ce système traditionnel est originaire de la région de Trentino en Italie. Le plafond végétatif de la vigne est soutenu par un quadrillage horizontal, à hauteur d'homme, porté par des poteaux [Desplobins, 2001].

du mal à préserver leurs ressources biologiques et culturelles et à justifier des modes de production qui s'accrochent difficilement des nouvelles normes de développement agricole et d'*agribusiness* des années 1970. À la recherche de nouvelles options productives, les hommes s'en détachent et la lente dégradation de ces écosystèmes commence.

Pour améliorer la compétitivité des produits agricoles, les prairies pam-péennes ont été le siège de nombreuses expérimentations et de projets d'introduction de matériel génétique exotique (végétal et animal). Certaines espèces se sont révélées menaçantes pour la spécificité et la pérennité de l'écosystème. Depuis quelques années, les chercheurs interpellent les pouvoirs publics et les producteurs sur la dégradation des prairies naturelles. Des études récentes estiment la disparition d'environ 140 000 hectares de prairies naturelles par an, au cours de ces trente dernières années [Nabinger, 2007]. Le développement récent et de grande ampleur de plantations d'essences forestières exotiques ou la monoculture du soja contribuent à cette forte diminution. Destinées à fournir de la matière première à l'industrie du papier et de la cellulose, les plantations d'eucalyptus remplacent les prairies naturelles et modifient le paysage. Un autre facteur est lié à la structure agraire et au modèle de répartition des terres. Aux côtés de grandes propriétés de plusieurs centaines, voire milliers d'hectares, subsistent d'innombrables petites exploitations familiales. Ces dernières représentent plus de 70 % des éleveurs de la région [Ribeiro, 2001]. Cette inégale répartition des terres peut être reliée au processus historique de l'occupation des terres dans cette région, fortement marquée par les guerres frontalières. Dans la mesure où la priorité est donnée aux producteurs dont les techniques et les moyens financiers permettent production et distribution de denrées agro-alimentaires compétitives et rentables, l'agriculture familiale, délaissée par les pouvoirs publics, souffre de nombreuses lacunes financières, organisationnelles et techniques. C'est aussi dans ces propriétés familiales que se rencontrent les parcelles les plus dégradées du fait du manque d'espace et de pâturages pour le bétail.

Les menaces sur le vin d'Urussanga sont d'une autre nature. On trouve leur origine dans le développement du secteur vinicole. Les premiers plants de vignes apportés sur le sol brésilien, variétés de l'espèce européenne *Vitis vinifera* provenant des Açores et de l'île de Madère, résistaient mal aux conditions climatiques tropicales et subtropicales. Elles sont alors progressivement abandonnées et laissent la place à des variétés rustiques, notamment, de l'espèce *Vitis labrusca*, originaire d'Amérique du Nord. Les raisins noirs pourpres, à peau épaisse, ont un arôme musqué et donne un vin au goût typé. Jusqu'à la fin des années 1970, la viticulture brésilienne se développe avec ces variétés privilégiant la quantité au risque d'altérer la qualité des produits, leur image et leur réputation. Ceci a pour conséquence de donner au Brésil la réputation de faire « du mauvais vin ». À partir des années 1970, les premiers efforts pour la production de vins fins (*Vitis vinifera*) apparaissent dans le sud du Brésil, stimulés par des entreprises multinationales. Des innovations techniques sont introduites et conduisent à une sensible

amélioration de la qualité des vins de *vinifera*. Elles sont également accompagnées d'une réorganisation de la filière viti-vinicole et de l'émergence de caves particulières⁷. Ces avancées technologiques n'ont pas définitivement écarté la production de raisin *labrusca*, qui représente encore une large part des vignes aujourd'hui (production de jus et de vin de table). Mais des tensions émergent entre différentes régions et un discours dominant pour lequel les stratégies d'amélioration de la qualité du vin passe nécessairement par un abandon des variétés américaines et hybrides. Dans la région d'Urussanga, avant la mise en place du projet de valorisation, les producteurs arrachaient peu à peu leurs derniers pieds de vigne de la variété Goethe – variété hybride issues de *labrusca x vinifera*– qui avait largement contribué à la reconnaissance de la région.

La valorisation par l'origine pour la viande de la Pampa brésilienne et le vin d'Urussanga : quels acteurs et quelles logiques ?

Face à ces difficultés, des organisations de producteurs et des acteurs publics s'interrogent. Comment ne pas compromettre la richesse des ressources biologiques et culturelles spécifiques à la Pampa et à la région d'Urussanga ? Comment valoriser ce qui fait l'identité et la spécificité locale ? L'IG apparaît pour ces acteurs comme un instrument économique de valorisation de ressources locales spécifiques au bénéfice des producteurs et de l'ensemble des acteurs de la région.

La viande de la Pampa brésilienne

L'indication de provenance « *Pampa Gaucho da Campanha Meridional* » est officiellement reconnue par l'INPI en décembre 2006. Le projet a été élaboré dans le cadre d'un programme qui cherche à améliorer les principales filières agricoles à travers la formation des opérateurs, une meilleure organisation du secteur et la valorisation des productions locales⁸. En août 2008, l'association *Apropampa* (Association des Producteurs de la viande *do Pampa Gaucho da Campanha Meridional*) réunit 66 éleveurs, deux commerçants, un abattoir et reçoit un soutien institutionnel actif de la part du SEBRAE, de la FARSUL et de l'Université. Les producteurs sont de grands exploitants, dont la superficie des propriétés est estimée entre 500 et 15 000 hectares et le nombre de têtes de bétail de 800 à 10 000. Les raisons du nombre réduit de participants au projet (66 éleveurs dans une région qui compte plusieurs milliers de producteurs) et l'absence de petits éleveurs se trouvent dans le processus même d'élaboration et de diffusion de ce signe de qualité. Peu de producteurs dans la région sont informés de la possibilité de valorisation de leur viande par l'IG. Il existe également d'autres programmes de certification moins exigeants. Le cahier des charges de l'IG s'organise autour de six critères de production : une zone couvrant 1,2 million d'hectares, deux races

7. Apparaissent à ce moment des systèmes de dégustation/vente directe dans les propriétés familiales.

8. Le programme est coordonné par l'agence autonome de service d'appui aux PME (SEBRAE), le Service National de l'Apprentissage Rural (SENAR) et la Fédération Agricole du Rio Grande do Sul (FARSUL).

britanniques (*Angus* et *Hereford*), une alimentation à l'herbe, un temps d'engraissement minimal de douze mois dans la zone. Les éleveurs ont l'obligation d'identifier les animaux (boucles) et de fournir des bêtes avec une conformation spécifique pour l'abattage. La codification des normes a été difficile, les producteurs ne s'accordant pas tous sur le choix des races et les restrictions alimentaires. « *L'idée était de travailler avec des races britanniques pour deux raisons. D'une part, les races Hereford et Angus sont intégrées depuis longtemps au paysage. Leur exploitation s'appuie sur un système de production qui valorise la diversité floristique et la qualité des prairies naturelles. D'autre part, exclure le sang zébu de l'indication géographique était un moyen de se différencier de la production du Centre Ouest.* »⁹ [Vitrolles, 2007]. Les orientations proposées dans le cahier des charges visent à différencier qualitativement l'élevage dans la Pampa avec des pratiques qui permettent de valoriser et de préserver l'écosystème, ses ressources biologiques et culturelles [Nabinger, 2007]. Toutefois, l'IP résulte également d'une initiative collective fondée sur l'anticipation du marché européen et la segmentation du marché national : la valorisation de la viande par une IG vise un meilleur accès aux marchés nationaux et internationaux et un gain de compétitivité par rapport à la production de masse de zébu. La priorité énoncée par le SEBRAE et les producteurs est l'agrégation de valeur à travers une meilleure rémunération de la viande par rapport aux cours du marché à hauteur de 5 % en 2008, 10 % en 2009 et jusqu'à 15 % en 2010. L'analyse du dossier de demande d'IP et des entretiens avec les porteurs du projet met ainsi en évidence un aller et retour permanent entre les instruments marchands (traçabilité, sécurité alimentaire), mais aussi l'histoire, les hommes et la tradition, le milieu naturel. Lors de l'élaboration des normes de production, les éleveurs ont mobilisé différentes dimensions du lien au territoire. Ils ont ainsi réaffirmé l'ancrage historique, l'importance de la culture *gaúcha* à travers l'élevage et l'engraissement du bétail dans la région. Ils ont également évoqué les impacts potentiels pour le développement local notamment en termes touristique et gastronomique [Avila, 2005 ; Vitrolles, 2007]. Aujourd'hui, le nombre insignifiant d'éleveurs associés à la démarche et la rigueur des normes aboutissent à un volume de production très réduit : seuls 50 animaux sont en moyenne abattus chaque semaine depuis le début du projet. Malgré ces difficultés, les producteurs concernés persistent à s'inscrire dans une logique de mercantilisation du lien à l'origine associée à la valorisation de leur patrimoine et cherchent des producteurs qui souhaitent y adhérer.

Les vins des « *Vales da Uva Goethe* »

Dans une région où l'économie est très diversifiée, l'essor industriel, l'exode rural et les crises agricoles de ces dernières années ont conduit à l'essoufflement du secteur viti-vinicole local. En 2008, dans la région d'Urussanga, on ne compte

9. Les animaux de race zébu (*Bos indicus*) ont été introduits plus récemment, leur adaptation rapide aux climats tropicaux a permis l'émergence de nouvelles régions de production dans les zones de frontières agricoles : centre-ouest du Brésil et Amazonie. Aujourd'hui, les zébus représentent 80 % du cheptel brésilien.

plus que 171 hectares de vignes et une quarantaine de producteurs de raisin dont le vignoble couvre en moyenne 4,5 hectares (entre 1 et 20 selon les producteurs). L'Association des Producteurs de raisin et de vin Goethe de la région d'Urussanga, la *Progoethe*, est créée en 2005. Elle rassemble sept caves, douze producteurs de raisin, des auberges, des restaurateurs et des commerçants. Cette démarche collective s'inscrit dans un mouvement de valorisation identitaire et de revalorisation du vin *Goethe* via une demande d'IP [Velloso, 2008]. Plusieurs institutions sont également impliquées dans ce projet, le SEBRAE, l'EPAGRI¹⁰, l'Université, ainsi que le gouvernement de Santa Catarina et les mairies. Comme dans le cas de la viande, les acteurs espèrent une meilleure valorisation économique de leur produit. Ils mettent l'accent sur le développement d'un produit labellisé correspondant aux demandes des consommateurs. La reconstruction historique du développement du vin de la région et de la colonisation italienne, les caractéristiques spécifiques de la variété dans la région permettent de réaffirmer l'inscription territoriale et la spécificité d'un produit autrefois renommé. En revalorisant la variété hybride Goethe, les producteurs tentent de se différencier des vins dits de mauvaise qualité de variété américaine ainsi que des vins fins produits dans le sud du Brésil. La délimitation de la zone de production a fait l'objet d'un travail très précis, fondé sur les aptitudes au sol et les conditions microclimatiques. Le cahier des charges est en cours d'élaboration. De nombreuses discussions tournent autour des techniques de vinification. Les viticulteurs ont demandé l'appui d'œnologues et de maîtres sommeliers, pour construire un nouveau produit qui doit à la fois rappeler le produit local et plaire au nouveau goût, ainsi qu'aux attentes des consommateurs de vins. De nombreux ajustements techniques ont ainsi été faits : contrôle de température de fermentation, utilisation de levures sélectionnées, amélioration des pratiques de conservation du vin. Aujourd'hui, les viticulteurs considèrent avoir amélioré leurs techniques de production (raisin et vin) tout en préservant les arômes qui font la typicité du vin Goethe.

Il est intéressant de souligner que dans ces constructions d'IG, les acteurs mobilisent à la fois des ressources endogènes, mais aussi exogènes (races britanniques, variété américaine ou européenne du raisin). L'importance attribuée au local peut être fortement revendiquée non seulement par le biais d'événements sociaux marquants (guerres dans le Sud, migrations italiennes), mais aussi par la description du milieu et de sa biodiversité (prairies natives).

La prise en compte progressive de la diversité culturelle et de la biodiversité

L'étude des conditions d'émergence des indications géographiques au Brésil montre que les projets collectifs de valorisation de l'origine passent par un effort de patrimonialisation de la production (réactivation de la profondeur historique et

10. L'EPAGRI est l'entreprise de Recherche en Agriculture, Élevage et Extension rurale de l'État de Santa Catarina.

culturelle du produit), ainsi que par la projection dans le futur via la définition de stratégies de commercialisation et de règles de production (cahier des charges). Les viticulteurs n'ont pas hésité à engager une photographe et historienne pour écrire un livre sur l'histoire et l'importance économique de la variété *Goethe* [Rebollar et al., 2007]. Ces démarches ont ainsi conduit les promoteurs à « faire le tour du propriétaire...¹¹, et à retrouver ...voire ré-inventer un territoire, un passé, une tradition ... un patrimoine naturel » [Cormier Salem et Roussel, 2005 :525], à porter un nouveau regard, à construire une vision partagée du territoire et de ses ressources biologiques et culturelles. Il en découle des initiatives collectives innovantes. Alors que les producteurs de l'*Apropampa* commencent à s'impliquer dans les débats sur la durabilité de la Pampa, les producteurs de la *Progoethe* inscrivent leur produit à l'Arche du Goût du programme *Slow Food*¹². En participant à ces espaces de rencontre et de médiation, les acteurs commencent à prendre part aux discussions sur la promotion et le maintien de la diversité bio-culturelle ou bien encore sur le tourisme durable et gastronomique.

Ces dernières initiatives ont permis de consolider les positions des producteurs qui ont dû faire face à des résistances importantes. Dans les deux cas, en effet, les démarches proposées s'inscrivent en défaut par rapport aux paradigmes et modèles technologiques dominants. Nous entendons ici par paradigme, les idées préconçues qui sont dictées par les habitudes, l'expérience, la culture, qui vont dans ces cas, au détriment de la richesse biologique et des savoir-faire locaux. Les producteurs de viande bovine doivent ainsi casser l'image selon laquelle les prairies naturelles seraient de mauvaise qualité et peu adaptées pour la production animale. Cette idée est, actuellement, largement diffusée parmi les éleveurs et les techniciens. Les travaux sur les pâturages et prairies naturelles confirment que ces écosystèmes sont fragiles et que leur exploitation nécessite la mise en place de nouvelles pratiques de gestion des troupeaux, avec une attention particulière sur la charge animale [Nabinger, 2007]. L'idée selon laquelle la qualité du vin produit à partir de variétés américaines (*Vitis labrusca*) ou hybrides est mauvaise est largement répandue chez les consommateurs et les producteurs de « vin fin ». Aussi, le projet d'indication géographique vin *dos Vales da Uva Goethe* fait-il l'objet de nombreux débats et de discussion au sein de la filière vinicole. Doit-on reconnaître comme produit de qualité, un vin élaboré à partir d'une variété rustique ? Ne doit-on pas réserver ce signe de qualité pour les vins fins – *Vitis vinifera* ?

Nous avons relevé que d'un point de vue social, les membres des deux associations tirent une grande satisfaction de leur initiative. Au cours des entretiens, ils ont déclaré être disposés à participer à de nouvelles instances privées ou publiques pour témoigner de leur expérience et pour contribuer à la construction d'un

11. Pour reprendre l'expression de Éric de Garine [Cormier Salem et Roussel, 2005].

12. *Slow food* est une association internationale qui cherche à préserver les gastronomies régionales ainsi que les plantes, les semences, les animaux domestiques et les techniques agricoles qui leur sont associés.

projet favorable à leur région. Le nombre d'expériences étant très réduit et la notion d'IG encore peu connue, les promoteurs des quatre IG brésiliennes sont souvent sollicités pour participer à des formations et des conférences. Peu à peu, ces associations de défense et de promotion des produits sont considérées au sein des régions comme de nouveaux acteurs, représentant une partie de la société civile. Ce fait a été souligné dans les travaux sur l'IG *Vale dos Vinhedos* où est démontré le rôle central de l'association dans la définition du plan d'aménagement du municípe¹³ [Cerdan *et al.*, 2008 ; Flores, 2007]. Ces promoteurs se retrouvent ainsi mobilisés pour parler des problèmes environnementaux de leur région, pour s'impliquer dans des projets de préservation des ressources naturelles. L'intérêt de l'ONG internationale *BirdLife*¹⁴ d'associer les producteurs de l'*Apropampa* dans ses actions de conservation du biome Pampa s'inscrit dans cette perspective. Les producteurs tirent des enseignements de ces échanges : la crédibilité de leur projet, l'émergence du thème de la gestion des ressources naturelles et le rôle potentiel des IG, l'importance – au départ insoupçonnée – de la dimension environnementale comme force de vente de leur produit. Il s'en suit la construction d'un dispositif d'échange et l'élaboration d'un discours collectif intégrant une vision nouvelle sur la valorisation économique et la préservation du patrimoine local.

Cette phase correspond à la construction du cadre d'échange des produits entre les promoteurs du projet et les consommateurs. La mobilisation de la notion de diversité bioculturelle par les acteurs entre alors dans un processus de spécification et de différenciation. La viande de la Pampa n'est pas seulement un produit d'origine certifiée -qualité supérieure, elle contribue aussi « à la promotion du développement durable de la Pampa en conciliant valeur ajoutée et protection environnementale » (extrait d'entretien d'un éleveur de l'association dans la revue électronique spécialisée ECODEBATE, 2007)¹⁵. Les promoteurs des IG construisent ainsi un discours autour de leur produit qui dépasse la simple connexion du produit à son origine. Sont ainsi affichées et affirmées des pratiques de sécurité alimentaire, ainsi que des pratiques écologiques et culturelles (élevage gaúcho, vitiviniculture italienne). Au moment où, au Brésil, la notion d'IG n'est pas encore bien connue des consommateurs, les promoteurs doivent démontrer l'originalité de leur démarche par rapport à une marque collective. La demande croissante des pays européens pour des produits socialement et écologiquement corrects ou des produits affirmant une identité culturelle motive les producteurs à renforcer leur discours et leurs pratiques dans une perspective de développement durable. L'association des éleveurs de la Pampa, qui vise le marché européen, a très rapidement saisi l'opportunité de la collaboration avec une ONG environnementaliste, sachant qu'à terme, ceci sera un avantage compétitif important.

13. Le municípe est la plus petite division politico-administrative du Brésil, il correspond au département français.

14. *BirdLife International* est un mouvement de conservation de la nature et des oiseaux, dont la sphère d'action s'étend de l'action locale jusqu'au niveau de la politique internationale.

15. Lanna, 11 dec. 2007. www.ecodebate.com.br

Des éléments de différente nature sont mobilisés par les promoteurs du projet. Les uns visent à renforcer la crédibilité collective vis-à-vis des consommateurs, des concurrents et des membres de la société locale : nous pouvons citer par exemple la collaboration des institutions publiques, la définition de règles et de contrôle. D'autres visent à renforcer la connaissance mutuelle entre producteurs et consommateurs et à instaurer un cadre d'échange dans la confiance. Ils se réfèrent à des labels officiels, des marques, des logos, ou bien encore des moments de convivialité, visites de cave et dégustation des vins, des affiches, des tracts publicitaires, des films ou des livres illustrés.

Éléments de conclusion

L'indication géographique reste une notion peu connue au Brésil. Pourtant, de nombreux chercheurs et acteurs s'y intéressent et travaillent pour une meilleure appropriation et une plus grande diffusion du concept¹⁶. L'absence de cadrage et de politiques publiques clairement définies laisse la porte ouverte à toutes les interprétations des textes de loi et les utilisations possibles de ce signe de qualité. L'indication géographique au Brésil ne semble pas, a priori, un instrument pour établir une passerelle entre valorisation économique et préservation de la biodiversité. Cependant, l'analyse de deux projets d'indication géographique montre que malgré ses défaillances, la démarche oblige les acteurs locaux à repenser leurs interrelations avec le milieu. Amenés à porter un nouveau regard sur leur territoire – ou du moins un nouveau discours – ils prennent conscience de certains problèmes liés à la conservation des ressources bio-culturelles. Pris à leur propre jeu, ils deviennent des partenaires potentiels pour la construction d'un monde rural durable et la défense de la biodiversité culturelle.

BIBLIOGRAPHIE

- AVILA M. (d'), N. L. [2005], Elementos comprobatórios do reconhecimento do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional como indicação de procedência do produto carne e seus derivados, Rapport final, 249 p.
- BERARD L., MARCHENAY P. [2006], « Local products and geographical indications : taking account of local knowledge and biodiversity », *International social science journal. Cultural diversity and biodiversity*, 187, p. 109-116.
- BOISVERT V., CARON A. [2007]. « Compétition entre les normes dans le construction de marchés pour la biodiversité », in joint ERS (47th Congress) and ASRDLF (44th Congress), Paris, 29 août-2 septembre 2007 : 22.
- CASABIANCA F., SAINTE MARIE (de) C. [2000], « L'évaluation sensorielle des produits typiques.

16. Le Ministère de l'Agriculture, MAPA, organise depuis 2007 des formations sur les IG. De nombreux événements, ateliers de travail, séminaires, symposium, ont été organisés de manière à évoquer les défis et les perspectives de développement des IG au Brésil.

- Concevoir et Instrumenter l'épreuve de la typicité », in 67th EAAE Seminar, Le Mans (France), Paris Inra ESR, Parle Universita degli Studi di Parma, p. 269-276.
- CERDAN C., SOUZA M.C., FLORES M. [2008], El patrimonio cultural como elemento estratégico para el desarrollo territorial : dos casos de la inmigración italiana en Brasil in Desarrollo territorial rural con identidad cultural : experiencias y proyecciones en América Latina, Lima, IEP-RIMISP : 65.
- CORMIER-SALEM M.-C., JUHE-BEAULATON D., BOUTRAIS J. et ROUSSEL B. (éd.) [2002], Patrimonialiser la nature tropicale. Dynamiques locales, enjeux, internationaux, Paris, IRD Éditions, coll. Colloques et séminaires, 468 p.
- CORMIER SALEM M.-C., ROUSSEL B. [2005], « Conclusion », in *Patrimoines au Sud*, IRD, Paris, France, p. 515-528.
- DOWNES, D.R., LAIRD, S.A. [1999], Innovative Mechanisms for Sharing Benefits of Biodiversity and Related Knowledge. Case Studies on Geographical Indications and Trademarks, document prepared for UNCTAD Biotrade Initiative.
- DESPLOBINS G. [2001], Résistance ou réactivité des producteurs face aux incitations des dispositifs institutionnels : les viticultures Riograndense et Catarinense du sud-brésilien, Mémoire de Master of Science (CNEARC, Montpellier) sous la direction de Pascal Byé et Fabrice Dreyfus, 111 p.
- DUBEUF B., DELFOSSE C. [2000], « Quels enseignements tirer des modifications des aires de production des fromages AOC pour éclairer la question de l'argumentaire de délimitation ? », in *The Socio-economics of Origin Labelled Products in Agri-food Supply Chains : Spatial, Institutional and co-ordination Aspects*, INRA, Actes et communications du département ESR, 17, p. 387-392.
- DUTFIELD G. [1997] Can the TRIPS Agreement Protect Biological and Cultural Diversity ? Nairobi : ACTS Press. Biopolicy International Series n° 19, 49 p.
- FELIPPI E.E. [2001], « Ecosystèmes et pauvreté : la pampa brésilienne et les facteurs institutionnels et historiques dans la formation d'un développement inégal », in *Colloque Pauvreté et Développement Durable*, Bordeaux 22 23 novembre 2001 : 17.
- FLORES M. [2007], La identidad cultural del territorio como base de una estrategia de desarrollo sostenible. OPERA, Bogotá, 7, p. 35-54.
- LAGARES L., LAGES V., BRAGA C.L., [2006], *Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade* : Indicações Geográficas e certificações para competitividade nos negócios, Brasília, Sebrae, 274 p.
- MUCHNIK J. [2002]. « Les systèmes agroalimentaires localisés : intérêt, approche, interrogations », in *Colloque SYAL*, 16-18 Octobre 2002 Montpellier, CD ed. CIRAD, France.
- NABINGER C. [2007], Os campos Sul-Brasileiros : Bioma Pampa como parte dos campos sulinos. Porque uma IG dentro do Bioma ? Como delimitar esta IG ? Présentation (Bento Gonçalves), octobre 2007 : 47 diapositives.
- POSEY D.A. [1999], Cultural and spiritual values of Biodiversity. Nairobi, Unep, Intermediate technology publication. 731 p.
- REBOLLAR F., VELLOSO C.Q., ERN R., VIEIRA H.J., SILVA A.L. (de) [2007], Vales da Uva Goethe, UFSC SEBRAE EPAGRI, 45 p.
- RIBEIRO C.M. [2001], Pecuária familiar na região da campanha do RS : definições e estratégias, 21 p.
- SAINTE MARIE (de) C., BERARD L. [2005], « Comment les savoirs locaux sont pris en compte

dans l'AOC » in Biodiversité et savoirs naturalistes locaux en France, CIRAD/iddri/IFB/INRA/CEMAGREF/Ifremer, édition QUAE, France, p. 183-190.

SANTILLI J. [2000], A proteção legal aos conhecimentos tradicionais associados à biodiversidade : o artigo 8(j) da Convenção da Diversidade Biológica e as propostas para sua implementação no Brasil e em outros países, Document de travail, Brasília, ISA.

VELLOSO C.Q., [2008], A indicação geográfica « *Vales da Uva Goethe* » pelos seus protagonistas : até onde enxergamos a realidade. Um estudo de caso na região de Urussanga, SC, Dissertação de mestrado en agrosystèmes, sous la direction de Claire Cerdan (Université Fédérale de Santa Catarina), 168 p.

VITROLLES D., [2007], Construction sociale et institutionnelle du lien à l'origine dans le cadre de l'émergence des Indications Géographiques au Brésil. Cas de la viande do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional, Mémoire de Master 2 Recherche (Université Lumière Lyon 2, France) sous la direction de Claire Delfosse et Claire Cerdan, 150 p.

WILKINSON J. et CERDAN C. [2008], A Brazilian perspective on geographical indications, in SINER-GI Final conference, Geneve (Suisse), 23-24 juin 2008.

Les plantes à tubercules, au cœur de la redéfinition des territoires et de l'identité au Vanuatu (Mélanésie)

*Sara Muller**

Les petites îles de Mélanésie occupent une position marginale par rapport aux grands réseaux du système monde. Même si l'imagerie populaire se plaît à en faire des « paradis verdoyants et préservés », elles sont d'une extrême vulnérabilité. Que représente le Vanuatu (250 000 habitants) face au rayonnement dans le Pacifique Sud des géants chinois et australien ? Le rapport de force est inégal et les processus puissants amorcés à l'échelle mondiale n'épargnent pas ces microcosmes. En témoignent, au Vanuatu, les chiffres de la croissance urbaine – la population des villes double tous les 10 ans – et l'état de la balance commerciale qui, accusant un net déficit, révèle une situation de dépendance économique. Pourtant, et d'une manière plus marquée que dans d'autres États de la région, on observe au Vanuatu une consommation très élevée de tubercules tropicaux, cultivés selon des procédés ancestraux. La place occupée par ces productions traditionnelles pose la question de leur signification et de leur devenir dans la société contemporaine en pleine mutation. Cette question est d'autant plus importante que ces plantes sont porteuses d'une dimension symbolique très forte dans les sociétés mélanésiennes.

Cet article a ainsi pour but d'étudier, au Vanuatu, l'émergence « spontanée » (car très peu suscitée et structurée par des interventions extérieures) d'un rapport nouveau des consommateurs et des producteurs aux productions de tubercules. Ce nouveau rapport sera envisagé dans ses dimensions matérielles – élaboration de filières commerciales alimentant les marchés urbains – et aussi dans ses dimensions identitaires, car l'apparition de « spécialités locales » va de pair avec l'émergence d'une identité « d'île », dépassant le cadre des « lieux » investis par le clan où cette identité se cantonnait auparavant. Si ce phénomène est en phase avec les tendances actuelles de la mondialisation, où les facteurs culturels s'imposent dans les logiques économiques, et où l'idée d'origine devient un gage de qualité, nous verrons toutefois que le cas vanuatais se singularise par certains aspects. Le

* Doctorante en géographie, CTRAV (Centre Technique de Recherche Agronomique du Vanuatu), B.P 231 Espiritu Santo, Vanuatu - Université de Strasbourg, Faculté de géographie, 3 rue de l'Argonne 67000 Strasbourg, saramuller_rennes@yahoo.fr

maintien, au-delà des bouleversements, d'un rapport « éthique » à ces productions, s'il complique la mise en place de stratégies économiques répondant à une pleine rationalité moderne, s'avère ainsi un précieux atout pour la nation vanuataise en train de se construire.

Les plantes à tubercules du Vanuatu : un patrimoine d'une grande richesse

En Mélanésie, les principales cultures de subsistance sont les plantains, les fruits de l'arbre à pain et les plantes à racines et tubercules. Parmi ces dernières, les deux plantes nobles de l'archipel, le taro (*Colocasia esculenta* (L.) Schott.) et la grande igname (*Dioscorea alata* L.) ont probablement été domestiquées en Nouvelle-Guinée, de même que l'igname douce (*Dioscorea esculenta* (Lour.) Burkill.) d'importance culturelle moindre au Vanuatu [Lebot, 1999]. Ces plantes furent introduites dans les îles du Pacifique au fur et à mesure de la colonisation de celles-ci, le taro devenant la plante pilier des zones humides et l'igname, celle des zones plus sèches [Barrau, 1956 ; 1965].

Au Vanuatu, ces introductions eurent lieu il y a environ 3 000 ans, quand les premières pirogues Lapita quittèrent les îles environnantes de la Nouvelle-Guinée pour se lancer à la conquête de l'Océanie. Ainsi, jusqu'au contact avec les Occidentaux (XVII^e siècle), l'alimentation reposait sur le taro, les ignames *D.alata* et *D.esculenta* et sans doute aussi sur d'autres plantes à tubercules domestiquées localement¹. D'autres racines et tubercules, le manioc (*Manihot esculenta* Crantz), le macabo (*Xanthosoma sagittifolium* (L.) Schott), la patate douce (*Ipomoea batatas* (L.) Lam) ainsi que de nouvelles espèces d'ignames (*Dioscorea cayenensis* Lam-*Dioscorea rotundata* Poir et *Dioscorea trifida* L.) furent introduites ensuite, avec des conséquences parfois importantes sur les régimes alimentaires.

Un patrimoine biologique d'une richesse étonnante

Les systèmes vivriers mélanésiens sont fondés sur la végéiculture (la culture d'espèces à reproduction végétative, c'est-à-dire de clones transmis et hérités de génération en génération sans recours volontaire à la graine) et sur l'arboriculture qui la soutient. Le jardin mélanésien se présente comme une parcelle de petite taille (500 à 2 500 m²), ouverte par abattis brûlis dans le couvert forestier. Traditionnellement, on pratique des cycles à longue révolution avec des friches de sept à plus de trente ans en fonction des possibilités d'accès à la terre des groupes locaux. La large prédominance des plantes à reproduction végétative détermine des modalités particulières d'organisation de ces systèmes vivriers : contrairement aux systèmes agricoles dans lesquels les sols sont labourés et les plantes semées à la volée, chaque plante y fait l'objet d'une attention individuelle tout au long

1. C'est probablement le cas pour les ignames *Dioscorea bulbifera* L., *Dioscorea nummularia* Lam., et *Dioscorea pentaphylla* L. et pour l'alocase (*Alocasia macrorrhiza* (L.) Schott.) dont on trouve des formes sauvages au Vanuatu.

de son développement, chaque emplacement du jardin est préparé et adapté aux exigences de chacune des plantes cultivées [Barrau, 1965]. En principe, les espèces principales, taros et/ou ignames en fonction du type d'agrosystème, sont plantées en tête d'assolement. On procède ensuite après quelques mois, à l'installation d'une diversité d'espèces secondaires comme la canne à sucre (*Saccharum officinarum* L.), le chou des îles (*Abelmoschus manihot* (L.) Medik), le maïs (*Zea mays* L.) ou le kava (*Piper methisticum* Forst. F.). Le jardin retourne ensuite à la jachère après un ou deux cycles de culture. Ces systèmes favorisent les associations de plantes, d'espèces et de variétés de tubercules. La pratique de ces associations complexes sur de petites surfaces correspond à une exploitation rationnelle de l'environnement qui permet à la fois l'optimisation des rendements et la minimisation des risques phytosanitaires, tout en utilisant au mieux les réserves nutritives du sol [Weightman, 1982].

Si le grand nombre de plantes et d'espèces de tubercules cultivés au Vanuatu peut être expliqué par des facteurs historiques, l'ampleur de la diversité variétale dans de tels systèmes à reproduction végétative apparaît plus étonnante. Une campagne de recensement de la diversité des racines et tubercules cultivés au Vanuatu s'est achevée sur près d'un millier de variétés locales (toutes espèces confondues), parmi lesquelles 200 variétés d'ignames *D.alata* et près de 400 variétés de taro. Dans un seul village, Péseña (au nord de Santo), on cultive près de 150 variétés de taros, toutes identifiées selon des variations de taille, de couleur, d'odeur ou de texture de la chair. Le tableau 1 présente les résultats de ce recensement pour chacune des espèces de plantes à racines et tubercules cultivées au Vanuatu. Il a été montré récemment qu'à cette diversité de phénotypes correspondait une grande diversité de génotypes² [Sardos, 2008].

Une telle diversité variétale suggère, compte tenu du nombre restreint des introductions de départ, l'intervention d'une très forte diversification locale. Celle-ci est rendue possible par des pratiques paysannes extrêmement attentives à la diversité. Le mode de culture personnalisé permet, en effet, aux cultivateurs d'acquérir rapidement une connaissance parfaite du matériel végétal manipulé. Ainsi, au champ, les moindres variations phénotypiques sont identifiées et les variants (sauvageons issus de la reproduction sexuée³ ou mutants somatiques) sont prélevés, transplantés dans les jardins et multipliés par voie végétative. De nouvelles variétés sont également prélevées de façon opportuniste dans les jardins visités au cours des voyages, et même aujourd'hui, en ville, sur les marchés. Les nouvelles variétés sont souvent sélectionnées pour leurs chimiotypes (par exemple une consistance appréciée de l'organe comestible permettant la réalisation de certains plats). Certaines le sont toutefois aussi pour leurs phénotypes (couleur ou motif original des feuilles donnant à la variété un intérêt ornemental). Cette attention portée à la diversité, si elle reflète l'esprit curieux des Vanuatais, est une

2. J. Sardos a comptabilisé 344 génotypes sur un échantillon total de 374 variétés de taros.

3. Des plantes laissées en terre dans les jachères sont parfois susceptibles de produire des graines et de donner lieu à une multiplication sexuée génératrice de diversité.

Tableau 1 – Espèces de plantes à racines et tubercules cultivées au Vanuatu (d'après un recensement effectué dans dix villages de l'archipel en 2005 par J. Sardos)

	Nom en bichelamar*	Nom français	Nom scientifique	Nb de variétés	Minimum	Maximum	
IGNAMES	Wael yam	Igname sauvage	<i>Dioscorea nummularia</i>	34	0	7	
	Strong yam	–	<i>Dioscorea transversa</i>	49	0	10	
	–	Igname bulbifère	<i>Dioscorea bulbifera</i>	33	0	5	
	–	Igname à cinq doigts	<i>Dioscorea pentaphylla</i>	8	0	2	
	Sopsop yam	Grande igname	<i>Dioscorea alata</i>	209	4	46	
	Swit yam ou Wovilé	Igname douce	<i>Dioscorea esculenta</i>	38	0	9	
	Houailou	Igname africaine	<i>Dioscorea cayensis-rotundata</i>	9	0	2	
	Africa ou Turis	Cousse couche	<i>Dioscorea trifida</i>	11	0	2	
	ARACÉES	Navia	Alocase	<i>Alocasia macrorrhiza</i>	20	0	4
		Taro	Taro	<i>Colocasia esculenta</i>	401	4	161
Taro fidji		Macabo	<i>Xanthosoma sagittifolium</i>	43	3	6	
AUTRES	Kumala	Patate douce	<i>Ipomoea batatas</i>	62	3	8	
	Maniok	Manioc	<i>Manihot esculenta</i>	115	5	26	

*Le bichelamar est la langue véhiculaire au Vanuatu

réponse aussi à la nécessité de s'adapter aux milieux et aux fluctuations environnementales dans des régions sensibles exposées aux risques cycloniques et volcaniques.

Un patrimoine culturel d'une grande valeur

Patrimoine biologique d'importance, les tubercules constituent aussi un patrimoine culturel d'une grande valeur. Les deux sont d'ailleurs liés, les pratiques culturelles « jouant » sur les variations de phénotypes et de chimiotypes, notamment pour définir un panel d'usages structurants [Panoff, 1972]. Ainsi à Pésena, chaque variété de taro trouve un usage préférentiel : les plus nobles sont réservées à la sphère cérémonielle, les autres à la cuisine quotidienne (variétés à bouillir, à rôtir, à cuire au four mélanésien, ou à râper). La culture des plantes à racines et tubercules est étroitement associée à la magie notamment quand elle est à vocation cérémonielle. Nombreuses plantes associées, dans les jardins, aux tubercules possèdent des propriétés magiques ou thérapeutiques, améliorant la fertilité des jardins ou les protégeant contre l'attaque d'agents pathogènes ou de ravageurs [Bourdy *et al.* 1995]. Les jardins constituent ainsi également des lieux de distinction sociale, leur beauté et la diversité de cultivars qu'ils abritent témoignant des talents de l'horticulteur et de ses performances au plan de l'acquisition des savoirs traditionnels et de la magie. Ainsi, au Vanuatu, la relation entre l'homme et ses plantes cultivées a engendré, sur le temps long, la constitution de savoirs naturalistes d'une grande richesse et la mise en place de systèmes horticoles élaborés et cohérents dans lesquels s'imbriquent le social, le culturel et le biologique et qui constituent en eux-mêmes un patrimoine [Muller, Lebot et Walter, 2009].

Par ailleurs, dans ces sociétés à tradition orale et à la culture matérielle éphémère, les clones cultivés font partie des rares éléments subsistant à travers les âges et susceptibles de constituer un support pour perpétuer l'histoire et les valeurs des groupes. Force est de tenir compte du dynamisme que recouvre ici la notion de patrimoine, l'agrobiodiversité des plantes à racines et tubercules au Vanuatu étant un processus dynamique supposant pertes, abandons, découvertes et adoptions [Caillon, 2005]. Ainsi, quand un cultivar disparaît, c'est un petit fragment de mémoire qui se perd. Mais, parallèlement, de nouvelles variétés sont découvertes, donnant naissance à de nouvelles histoires. Et c'est grâce à ce patrimoine « mouvant », assurant la transition entre le passé et le présent, que la tradition se maintient vivante.

De manière peut-être plus profonde, le rapport particulier et millénaire entre l'homme et ses cultivars domestiqués, fondé sur une « amitié respectueuse », est sans doute à l'origine, dans les régions du monde marquées par la végéiculture, de l'émergence de traits culturels particuliers [Haudricourt, 1964]. Enfin, d'un point de vue géographique, ces plantes étaient, dans la société traditionnelle, indissociables d'un rapport aux lieux qu'on pourrait qualifier d'« éthique » [Berque, 2000] et auquel nous allons consacrer la section suivante.

Les tubercules dans la société traditionnelle, objets indissociables d'une relation aux lieux d'ordre éthique

Avant la confrontation avec l'homme blanc, la gestion des plantes à tubercules reposait en Mélanésie sur une certaine vision du monde. Sorties de terre, donc

nourries du « sang des ancêtres » [Guiart, 1992], cultivées puis consommées par les vivants, ces plantes étaient porteuses d'une connotation métaphysique très forte : elles symbolisaient le lien indéfectible, réaffirmé à chaque cycle de culture, entre vivants et ancêtres sous les auspices du lieu fondateur (le lieu de prime apparition de l'ancêtre mythique et du clan). Ainsi la culture de l'igname et du taro était indissociable d'une relation « éthique » aux lieux, c'est-à-dire d'une relation où les hommes, les plantes et les lieux étaient « co-substantiels » d'une même réalité géographique légitimée par le mythe [Dardel, 1952 :77]. Dans cette relation éthique, les lieux ne peuvent pas être réduits à de simples localisations géographiques. Fondés par le lien indéfectible entre les vivants et les ancêtres, ils sont dotés d'une signification plus profonde, la « chôra » selon A. Berque qui constitue « une imprégnation réciproque du lieu et de ce qui s'y trouve »⁴. Chaque groupe ou ensemble de groupes alliés possédait ainsi, au Vanuatu, un patrimoine de cultivars spécifique qui lui appartenait en propre et auquel il s'identifiait fortement. C'est probablement dans l'île de Tanna que cette réalité transparait le mieux. L'imprégnation réciproque des hommes, des lieux et des cultivars de tubercules y est si forte, qu'elle y recouvre une dimension magique. De même que les hommes proviennent d'un ancêtre originel représenté par une pierre magique –il y a autant d'ancêtres originels que de clans – les différentes « nourritures » (igname, taro mais aussi banane, noix de coco) y sont perçues comme des clans dont le lieu d'origine est marqué par une pierre. Chaque pierre est entre les mains d'un *Natupunus*, un représentant désigné d'un clan de sorciers, qui en connaît les magies et qui les exécute pour le compte de la collectivité. L'ensemble des pierres et des variétés cultivées qui leur sont associées constituent alors ce que Bonne-maison a appelé le « patrimoine biomagique » des lieux. Elles leur sont liées de manière intime, et ne sauraient être cultivées avec succès en d'autres lieux où leurs magies sont ignorées.

Cet enracinement vertical des tubercules était toutefois contrebalancé par une circulation intense de ces nourritures, le long des routes d'alliance qui existaient entre les lieux. À Tanna, l'atomisation des pierres magiques associées aux grandes nourritures en différentes places de danse⁵ relevant parfois de groupes et de territoires différents (fig. 1) participait d'un dispositif, qui, parce qu'il rendait les alliances nécessaires, garantissait la paix en même temps qu'il interdisait toute forme de centralisation du pouvoir politique [Bonne-maison, 1996]. Plus

4. Les lieux sont selon cet auteur à la fois « topos » (le lieu cartographique) et « chôra », la modernité ayant tendance toutefois à conserver uniquement des « topos ». C'est dans la chôra « lieu dynamique » à la fois « empreinte et matrice » que se façonnent, dans un mouvement réciproque, les sociétés humaines et leurs milieux. Cette relation engage une dimension éthique dans la mesure où l'homme, s'il intervient sur son environnement, ne se détache pas de ce dernier, qu'il respecte et préserve : il agence les lieux, organise les sociétés de vivants et d'ancêtres, donne sens au paysage et à ses productions, réalisant la synthèse entre projet humain et ordre naturel.

5. La place de danse est le lieu de prime apparition de l'ancêtre fondateur du clan. Les places de danse, unités de base de l'organisation territoriale, sont hiérarchisées en fonction de l'ordre d'apparition de l'ancêtre fondateur dans le mythe. Ainsi, autour de chaque place de danse dite « primordiale », gravitent un certain nombre de places d'importance moindre, subordonnées à la première qui forment avec elle un système réticulé.

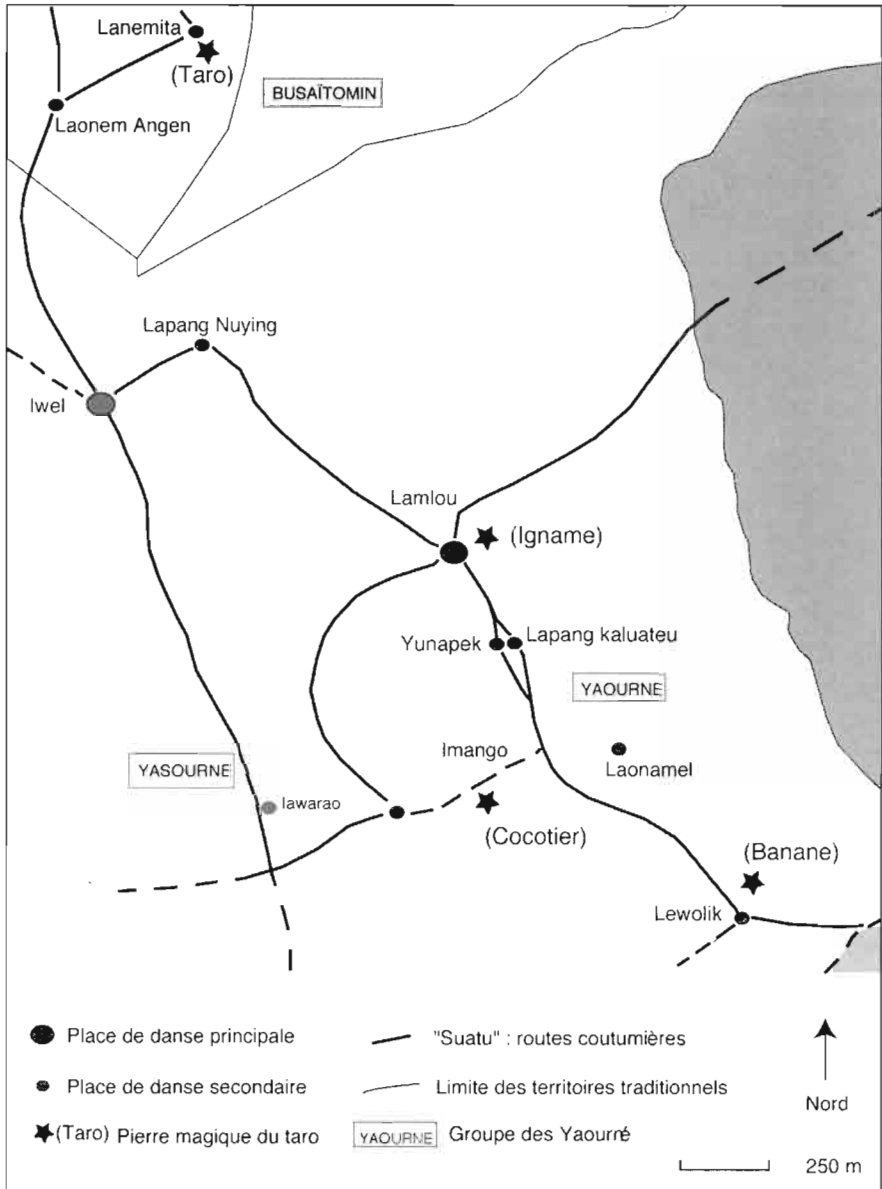


Figure 1 – Localisation des pierres magiques des « nourritures » aux environs de la grande place de danse de Lamlou (Centre Brousse, Tanna).

Source : carte des groupes et territoires traditionnels de Tanna, Bonnemaïson 1996, relevés de terrain avril – mai 2007.

Note : Les pierres magiques sont dispersées dans différentes places de danse reliées par des routes. Chacune de ces places correspond à un clan différent de magiciens (Natupunus) qui exécute les rituels agraires pour l'ensemble des places alliées.

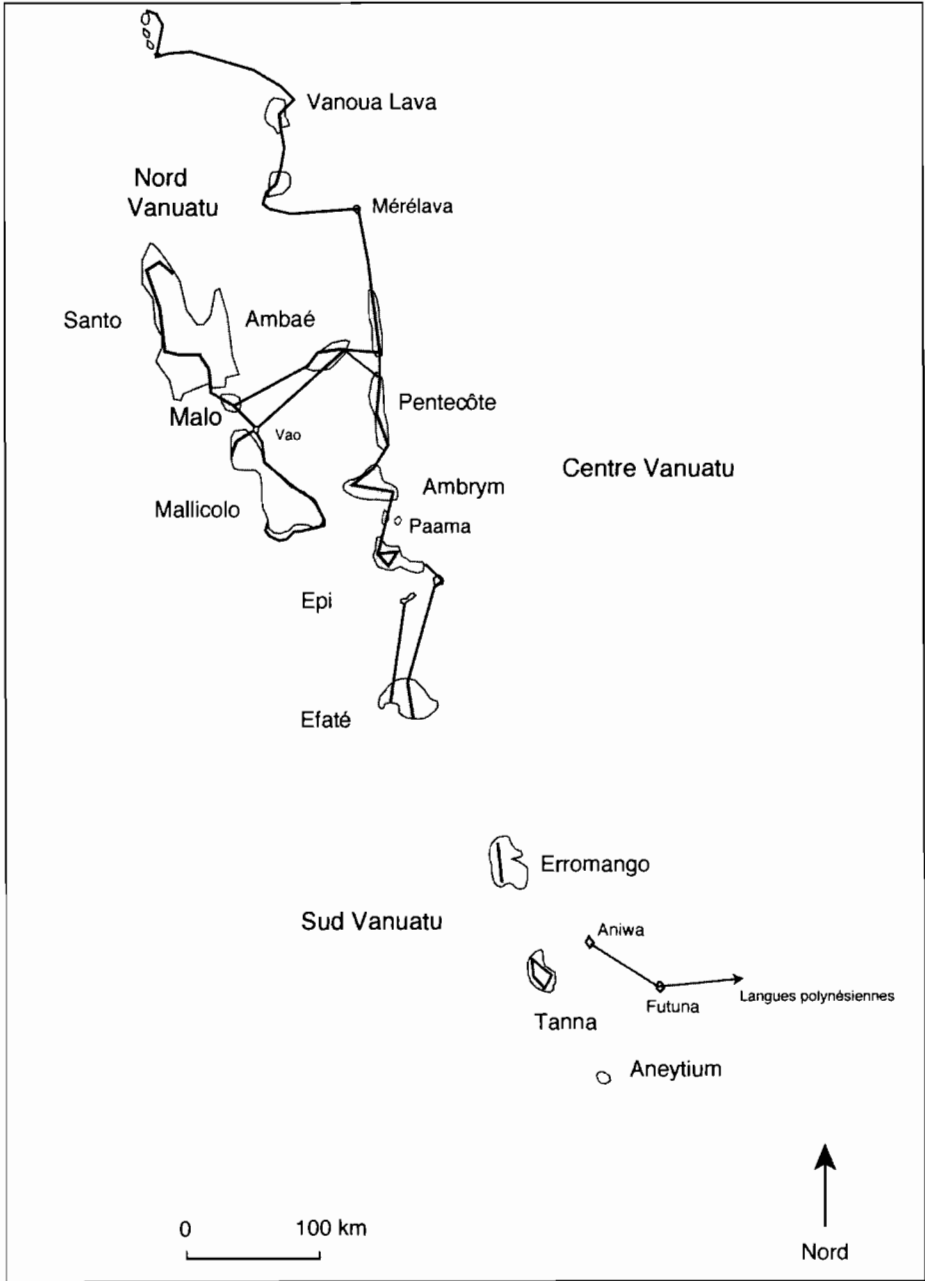


Figure 2 – Chaînage des lieux le long de l'archipel selon le modèle des « chaînes d'intelligibilité » (d'après Bonnemaïson 1996, selon la classification de D. Tryon 1976)

généralement, les tubercules intervenaient en tant qu'objets d'échanges rituels, symbolisant, partout au Vanuatu, les alliances nouées entre groupes humains.

Ainsi ces productions des lieux avaient-elles vocation à circuler. Cette circulation ne s'établissait cependant que de manière contrôlée à travers des réseaux d'échanges strictement codifiés et balisés. Fonctionnant de proche en proche, ces échanges pouvaient concerner de vastes espaces, suivant le modèle du « chaînage linguistique » retranscrit sur la figure 2. Ce principe mis en évidence au Vanuatu par D. Tryon [1976] est celui d'un alignement des parlers selon une chaîne de relations. Celle-ci induit une intelligibilité mutuelle entre deux maillons géographiquement proches et une différenciation croissante des parlers à mesure que les maillons sont éloignés. Plusieurs chaînes peuvent également s'entrecroiser, certains parlers jouant le rôle d'intermédiaires d'une chaîne à l'autre (fig. 2). Ainsi naissaient les routes d'alliances. Le jeu politique qui s'exerçait à travers des compétitions de prestige supposait que l'individu cherche à étendre au maximum ses routes d'alliances, notamment en faisant circuler ses tubercules le plus loin possible.

Mutation des structures spatiales et émergence d'un rapport nouveau aux tubercules

Dans les sociétés prémodernes du Vanuatu, les tubercules cultivés étaient donc partie prenante d'une géographie en réseau aux structures changeantes et sans cesse réactivées. Le contact avec les colonisateurs français et britanniques amena à une remise en question brutale de ce modèle. L'administration coloniale lui opposa, en effet, un modèle d'organisation rigide calqué sur celui des sociétés occidentales. L'archipel fut ainsi doté d'une armature administrative et des relais furent créés dans les plantations établies en bord de mer, en des sites présentant quelques dispositions pour l'accostage des navires. Autour de ces petits centres subordonnés à la capitale du gouvernement colonial, Port-Vila sur l'île d'Efaté, se créèrent des espaces périphériques. Alors que l'État colonial mettait en place son propre réseau maritime inter-îles visant à évacuer les productions (coprah essentiellement), le transport en pirogue fut interdit, court-circuitant ainsi les relations de proximité entre les groupes locaux, du moins sous leur forme traditionnelle. Pendant la Seconde Guerre mondiale, l'installation de troupes américaines à Port-Vila (Efaté) et à Luganville (Santo) accéléra brusquement le processus d'urbanisation en ces deux localités. C'est à peu près à cette époque que virent le jour les prémices d'une filière de commercialisation des productions horticoles, et notamment des tubercules.

Décloisonnement des territoires traditionnels et naissance d'une filière de commercialisation des tubercules

De tels changements à l'échelle de l'archipel eurent des répercussions profondes sur l'organisation des territoires traditionnels, malgré le maintien en filigrane de la structure en réseau. La conséquence la plus sensible – phénomène amorcé à l'époque coloniale et qui s'amplifie aujourd'hui – est probablement le decloisonnement des

territoires traditionnels sous l'effet d'interventions extérieures : ouverture de routes, installation de missions religieuses (souvent accompagnée de l'édification de nouveaux villages dans leurs sites d'implantation en bord de mer), scolarisation des enfants souvent en dehors du village et émergence de nouveaux agents vecteurs du changement (missionnaires, fonctionnaires etc.). À l'échelle des villages, ce décloisonnement s'est accompagné d'une formidable augmentation des espèces et variétés de tubercules cultivés. L'ouverture fut en effet saisie comme une opportunité pour chacun d'enrichir ses stocks et d'acquérir des cultivars « exotiques », issus de groupes fort éloignés. Missionnaires et colons jouèrent par ailleurs un rôle non négligeable dans l'introduction au Vanuatu de plantes et d'espèces exotiques qui, se prêtant bien aux modes de culture et aux préparations culinaires traditionnels, furent rapidement adoptées par la population locale : manioc, patate douce, et nouvelles espèces d'ignames (*D. trifida*, *D. cayenensis-D. rotundata*) firent ainsi leur apparition dans les jardins... Cette adoption de nouvelles plantes et variétés cultivées est un phénomène encore important aujourd'hui, comme en témoignent les noms qui leur sont attribués. Alors que la nomination des variétés locales, chargée de sens, les enracine dans les lieux et dans une histoire mythique signifiante pour le groupe local⁶, les noms des variétés introduites sont donnés avec une plus grande légèreté. Ils suggèrent par ailleurs toujours l'idée de mouvement : pour exemple, les variétés *postofis* (bureau de poste), *nagolah plen* (« première fois dans l'avion »)⁷ ou *plastik Tongoa* (variété de manioc ramenée de Tongoa dans une bouteille en plastique)⁸.

De façon connexe, de nouveaux réseaux de circulation des tubercules, cette fois polarisés sur les centres urbains en émergence, se sont développés quasi-spontanément. Les centres concernés sont Port-Vila, Luganville et aussi, dans une moindre mesure, les petites centres secondaires où résident quelques fonctionnaires comme à Lénakel ou à Lakatoro, deux anciens relais de l'administration sur les îles de Tanna et de Mallicolo. Ce mouvement prend la forme d'un envoi aux résidents urbains de tubercules par la famille restée au village, pour l'alimentation, mais aussi pour satisfaire aux cérémonies occasionnelles (les cérémonies de mariage par exemple sont de grandes consommatrices de tubercules, même en contexte urbain). Les réseaux familiaux en ville sont aussi exploités pour la vente auprès de la population urbaine, et enfin le cultivateur peut vendre directement ses tubercules au marché.

Naturellement, le recours à une forme ou à une autre suit une logique de plus ou moins grande proximité, le recours aux réseaux familiaux étant davantage le fait des communautés plus isolées, la vente directe concernant d'abord (mais pas uniquement) les « villages sub-urbains » comme le grand village de Mélé près de Port-Vila et les communautés originaires de diverses îles réunies à Fanafo, non loin de Luganville. Ce sont d'ailleurs les gens de Fanafo qui, à Santo, disent avoir été le *stamba* (litt. « la souche », l'origine) du marché, avant d'avoir été « imités » par les gens

6. Elle renvoie souvent à des éléments fixes du paysage (noms d'arbre) ou à des mythes d'origine locaux.

7. Le vieil Harry a ramené cette variété la première fois qu'il a pris l'avion.

8. Trois variétés recensées à Ipota (Erromango).

des autres îles : les produits du jardin étaient alors vendus le long de la rue principale, devant les boutiques tenues par les colons et cela jusqu'à la mise en place, en 1975, d'un marché en dur, aujourd'hui géré par la municipalité.

L'émergence de « spécialités locales »

La commercialisation des tubercules a donné lieu à un fait relativement nouveau : la possibilité pour des gens originaires d'îles éloignées de se rencontrer et de faire connaître leurs productions locales respectives. Bien que les acheteurs urbains soient naturellement attirés par les tubercules de leur région d'origine (quel urbain n'a pas plaisir à retrouver, en ville, les saveurs familières du village ?), cette possibilité nouvelle n'a pas manqué d'être exploitée : les étals des marchés ont permis de satisfaire l'esprit curieux des nouveaux urbains – qui restent des jardiniers dans l'âme – et leur penchant pour tout ce qui diffère de ce qu'ils connaissent déjà. Les nouvelles variétés de tubercules découvertes au marché sont donc goûtées, testées selon les diverses méthodes culinaires... et parfois même rapportées au village (où elles sont naturellement replantées, venant enrichir, quand l'expérience s'avère fructueuse, le patrimoine de clones cultivés).

C'est ainsi que, progressivement, un petit nombre de variétés nobles ont gagné une notoriété au-delà de leur terroir d'origine, s'érigeant peu à peu au rang de « spécialités locales » : d'abord auprès des populations urbaines puis, par ricochet, à travers tout l'archipel. C'est le cas par exemple de l'igname *Marou* (*Dioscorea nummularia*) de Malo à la chair blanche et élastique, parfait pour l'élaboration des laplaps⁹. Le cas aussi des ignames *Bisu* et *Bisroe* (*D. alata*) originaires de la même île, à la chair tendre et fondante qu'on aime préparer en bougna¹⁰ et dont la notoriété dépasse aujourd'hui la petite sphère des ressortissants de Malo. Certaines variétés, quoique populaires, ont un rayonnement plus localisé. Le « taro de Maéwo », une variété ainsi dénommée à Luganville, est particulièrement prisé dans cette ville. Il est bien moins connu dans la capitale, en raison de la distance considérable séparant l'île de Maéwo, au nord de l'archipel, de ce marché. Inversement les bonnes variétés de taros des îles d'Ambaé et de Pentecôte, pourtant proches de Santo, sont plus difficiles à se procurer à Luganville qu'à Port-Vila, même si cette destination est plus éloignée : les producteurs, déjà engagés pour la plupart dans la vente du kava dans la capitale préfèrent embarquer par la même occasion leur production de taro dans cette direction bien desservie, offrant un marché plus large, et où l'on pratique des prix plus élevés.

Si certaines spécialités locales ont un statut bien établi – les ignames de Malo étaient déjà, bien avant leur commercialisation, valorisées dans leur terroir d'origine et cultivées en vue des cérémonies – le marché est aussi le théâtre d'engouements plus éphémères qui s'apparentent presque à des phénomènes de mode. Ainsi, certaines variétés inconnues auparavant font ponctuellement leur apparition sur les

9. Plat traditionnel du Vanuatu, sorte de pudding réalisé à partir des tubercules réduits en purée, et cuit à l'étouffée au four mélanésien.

10. Plat originaire de Nouvelle-Calédonie dans lequel cuisent ensemble, à l'étouffé, viande et tubercules débités en morceaux.

étals, suscitant rapidement l'enthousiasme. C'est le cas du taro *Sakius* originaire d'Ambaé et devenu populaire il y a quelques années, mais déjà fortement concurrencé par le taro *Alkat* de Pentecôte. Contrairement aux ignames de Malo, ces variétés ont été découvertes et « capturées » dans leurs terroirs d'origine (Nord Est Ambaé et Centre Pentecôte) à une époque récente. Et si elles se distinguent par de bonnes qualités organoleptiques, elles doivent avant tout leur succès à une bonne qualité de conservation autorisant sans dommage un transport de quelques jours vers les marchés. Ces variétés phares du moment sont donc susceptibles d'être détrônées dès qu'une autre variété de taro attrayante, présentant une qualité de conservation comparable, sera découverte. Ce dynamisme dans l'apparition des spécialités locales ne fait que refléter celui qui est à l'œuvre dans la sphère horticole, l'agrobiodiversité, tout particulièrement celle des plantes à tubercules au Vanuatu, étant, comme nous l'avons déjà dit, un processus dynamique supposant enrichissement, pertes et abandons.

L'émergence d'une identité d'île ?

L'émergence de spécialités locales identifiées par le nom de leur île d'origine et reconnues loin à l'extérieur de l'île témoigne de l'apparition d'une nouvelle échelle dans la définition des identités. Comme si la même opération, conduisant à sélectionner et à renommer des productions locales dans un cadre moderne, amenait en même temps les sociétés à prendre de la distance par rapport au local pour s'inscrire à l'intérieur de nouveaux espaces, l'archipel, la nation. En témoigne l'émergence de ce que l'on pourrait appeler une « culture populaire » d'archipel, chaque île étant résumée par quelques traits culturels typiques qui la distinguent des autres. Ainsi, les tubercules sont-ils érigés en « spécialités d'îles » – *Marou* de Malo, *Alkat* de Pentecôte, *Sakius* d'Ambaé, *Tarapotan* de Santo – tandis que sont reconnues des spécialités culinaires insulaires (laplap style Mallicolo, simborro d'Ambaé etc.) et qu'une variété de kava est associée à une île particulière (*Melomelo* d'Ambaé, *Borogo* de Pentecôte).

Cette culture d'archipel en émergence trouve une expression concrète en ville, avec la multiplication récente de bars à kava [Siméoni, 2003] qui se présentent le plus souvent sous l'étiquette de l'île d'origine du propriétaire. Lieux de regroupement d'une clientèle originaire de la même île, ils sont aussi visités par des buveurs venant d'autres îles et qui associent spontanément l'île d'origine de l'enseigne à une certaine qualité de breuvage. D'une manière assez significative d'ailleurs, ces enseignes pratiquent souvent en parallèle la vente des variétés de tubercules phares de leur île : à Luganville, les amateurs du taro *Maéwo* s'approvisionnent principalement dans un bar à kava tenu par un originaire de l'île de Maéwo qui joue le rôle d'intermédiaire entre les producteurs et la clientèle urbaine de Santo. De même, les bars à kava des gens de Pentecôte constituent à Port-Vila des filières parallèles au marché pour se procurer des taros de la variété *Alkat*.

L'émergence des spécialités locales substitue les frontières abstraites de l'État nation à l'ancienne ligne d'horizon de l'île voisine, située à une distance

franchissable en pirogue. Ce processus semble induire le lissage de toute une diversité préexistante. Par ce processus d'«universion» [Berque, 2000], l'unité de l'île tend à se substituer à la diversité des lieux et des terroirs qui la composent, la variété phare de tubercules faisant de l'ombre, du même coup, à la diversité des autres variétés qu'on y cultive.

Les tubercules, des plantes entre deux mondes

Les bouleversements dans le modèle de structuration spatiale de l'archipel ont entraîné dans leur sillage un rapport nouveau aux tubercules. L'innovation la plus fondamentale réside sans doute dans la rupture entre lieux de production et lieux de consommation, selon des modalités qui n'ont plus rien à voir avec le modèle traditionnel du réseau fonctionnant de proche en proche. Si cette innovation semble aller de pair avec un changement de la relation aux lieux, il est pourtant difficile de conclure à un changement radical des comportements vis-à-vis de ces productions en train de se muer en «spécialités locales». Les tubercules, parce qu'ils renvoient aux fondements de l'ordre traditionnel, véhiculent, en effet, les valeurs intrinsèques des sociétés mélanésiennes. Nous avons vu à quel point ces plantes étaient indissociables, dans la société traditionnelle, d'une relation intime aux lieux que nous avons qualifiée «d'éthique». La question est alors de savoir ce qu'il advient de cette dimension particulière des tubercules dans le cadre des évolutions actuelles. Nous allons voir que loin de s'effacer, celle-ci demeure, faisant des tubercules un objet ambigu dans le cadre modernisé, des plantes «entre deux mondes», à l'articulation entre le passé et l'avenir, entre la relation intime aux lieux et un rapport nouveau au territoire, en pleine réinvention.

Par delà les bouleversements, le maintien d'une relation éthique aux tubercules

Un aspect significatif du rapport contemporain des Vanuatais à leurs tubercules réside dans la force du lien qui unit toujours, malgré l'universion, les variétés de tubercules à leurs lieux. En effet, dans l'esprit d'une grande partie de la population rurale comme urbaine, chaque variété de tubercule cultivée «appartient» à son lieu (même si celui-ci n'est pas forcément connu avec précision du consommateur). Cet aspect n'évoque en rien les préoccupations, très contemporaines et plutôt occidentales, de protection juridique des spécificités locales qui présupposent l'existence de barrières entre les végétaux et les humains. Il semble, au contraire, témoigner de la persistance, par-delà même les bouleversements, d'une relation d'ordre «éthique» aux lieux et aux plantes, opposée au dualisme moderne. En ce sens, si aucune initiative formelle de promotion et de protection juridique des variétés locales n'a encore dépassé, au Vanuatu, le stade embryonnaire, le lien entre une variété de tubercules et un lieu d'origine recouvre un tel degré d'implicite qu'on pourrait presque parler de «label implicite».

D'ailleurs, toute entreprise de sensibilisation des producteurs à la question des droits de propriété intellectuelle sur leurs variétés cultivées les plus nobles se

heurte à cette conception, et il apparaît évident à leurs yeux que, transplantées en dehors de leurs lieux, ces variétés ne sauraient, de toute façon, se développer de manière optimale. Cela ne signifie pas que les producteurs soient étrangers à toute forme de propriété intellectuelle. Au contraire, il existe dans les sociétés mélanésiennes une forte tendance à la rétention des savoirs traditionnels liés à la sphère horticole, le savoir étant en Mélanésie intimement associé au pouvoir¹¹. Cependant cette propriété s'impose d'elle-même et nul besoin n'est de la prouver, ni même de la protéger : les variétés de plantes cultivées peuvent donc circuler librement dans la mesure où les savoirs et les magies qui leur sont associés sont, quant à eux, jalousement gardés.

La circulation des tubercules à travers les nouveaux réseaux de commercialisation interroge aussi sur les motivations des producteurs, la notoriété gagnée par le produit, via ces nouvelles routes, demeurant une source de prestige. Les découvreurs de nouvelles variétés continuent d'ailleurs à les baptiser de leur nom, de sorte qu'avec le succès gagné par une variété à travers l'archipel, c'est le nom du découvreur aussi qui est « porté vers le haut »¹². Cet aspect semble recouvrir une telle importance qu'il est parfois fait recours aux média modernes pour rétablir l'identité réelle des découvreurs. Ainsi un reportage de la télévision du Vanuatu (TBV) consacré à la station de recherche agronomique de Santo a été l'occasion de rétablir au passage l'identité du découvreur du taro *Sakius*, mettant fin à un malentendu qui avait conduit à attribuer cette découverte à un homonyme. C'est certainement aussi en ces termes – le nom comme gage de prestige, et le prestige comme moyen de « rétribuer » le découvreur (ou ses héritiers) – qu'il faut interpréter, à une autre échelle, la solution originale apportée par les autorités vanuataises au problème posé par l'application des dispositions de la Convention sur la Diversité Biologique relative à la propriété intellectuelle. Celles-ci imposent de trouver un moyen de rétribuer les États des pays en développement pour leur contribution à l'amélioration variétale, via la mise en place d'accords bilatéraux avec les utilisateurs des ressources biologiques, y compris quand ces derniers sont des organismes de recherches pour le développement¹³. Soucieux de ne pas obscurcir la recherche, la direction des Services de l'Agriculture du Vanuatu n'a formulé qu'une seule requête dans les deux derniers accords contractés avec le CIRAD¹⁴ concernant l'envoi de variétés d'ignames du Vanuatu en Guadeloupe et en Afrique : que les variétés soient exportées dans ces pays sous leur nom d'origine, et qu'ils le conservent.

11. Ces savoirs et magies sont davantage individualisés dans les chefferies où le pouvoir repose sur une compétition de prestige. Dans les chefferies au caractère héréditaire plus prononcé, magies et rituels sont détenus et exécutés par un clan spécifique, pour le compte du groupe.

12. « Nem blong hem oli liftimap ontap » : expression signifiant, en bichelamar, la popularité gagnée par une personne qui se distingue (aux plans agricole, économique politique etc.).

13. Le Vanuatu n'est pas à ce jour signataire du traité international sur les ressources génétiques des plantes pour l'alimentation et l'agriculture.

14. Centre de coopération Internationale de Recherche Agronomique pour le Développement.

Les gens et les lieux de l'entre-deux

Ainsi, la rupture avec la dimension « éthique » investie dans les relations de l'homme à ses plantes cultivées est peut-être une fausse évidence, tout comme le serait la rupture soudaine avec l'identité enracinée dans les lieux. Tout se passe comme si les Vanuatais, producteurs ou consommateurs, maintenaient une relation ambiguë à leurs productions horticoles traditionnelles. Celle-ci est assez révélatrice de la situation d'« entre deux » qui caractérise l'époque actuelle, laquelle correspond à un « passage » entre un moment où le local est encore un gage de spécificité et un moment de prise de conscience de l'idée d'origine comme gage de qualité ; un passage aussi entre une territorialité enracinée dans les lieux et un niveau supérieur de définition de l'identité et du territoire. D'où l'émergence, autour de la commercialisation des tubercules, d'un ensemble d'acteurs et de lieux qui, parce qu'ils se situent à l'articulation des deux mondes, jouent un rôle de « médiateurs » des échanges mais aussi du changement social.

Au premier rang de ces médiateurs figurent les fonctionnaires. L'administration coloniale avait déjà saisi l'importance d'assurer au pouvoir centralisé des relais ancrés dans la population locale, en nommant dans différentes régions de l'archipel des « assesseurs » assurant la jointure entre pouvoirs colonial et coutumier. Aujourd'hui, instituteurs, responsables investis de fonctions politiques ou religieuses, gendarmes etc. se distinguent, dans leur village d'origine ou de résidence, par leur capacité à se déplacer dans l'archipel : réunions, formations, rencontres politiques ou religieuses sont autant de motifs autorisant le déplacement et l'élaboration de nouveaux réseaux de relations. Parce qu'elles diffusent au plus profond de l'archipel, ces nouvelles catégories sociales jouent ainsi un rôle central de vecteur du changement et de diffusion de l'innovation..., à commencer par celle des nouvelles variétés de tubercules.

Parmi ces acteurs, les agents des services de l'agriculture, en poste dans tout l'archipel, jouent un rôle particulier. S'ils font parfois l'objet d'un certain mépris (souvent affectés en dehors de leur terroir d'origine, ils ne sont pas des « gens du lieu », ce qui rend leur intervention délicate, surtout sur les plantes traditionnelles), ils jouissent, dans certains cas aussi, d'une aura que leur confèrent la détention des savoirs agronomiques modernes et une certaine connaissance des marchés agricoles. L'attitude des vulgarisateurs est toutefois assez ambiguë et elle oscille, dans un contexte social et culturel qui associe toujours savoir et pouvoir, entre la diffusion (dont ils retirent du prestige) et des tendances fortes à la rétention quand il s'agit de techniques que peu de gens maîtrisent.

Aujourd'hui, les marchés urbains sont probablement les lieux qui matérialisent le mieux cet entre-deux. Sans remettre en question leur fonction économique, celle-ci semble toutefois subordonnée à leur fonction sociale. Les marchés (on y reste parfois plusieurs jours, le temps d'écouler sa production), semblent en effet, comme les bars à kava ou même la ville, constituer des lieux de rencontre entre des groupes qui n'avaient jusque-là pas l'habitude de se côtoyer. Lieux de collection et de diffusion d'un éventail de variétés d'origines, et à travers elles de la

culture d'archipel, ils constituent sans doute des lieux-clés autour desquels se reconstituent les nouveaux territoires, en même temps que des lieux de brassage et de redistribution de la diversité biologique.

Foyers d'innovation, les marchés ne sont pourtant pas totalement libérés des cadres structurants de la coutume. Ils illustrent bien cette spécificité mélanésienne qui réside dans des « *fantastiques capacités d'innovation [...] en même temps contrecarrées par des barrières étonnantes* » [Bonnemaison, 1978 : 25]. Le chercheur relevait à quel point le maraîchage constituait au Vanuatu une sphère d'activité exclusivement féminine, selon lui parce que « *la coutume est l'affaire des hommes et que ces derniers perdraient la face en vendant des tubercules réservés aux dons et aux échanges* » [Ibid : 40]. Si ce monopole des femmes persiste aujourd'hui, le marché est un lieu où s'appliquent d'autres règles implicites. Ainsi la concurrence ne s'opère en aucun cas sur les prix. La différence se fait bien davantage sur la qualité des produits vendus, selon des modalités qui s'apparentent à une compétition de prestige (la qualité étant déterminée par l'origine mais aussi par la taille et l'aspect des tubercules soigneusement agencés au pied des étals). Ce sont souvent les vendeuses qui ont les meilleurs réseaux qui se distinguent, à l'image d'une vendeuse de Santo, pas peu fière d'exposer sur ses étals des taros énormes, dont les pieds lui avaient été ramenés de l'île d'Ambaé par son mari, fonctionnaire de l'agriculture.

Les tubercules, à l'articulation entre les lieux et le territoire en construction ?

À la lumière de ce qui précède, le cas vanuatais apparaît en phase avec la tendance très contemporaine qui voit monter en puissance les facteurs culturels dans les logiques socio-économiques. L'apparition et la progression rapide de stratégies économiques non plus fondées sur l'homogénéisation globale mais sur « l'approfondissement de la diversité » ont déjà été discutées par de nombreux auteurs [en particulier Pecqueur, 2004a ; 2004b]¹⁵. La valorisation du potentiel agricole du Vanuatu ne peut se faire sans doute que dans cette direction : compte tenu de la faible compétitivité du pays dans le secteur traditionnel des « produits de base » (coprah, cacao, bétail), favoriser des produits qualifiés par leur origine ou des productions agricoles à haute valeur ajoutée, apparaît en effet comme la meilleure voie envisageable pour l'avenir [ADB, 1999]. Dans ce contexte, les tubercules pourraient être valorisés : étroitement associés à un territoire et à une culture, ils constituent, en effet, des « ressources spécifiques » susceptibles d'être mobilisées dans des stratégies économiques faisant intervenir la notion de qualité [Pecqueur 2004b]. Ces ressources spécifiques comportent, par ailleurs, une dimension extrêmement intéressante pour notre propos : leur capacité à « révéler le territoire », c'est-à-dire à lui conférer son originalité. Cela suppose toutefois de

15. Les ressources spécifiques s'opposent aux « ressources génériques » existant indépendamment de leur ancrage à un territoire donné et mobilisées dans des stratégies économiques s'appuyant sur la quantité [Ibid.]

les « inventer », c'est-à-dire de s'en saisir comme d'un objet puis de les mobiliser à l'intérieur d'un projet émanant du milieu local. [Ibid.] Approchés comme des « ressources spécifiques », articulés autour d'un véritable projet de société, les tubercules pourraient ainsi participer activement à la construction des nouveaux territoires en émergence. Ils se situeraient ainsi à l'articulation entre les lieux, les valeurs reconnues par une société et le territoire en voie de se construire.

Toutefois nous nous situons ici dans une grille de lecture occidentale, laquelle n'est pas forcément adaptée pour saisir toutes les dimensions de la question. Une difficulté – mais qui rend les choses extrêmement intéressantes – tient précisément à la relation intime que les Vanuatais continuent d'entretenir avec leurs plantes. En délimitant un territoire AOC ou en élaborant des normes de qualité, on institutionnalise une éthique : cela suppose, comme pour la mise en place de droits de propriété intellectuelle sur les variétés cultivées, une prise de distance, une certaine « extériorisation » de ces plantes qui, on l'a vu, n'est pas évidente au Vanuatu. Il n'est pas certain non plus que les Vanuatais s'accrochent à la dimension « figée » qui accompagne l'institution de normes. En effet, dans ce pays peut-être plus qu'ailleurs, patrimoine et territoire sont des notions qui demandent à être appréhendées en « dynamique », à l'image du portefeuille de variétés cultivées recomposé en permanence par le jeu des pertes, abandons, adoptions, découvertes, mais qui se perpétuent pourtant d'une génération à l'autre. Enfin, la notion de « projet », elle-même, pose problème dans une société où la « tradition » est extrêmement vivante et a une tendance très forte à se réappropriier les éléments nouveaux introduits par la modernité. Ainsi, l'irruption de l'économie de marché est intégrée dans le discours qui vise à montrer qu'au Vanuatu, « l'histoire se répète sans cesse »¹⁶. À Santo, les habitants de Fanafo, lorsqu'ils se déclarent à l'origine du marché de Luganville, ne font rien d'autre que réactualiser un mythe à la lumière des transformations apportées par la modernité. Ils relient en effet les bouleversements déclenchés dans leur île par l'ouverture soudaine au monde extérieur à l'arrivée de Jimmy Stevens, figure politique quasi-mythique dont la naissance avait été annoncée depuis longtemps par les « prophètes de la coutume »¹⁷. C'est ce personnage, établi avec les siens à Fanafo, qui serait à l'origine du développement économique de Santo, du marché mais aussi de l'abattoir, des fours à coprah et de l'exploitation commerciale des tubercules : « *Mon père est le premier homme à qui le Gouvernement colonial a enjoint d'exporter des nourritures. Le Gouvernement lui a demandé s'il pensait pouvoir remplir un grand bateau rien qu'avec des bananes. Mon père l'a fait. Le deuxième bateau, il l'a rempli avec des ignames. Ainsi, il a gagné la confiance du gouvernement et quand il leur a demandé de mettre en place un abattoir, des séchoirs à coprah, alors ils l'ont*

16. Selon l'un de mes informateurs de Lamlou (Tanna).

17. Leader du mouvement coutumier *na-griamel*, il a joué un rôle majeur dans la rébellion de Santo (1980). Pour son fils, son œuvre réside d'abord dans le développement économique : « *pour tout ce qui concerne l'économie, mon père avait tout mis en place, de manière à ce qu'en avançant, nous nous joignons au monde extérieur, comme une route ou un tuyau d'eau, bien vissé avec des boulons, pour qu'il n'y ait aucune fuite et que l'eau puisse atteindre le Vanuatu* » (entretien avec Nakato Stevens, juin 2008).

fait... » (Extrait d'un entretien avec Nakato Stevens, le fils de Jimmy Stevens, juin 2008).

Selon ce témoignage, l'entrée dans l'économie mondiale s'effectue selon les modalités traditionnelles de l'échange en Mélanésie, par un envoi de nourriture en abondance dont la fonction est avant tout d'« ouvrir une route » avec le monde extérieur. À notre sens, c'est selon la même logique – l'échange de nourriture à la base des liens sociaux – qu'il faut interpréter aujourd'hui la consommation massive de nourritures importées (riz, farines et conserves) qui tendent, même dans les villages les plus reculés, à devenir de nouveaux objets d'expression du prestige [Walter *et al.*, 1999]. Il est ainsi nécessaire d'appréhender les tubercules et les nourritures importées comme deux composantes d'un système cohérent¹⁸. Si elle fait sens, l'incorporation croissante de ces nourritures importées prend toutefois une tournure inquiétante, celles-ci s'inscrivant en concurrence avec les tubercules en même temps qu'elles plongent le pays dans la dépendance alimentaire.

Conclusion

Tous ces éléments donnent à réfléchir à la forme que pourrait prendre une intervention extérieure, aussi nécessaire que délicate, autour de la promotion des plantes à tubercules comme élément de stratégies économiques alternatives et comme projet de société. Celles-ci, bien que trop souvent négligées par les bailleurs de fonds internationaux, apparaissent, en effet, comme des ressources bien en phase avec les enjeux actuels du « développement ». Puissamment ancrées dans les lieux, elles sont porteuses de culture. Elle constituent en ce sens des ressources à même de servir de levier dans la construction de territoires originaux. Mais la culture est aussi porteuse d'autres enjeux très actuels. La préservation de l'agrobiodiversité en est un. La position des Vanuatais dans un contexte mondialisé et dans celui d'une nation « à construire » en est un autre.

À la croisée d'enjeux très forts, ces plantes constituent toutefois un objet complexe. A. Berque disait, à propos des sociétés prémodernes, qu'elles « *ne se projettent pas dans leur territoire mais qu'elles sont leur territoire* » [Préface de l'ouvrage de Radskowki, 2002 : 11]. De la même manière, il nous semble que les Vanuatais peinent aujourd'hui à considérer les tubercules comme des ressources économiques dans la mesure où ceux-ci font toujours profondément partie d'eux-mêmes. On a vu pourtant que les sociétés du Vanuatu ont une capacité à innover tout en conservant une certaine continuité dans le changement, et ce faisant, à investir de sens les bouleversements qui touchent leurs micro-milieus insulaires. Peut-être alors, l'intervention extérieure devrait-elle se penser, modestement, comme une manière d'« accompagner » les producteurs dans la mondialisation,

18. Ce système reste assez étranger à l'idée de thésaurisation : l'argent gagné par les cultures commerciales est aussitôt réinvesti dans l'achat de denrées importées [Lebot et Siméoni, 1999].

d'anticiper pour eux les dangers qui les guettent, en les entourant – à la manière des paysans perpétuant leurs clones – de « mains heureuses » [P. Eluard].

BIBLIOGRAPHIE

- ADB [1999], Vanuatu Policy Issues in the Agriculture, Fisheries, and Forestry Sectors, Asian development Bank, Pacific Studies Series. Manilla, Philippines, 141 p.
- BARRAU J. [1956], « L'agriculture vivrière indigène aux Nouvelles-Hébrides », *Journal de la Société des Océanistes*, 12 (12), p. 181-215.
- BARRAU J. [1965], « L'Humide et le sec », *Journal of the Polynesian Society*, 74, p. 329-346.
- BERQUE A. [2000], *Ecoumène*, Paris, éditions Belin, 272 p.
- BONNEMAISON J. [1978], « Custom and Money : Integration or Breakdown in Melanesian Systems of Food Production », *Development Studies Centre Monograph*, 11, p. 25-45.
- BONNEMAISON J. [1996], *Gens des lieux. Histoire et géosymboles d'une société enracinée : Tanna. Les fondements géographique d'une identité : l'archipel du Vanuatu* (Livre II), Réédition remaniée de *Tanna : les hommes-lieux*, Paris, ORSTOM, 562 p.
- BOURDY G., CABALION P., WALTER A., DJIAN-CAPORALINO C. [1995], « Plantes magiques, plantes protectrices : quelques techniques d'horticulture traditionnelle à Vanuatu », *Journal d'Agriculture Traditionnelle et de Botanique Appliquée*, 37 (2), p. 51-78.
- CAILLON S. [2005], « Les taros du Vanuatu : que conserver et comment ? » *Natures Sciences Sociétés*, 1, p. 306-310.
- DARDEL E. [1952], *L'Homme et la Terre : nature de la réalité géographique*, Paris, Presses Universitaires de France, 133 p.
- GUIART J. [1983], *La terre est le sang des morts : la confrontation entre blancs et noirs dans le Pacifique Sud Français*. Paris, Anthropos, 327 p.
- HAUDRICOURT A. [1964], « Nature et Culture dans la civilisation de l'igname : l'origine des clones et des clans », *L'Homme IV*, p. 93-104.
- HERRENSCHMIDT J.-B. [2003], « Territorialité et identités en Mélanésie : enjeux cachés du "développement" ? » in *Îles rêvées, territoires et identités en crise dans le Pacifique insulaire*, Paris, Presses de l'Université de Paris-Sorbonne, p. 291-324.
- LEBOT V. [1999], « Biomolecular evidence for plant domestication in Sahul », *Genetic resources and crop Evolution*, 46 (6), p. 619-628.
- LEBOT V., SIMEONI P. [1999], « La diversification agricole en Océanie », *Journal d'Agriculture Traditionnelle et de Botanique Appliquée* 41(1), p. 5-13.
- MULLER S., LEBOT V., WALTER A. [2009], « Biodiversity of food plants in Vanuatu » in *Natural History of Santo* (P. Bouchet, ed.), Muséum National d'Histoire naturelle, Paris (à paraître).
- PANOFF F. [1972], « Maenge Taro and Cordyline : Elements of a Melanesian Key », *The Journal of the Polynesian Society*, 81, p. 375-390.
- PECQUEUR B. [2004a], « Vers une géographie économique et culturelle autour de la notion de territoire », *Géographie et Cultures*, numéro spécial, p. 22-37.
- PECQUEUR B., COLLETIS G. [2004b], « Révélation de ressources spécifiques et coordination située », Colloque international sur « l'économie de proximité », Marseille, 8-9 juin 2004, *Revue Économie et Institution*, 17 p.

- RADSKOWSKI G.-H. [2002], *Anthropologie de l'habiter : vers le nomadisme*, Paris, Presses Universitaires de France, 166 p.
- SARDOS J. [2008], *Conditions du maintien de la biodiversité des plantes à racines et tubercules cultivées au Vanouatou : diversités spécifiques et variétales et gestion de ces diversités*, Thèse de doctorat en sciences agronomiques, Montpellier SupAgro, 102 p.
- TRYON D. T [1976], *New Hebrides languages : an internal classification*, Australian National University, Canberra, Department of linguistics, Research School of Pacific studies, 545 p.
- SIMEONI P. [2003], *Buveurs de kava. Géographie des déterminants de la qualité pour la valorisation d'une culture traditionnelle*, Thèse de doctorat, Université Paris IV-Sorbonne, 493 p.
- WALTER A., GREINDL S., *et al.* [1996], « Transformation de la sphère alimentaire au Vanuatu : des moyens nouveaux pour des objectifs identiques », *Journal d'Agriculture Traditionnelle et de Botanique Appliquée*, 41(1) p. 33-59.
- WHEIGHTMAN B. [1989], *Agriculture in Vanuatu. A Historical Review*. British Friends of Vanuatu, Surrey, UK, 320 p.

Une indication géographique pour détourner les patrimoines pastoraux ? Le cas du *queso Cotija* (Mexique)

Thierry Linck*, Esteban Barragan**

Introduction : les objets et les enjeux de la protection

Les indications géographiques (IG) instaurées en 1996 dans le cadre des accords TRIPS (*Trade Related aspects of Intellectual Property Rights*) sont destinées à protéger les produits dont un caractère spécifique est lié à l'origine. La protection, située sur le seul cadre des échanges internationaux, ne concerne que les dénominations, dont l'usage est placé sous le régime de la propriété intellectuelle. Le dispositif mis en place sous l'égide de l'OMC s'intéresse ainsi bien davantage à la provenance qu'à l'origine des produits : il ne pose aucune contrainte sur la nature et l'intensité de leur lien au territoire ou sur les systèmes productifs d'où ils sont issus. En toute logique, ces responsabilités incombent aux garants de la propriété intellectuelle, c'est-à-dire aux États signataires de l'accord international. C'est à eux de décider s'il convient, dans le cadre des politiques publiques qu'ils mettent en œuvre et des objectifs qu'ils se donnent, de construire les règles destinées à garantir l'origine du produit au-delà d'une simple référence à un lieu et, le cas échéant, d'arbitrer les tensions entre producteurs, opérateurs et usagers. Tous les États signataires de l'accord international n'assument pas cette responsabilité au même degré ni dans le même sens. Ainsi, si les pays anglo-saxons sont généralement partisans d'une reconnaissance *sui generis* des indications géographiques, l'Union européenne prône des dispositifs fondés sur un cahier des charges contraignant, mais dont l'intérêt et la portée en termes de protection de l'environnement et des patrimoines locaux font débat. [Marie-Vivien, Thévenod-Mottet, 2007]. Nous verrons que le Mexique s'en tient à une interprétation littérale.

Il reste que l'octroi d'une IG assure une certaine reconnaissance du produit, en renforce la réputation et induit un élargissement et une segmentation des

* Économiste, INRA-SAD, Corte, Corse, linck@corte.inra.fr

** Géographe, El Colegio de Michoacan, Zamora, Michoacán, México, estebar@colmich.edu.mx

marchés qui suscitent de nouvelles attentes et, convoitises et portent des dynamiques qui ne sont pas sans effet sur les produits et les systèmes productifs. Les promesses d'accès à de nouveaux débouchés, urbains ou extérieurs, annoncent des changements d'échelle, éveillent l'intérêt de nouveaux opérateurs, suscitent des innovations techniques qui touchent potentiellement l'ensemble de la chaîne productive, favorisent l'émergence de nouvelles modalités de commercialisation et d'organisation et induisent un risque d'altération des matières premières, des procédés et, au final, des produits eux-mêmes.

L'octroi d'une IG suscite ainsi le développement de nouveaux modes d'interaction. À un univers largement structuré autour de savoirs informels, techniques et relationnels se substitue un ensemble de règles et de codes formels qui touchent la caractérisation du produit, l'élaboration de règlements techniques et impose un respect plus strict des règles, notamment sanitaires, qui cadrent l'ensemble de l'activité. Aussi précis qu'ils soient, les dispositifs institutionnels qui portent le passage de conventions domestiques à des conventions de type industriel, sont par nature incomplets. Et, dans la mesure où ils sont l'expression d'une volonté politique par essence contingente, ils ne sont jamais parfaitement neutres. La notoriété associée à l'origine peut ainsi être mise au service d'objectifs spécifiques (de politiques sectorielles ou d'aménagement, par exemple) ou encore détournée au bénéfice d'intérêts particuliers, aux dépens, parfois, du produit et des systèmes productifs originels. Dans ce sens, au-delà des risques d'imitation et de contrefaçon sur les marchés extérieurs, la mise en place des IG appelle une réflexion plus large sur la problématique de la protection et un examen attentif de l'intérêt et des inconvénients que les IG présentent pour les territoires et les nations concernées.

Nous avons choisi de traiter cette question en considérant que la spécificité d'un produit d'origine tient à l'incorporation de ressources non transférables propres aux territoires et aux sociétés qui en assurent la production. Cette posture ouvre des perspectives intéressantes du fait que les ressources incorporées sont dans une très large mesure dotées d'attributs de biens patrimoniaux [Linck, 2007]. En effet, les biens environnementaux (dans la mesure où ils sont le fruits d'actions d'aménagement parfois très anciennes), les savoirs techniques et organisationnels (ainsi que les systèmes cognitifs qui les structurent), peuvent être considérés à la fois comme les résultats d'actions collectives inscrites dans des temporalités longues et comme des biens non marchands. Leur incorporation dans le processus productif est pourtant à l'origine d'une plus-value (« le prix de la qualité ») qui découle de la mobilisation d'une exclusivité d'usage. Considérée sous cet angle, la problématique de la protection peut être abordée en lien avec une réflexion sur le partage de la valeur, les conflits d'usage et, en définitive, sur les dispositifs d'appropriation patrimoniale [Linck, 2005]. Elle peut enfin être conduite sur une base plus objective dans la mesure où l'objet de la protection n'est pas la réputation (considérée pour elle-même) mais bien la ressource patrimoniale (dont elle découle).

Dans cette perspective, la qualification d'un produit peut être considérée comme une construction sociale : elle repose sur la mise en œuvre de choix

collectifs portant sur la construction de règles destinée à cadrer en dernier ressort l'identification, l'appropriation, l'activation et la gestion de ressources territoriales. Dans la mesure où ils sont instruits par des projets et des critères spécifiques, portés par des rapports de force marqués par leur cadre institutionnels, ces choix collectifs sont par nature contingents.

Ces questions prennent un sens particulier au Mexique et dans de nombreux pays d'Amérique latine où le relief, l'absence de voies de communication et de ressources hydriques marquent les limites de la diffusion du modèle productiviste. Ces espaces marginalisés se prêtent mal à des systèmes techniques largement fondés sur l'usage de moyens de production d'origine industrielle, d'énergies fossiles et étroitement associés au grand négoce de l'alimentation. De fait et dans une certaine mesure, l'isolement a des vertus protectrices. Ainsi, dans les montagnes de l'Occident mexicain, le désintérêt des agences publiques de développement et autres promoteurs de l'agriculture « moderne » a souvent permis le maintien d'une économie informelle qui puise sa force dans l'intensité de son ancrage territorial. Dans ces territoires marginalisés, les productions fromagères peuvent constituer un excellent indicateur de cet ancrage et de cette capacité à résister. Le fromage traditionnel constitue en effet une expression de systèmes productifs complexes où les cultures, les élevages, les activités de transformation ainsi que les usages de consommation entretiennent des liens intenses, fondés sur une logique de valorisation globale des ressources locales et que structurent des trames cognitives spécifiques. Mais les vertus protectrices de l'isolement ont leurs limites. Les aspirations de la population locale (en matière, notamment, de santé et d'éducation) ajoutent leurs effets à la concurrence des agricultures de plaine et des industries alimentaires qui prive les régions isolées de débouchés tant pour ce qui concerne les productions animales que végétales. La déprise agricole et la pauvreté alimentent un exode rural souvent massif accélérant ainsi le délitement du lien social local. Les vertus protectrices de l'isolement sont aujourd'hui d'autant plus limitées que les attentes des consommateurs urbains [Fischler, 2001 ; Poulain, 2005] poussent les industries de l'alimentation à diversifier leur offre en mobilisant des valeurs symboliques censées garantir « l'authenticité » de leurs produits. Autrefois oubliés, ces espaces marginalisés deviennent ainsi – grâce aux dispositifs de qualification – parfois l'objet de nouvelles convoitises et de nouvelles menaces : l'appropriation d'un nom et des représentations qui lui sont associées. Cette inflexion ne remet en cause ni les orientations marchandes ni les choix techniques dominants à l'échelle nationale : loin de s'inscrire dans un projet de développement territorial ou dans une logique d'intensification écologique, elle ne correspond qu'à une nouvelle étape du processus d'accumulation primitive.

L'exemple du *queso Cotija* est emblématique de la place qu'occupent au Mexique les démarches de qualification sous indication géographique. D'une part, parce que le développement du produit s'inscrit dans une scène où apparaissent clairement l'emprise du contexte institutionnel, le poids et les rigidités de l'encadrement technique ainsi que l'enfermement de la démarche lancée par les producteurs dans un jeu où dominant sans conteste les options doctrinales de l'État et

les intérêts du complexe agroalimentaire. D'autre part, parce que l'entêtement des producteurs à défendre l'ancrage territorial de leur produit, leur engagement autour d'un projet de développement territorial, leurs premiers succès et les avatars qui ont suivi font désormais l'objet d'un débat national dont les enjeux dépassent de loin le seul cadre des *Sierras de Jalmich*.

Cette question est également placée au cœur de notre argumentaire. Nous le construirons en ouvrant une réflexion sur les enjeux liés à la définition du produit. Cette première étape nous conduira à mettre en évidence l'importance du lien entre produit et système productif, ce qui nous permettra de mieux apprécier les enjeux liés à la protection du *queso Cotija* et le caractère asymétrique des rapports avec les filières laitières. L'appropriation dans la mesure où elle met en scène les rapports entre le produit et la ressource territoriale implique une capacité à gérer l'un et l'autre : elle doit également être située en fonction d'un objectif. Le projet défendu par le collectif des producteurs s'inscrit résolument dans une démarche d'ancrage et de développement territoriaux, comme en témoigne, entre autres éléments, la délimitation de l'aire de dénomination ou les prescriptions en matière de race animale. À l'opposé, le projet porté par l'État, tout comme le cadre institutionnel de son action, relève pleinement d'une perspective sectorielle et de diffusion des recettes du productivisme. Nous verrons ainsi que le blocage de la démarche de qualification tient aux options techniques définies par l'État, mais également aux contraintes sanitaires et aux procédures qu'il met en œuvre. En conclusion, les derniers développements d'un processus encore inachevé n'incitent pas à l'optimisme : la nature des aides publiques octroyées et le compromis obtenu avec la création d'une marque collective n'impliquant aucune obligation de contrôle (et donc de respect) du cahier des charges suggèrent que le *queso Cotija* est en passe de ne plus appartenir aux éleveurs des *Altos de Jalmich* et que faute d'avoir pu maintenir ses liens avec son territoire d'origine il risque fort de cesser d'exister.

Le queso Cotija : l'histoire, l'espace, la société

Nous aurions tort de définir le *queso Cotija* comme une simple pâte pressée, une tomme similaire au Cantal par son aspect et ses dimensions. Le *queso Cotija* est avant tout un fromage pastoral issu d'élevages à vocation viande dont les dimensions et les modalités d'affinage permettent la conservation et le transport à dos de mulet sur des chemins incertains et des distances considérables. Il ne s'agit pas d'une simple question de nuance : la première définition repose sur une approche taxonomique qui réduit le fromage à son seul statut de marchandise, la seconde met en avant le lien qui le rattache au système productif d'où il est issu et qui lui confère son authenticité et l'essentiel de ses caractéristiques sensorielles. Celles-ci tiennent pour une large part aux savoirs mobilisés dans les activités d'élevage et de transformation ainsi qu'à la richesse des flores pâturées et des flores lactiques. Il est bien question là de deux perspectives antinomiques dans la

mesure où elles instruisent des approches opposées de la protection et de l'appropriation d'un produit d'origine¹.

Considéré dans cette perspective, le *queso Cotija* apparaît comme un produit profondément ancré dans l'histoire du Mexique. Il est emblématique de ces espaces qui échappaient (ou échappent encore) à l'emprise directe de la puissance publique coloniale puis nationale et dont la conquête et la colonisation ont été assurées par une population métisse ou d'origine espagnole : les *rancheros* [Barragan et Linck, 1993 ; Lloyd, 1988 ; Katz, 1991].

Dans ces territoires isolés et délaissés, la violence, et surtout, le cheval et la vache restent, de nos jours encore, les principaux outils du contrôle de l'espace. L'élevage bovin appelle la mise en place de clôtures et conduit à l'appropriation des terres que les populations indiennes vouaient à un usage collectif (Linck, 2001). Si le cheval permet de développer une économie pastorale sur une vaste échelle, il marque aussi la domination symbolique du *ranchero*, « l'homme à cheval » [Chevalier, 2006], sur l'indien, piéton, « païen » et cultivateur. L'alcool, la corruption des élites locales et la violence ont fait le reste : à quelques exceptions près (dont celle notable du Chiapas), les populations indiennes ont été éliminées des espaces *rancheros*. L'isolement appelle la mise en place d'une économie semi autarcique. Avant le développement, relativement récent, du réseau routier national, les sociétés *rancheras* étaient largement autosuffisantes. La culture du maïs, en association avec celle de courges ou de haricots, l'entretien de vergers et de potagers familiaux, les volailles, les porcs, le fromage que complétaient la chasse, la cueillette et des activités artisanales variées permettaient de satisfaire les besoins essentiels des populations locales [Barragan, 1990].

Mais l'isolement est toujours relatif : les sociétés *rancheras* constituent aussi des relais, des postes avancés de la société nationale. L'essor des activités commerciales a ainsi permis la fondation de centres urbains à la fin du XIX^e siècle : c'est notamment le cas de Cotija, sur les franges occidentales de l'axe néovolcanique, à la jointure des États du Michoacán et du Jalisco. Cette ville modeste s'est spécialisée dans le commerce à grande distance et l'expédition sur l'ensemble du territoire national du fromage auquel elle a donné son nom sans jamais en avoir vraiment produit [Moreno, 1980 ; Gonzalez et Ortiz, 1980].

Le métayage – ou, plus largement, le travail *a destajo*² – est le rapport de production fondamental des sociétés *rancheras*. Il fixe les rapports entre maïs et élevage, il structure la division technique et sociale du travail, il règle les modalités de partage des richesses et il permet, enfin, d'expliquer la stratification et les dispositifs de régulation de la société *ranchera*. Le métayage repose sur une

1. Voir en particulier Poméon [2007], Boucher [2008] et Rodriguez Gomez [2002] dont les analyses sont fondées sur une définition du *queso Cotija* du premier type et dont les conclusions sont sensiblement éloignées des nôtres.

2. Travail à façon, utilisé également dans des activités non agricoles. Il s'agit d'un dispositif destiné à cadrer l'organisation du travail, l'accès aux ressources productives (la terre dans le cas du métayage) et organisationnelles et à valider les compétences individuelles.

relation de confiance partagée qui donne aux sociétés *rancheras* une grande souplesse : le *mediero* assiste son patron dans la plupart de ses activités, leurs familles souvent proches par le sang ou les alliances matrimoniales, partagent fréquemment les mêmes conditions d'existence, les mêmes valeurs, les mêmes soucis et, dans une large mesure, les mêmes attentes. Il n'est pas rare qu'un métayer dont les compétences et la loyauté sont reconnues assume au sein du *rancho* des responsabilités de plus en plus grandes pour finalement s'en voir confier la gestion avant de se convertir lui-même en éleveur – propriétaire. La mobilité sociale, au même titre que la mobilité géographique peut ainsi être reconnue comme un trait distinctif des sociétés *rancheras* [Barragan, 1997 ; Linck, 2001 ; Shadow, 1990].

Le système-produit

Il est difficile de comprendre l'identité du *queso Cotija* sans s'aventurer au cœur des régions où il est encore produit. Ces paysages de montagne contrastent fortement avec les plaines que ces régions dominent parfois. Le relief est si accidenté qu'il ne laisse que fort peu de place pour la pratique de cultures sédentaires [Cochet, 1991]. Le sentiment d'isolement et de solitude est renforcé par l'absence de villages, d'habitants et de voies de communication visibles.

Les deux composants fondamentaux de l'organisation productive sont l'élevage bovin (pour la production de taurillons) et la culture itinérante du maïs. En apparence, le maïs constitue l'élément clé du système : cultivé en défriche-brûlis, c'est bien lui qui laisse les traces les plus évidentes sur le paysage. Cependant, l'essartage, le brûlage et l'abandon des parcelles après une seule campagne de culture confirment la vocation première des régions *rancheras* : le pastoralisme³. Les modes d'organisation et d'utilisation de l'espace répondent ainsi bien davantage aux besoins de l'élevage qu'aux exigences des cultures. La durée des cycles agricoles est pensée en fonction d'une valorisation optimale du potentiel fourrager : la fin de la jachère est décidée avant que le développement de la végétation pérenne ne gêne véritablement celui des graminées.

Aux deux composants qui ont été évoqués – l'élevage extensif qui donne sens au système et la culture itinérante du maïs qui structure son rapport à l'espace – il convient ainsi d'en ajouter un troisième : la production de fromage. Il est produit durant la saison des pluies, entre juin et octobre, à un moment où l'abondance de fourrage permet à l'homme de prélever une part de la ration normalement destinée aux veaux : deux à trois litres tout au plus. L'éleveur, ses métayers et leurs familles rejoignent la résidence d'été – le *rancho de ordeña* – où les vaches allaitantes – de l'ordre d'une cinquantaine – sont regroupées avec leur veau. Réalisée à l'aube, la traite quotidienne (*la ordeña*) permet d'obtenir une centaine de litres de lait qui sera transformée le jour même : une fois salé, le caillé du jour est alors mélangé

3. À la différence des systèmes extensifs et productivistes, nous caractérisons le pastoralisme par un usage intensif de capital humain, un usage global des ressources locales de préférence aux intrants et équipements achetés et une internalisation des risques.

avec celui de la veille, disposé dans son moule et pressé pour obtenir une meule d'une trentaine de kilos destinée à être affinée durant 3 ou 4 mois. Compte tenu de l'absence fréquente d'eau potable et d'électricité, la fabrication doit impérativement être réalisée sur place, avec soin et sans retard. Compte tenu de l'isolement (qui interdit virtuellement l'organisation de collectes) et de conditions d'hygiène précaires, le *queso Cotija* ne peut être qu'un fromage fermier au lait cru, produit sur la base d'une gestion empirique des flores microbiennes.

La production de fromage constitue un puissant régulateur. Elle favorise un usage global des ressources disponibles : ressources fourragères, excédents de maïs et forces de travail. Le *queso Cotija* est essentiel pour le maintien d'un équilibre durable du régime alimentaire ; il apporte aussi des compléments de revenus qui ne sont en rien négligeables – de l'ordre du tiers ou davantage des recettes obtenues de la vente des taurillons – tant pour les éleveurs que pour les métayers. C'est un produit doté d'une valeur symbolique élevée : on en est fier, on l'exhibe, on le partage, on l'offre aux visiteurs de marque...

Le coût de la notoriété : concurrence et contrefaçons

Le commerce lointain depuis la ville de Cotija et, dans une certaine mesure l'ancrage territorial expliquent la grande notoriété du fromage de Cotija, sa présence dans un grand nombre de préparations culinaires sur l'ensemble du territoire la confirme. Le *queso Cotija* est consommé en apéritif, râpé (ou plutôt émietté), il accompagne un très grand nombre de plats traditionnels. Le terme de notoriété doit être entendu ici *stricto sensu* : le fromage de Cotija est connu de tous. Mais il est aussi partout reconnu comme un produit rustique, il est d'ailleurs généralement vendu à la coupe, en très petites quantités (forme adaptée aux usages de consommateurs à faibles revenus). Au Mexique, cet attribut a encore une connotation péjorative : le *queso Cotija* est placé au rang des produits populaires dont les qualités sensorielles sont posées comme négligeables. Cette caractéristique présente un attrait particulier qui ouvre à la grande et à la petite industrie fromagère un débouché pour les rebuts de fabrication et des produits élaborés à partir de poudre de lait ou de lactosérum, voire même de soja. Le *queso Cotija* est donc un produit largement imité, contrefait et altéré : la quinzaine de tonnes produites actuellement par une cinquantaine d'éleveurs dans les Altos de Jalmich ne représente aujourd'hui qu'une infime partie de la production identifiée par les mentions Cotija ou « type Cotija ». La production authentique est noyée dans une dynamique qui tire les prix vers le bas et ferme les débouchés traditionnels : en l'espace de trois décennies, la production a chuté des deux tiers et le nombre de producteurs de moitié [Barragan *et al.*, à paraître].

Une action collective construite autour d'un projet territorial

Dans le *Potrero de Herrera*, au cœur des *Altos de Jalmich*, les capacités organisationnelles ont pris forme dans les années soixante-dix et quatre-vingts à propos

de l'ouverture de pistes carrossables. Le développement rapide du réseau routier national, le besoin de plus en plus pressant d'accéder aux services publics de base (santé et éducation notamment), l'essor des débouchés urbains et l'épargne locale (le fonds de réserve que permet de constituer l'élevage extensif) mobilisée pour l'achat d'un véhicule ou la réalisation des travaux de terrassement ont favorisé les ententes entre voisins [Barragan et Linck, 1993]. Ces organisations se sont structurées autour d'un objectif de développement territorial et patrimonial avec, notamment l'organisation de foires régionales du fromage à Cotija, la création de *Unidades de Manejo y Conservacion de la vida silvestre* (UMA) et, surtout, de l'association *Prosierra de Jalmich* à l'origine de ces initiatives et qui est censée en assurer l'orientation et la coordination. L'action militante, la signature de conventions avec les États du Michoacán et du Jalisco, le soutien des autorités municipales ont contribué à la consolidation du mouvement jusqu'au milieu de la décennie 2000, [Barragan 2005]. Simultanément, les éleveurs, confrontés aux difficultés de commercialisation du fromage, n'ont pas tardé à prendre conscience du fait que le devenir de leur région et celui de leurs propres conditions d'existence était largement lié à leur engagement dans une action commune : celle-ci prendra véritablement forme à partir de 1998 avec la création d'une *Sociedad de Produccion Rural* (SPR), première étape en vue de l'obtention d'une *denominacion de origen*⁴.

La quête d'une reconnaissance officielle du *queso Cotija* conduite par *Prosierra* s'inscrit ainsi dans un projet territorial et patrimonial plus large. Il est beaucoup question de rompre l'isolement des *rancherías*, mais aussi d'assurer la promotion de ses produits et la pérennité des activités. La première *Feria del queso* est organisée en 2000. D'autres suivront et connaîtront le même succès : le fromage de Cotija s'y vend à un prix sensiblement supérieur et y trouve une reconnaissance en tant que produit de qualité. Par ce moyen, sa connotation rustique, trop souvent encore pénalisante, a pu être convertie en un argument valorisant. D'un point de vue strictement économique, le gain immédiat est limité dans la mesure où les *ferias* ne n'offrent pas une alternative durable aux réseaux traditionnels de commercialisation et moins encore à la concurrence des produits contrefaits. En revanche elles ont fortement contribué à améliorer l'image du produit, à réveiller la fierté des producteurs ainsi que leur optimisme. Elles ont donné sens à un mouvement collectif qui a pris corps progressivement dans la mise en place d'ateliers de dégustation et d'échanges techniques, dans la participation à des manifestations de plus grande envergure, nationales et internationales (le *queso Cotija* est reconnu meilleur fromage étranger de montagne à la foire internationale des fromages de Crémone en 2006⁵) ainsi que dans la recherche d'appuis institutionnels, notamment auprès du CIATEJ⁶ et du *Colegio de Michoacán*.

4. Dispositif de qualification territoriale placé sous l'autorité de l'institut mexicain de la propriété industrielle. Ley de propiedad intelectual, art. 6. www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/Mexico/

5. *La Jornada*, Mexico, 14 novembre 2006.

6. *Centro de Investigación y Asistencia Tecnológica del Estado de Jalisco*, Guadalajara.

Il faut protéger le fromage de Cotija. C'est une évidence pour les éleveurs des *Altos de Jalisco* qui subissent durement la concurrence des produits contrefaits et qui vivent la non reconnaissance de leur produit comme une atteinte à leur identité collective. Dans ces contrées isolées marquées par de très faibles densités de population (de l'ordre de 5 habitants par km²), une grande dispersion de l'habitat (les densités de localités sont parmi les plus élevées du Mexique⁷) et de grandes difficultés de communication, la mise en œuvre de ce projet exige une action collective d'autant plus difficile à mettre en œuvre que les systèmes de valeurs *rancheros* favorisent *a priori* les comportements individualistes. Il faut donc croire que l'importance des enjeux n'a pas échappé à la population locale.

Les démarches engagées en vue de l'obtention d'une dénomination d'origine sont donc étayées par un engagement collectif conséquent. Cet engagement a pris sens dans la définition d'un projet territorial structuré par une quête de reconnaissance officielle : défendre le produit, non pas simplement pour lui-même et moins encore du seul point de vue de sa valorisation marchande, mais bien plutôt pour la préservation du système productif, du mode de vie et des valeurs patrimoniales qui leur sont intimement associés. Les éleveurs ont su discerner les marqueurs de typicité de leur fromage et ce qui en détermine en dernier ressort l'authenticité : une saveur et un aspects particuliers, mais aussi et surtout un ancrage territorial qui lui est propre. Ils ont surtout clairement pressenti la nature des menaces qui pèsent sur leur fromage : les risques de banalisation et d'altération qu'entraînerait la mise en œuvre de choix techniques difficilement compatibles avec les orientations de leur système productif. Le règlement technique présenté avec le dossier de la dénomination d'origine pose des exigences précises qui constituent autant de garde-fous contre les risques d'altération, de contrefaçon et de banalisation du produit : l'aire d'appellation correspond au cœur du massif des *Sierras de Jalisco* où prédominent les paysages typiquement *rancheros*. Son découpage suit scrupuleusement les contours des versants de telle sorte que l'absence d'irrigation et la topographie interdisent le développement de cultures fourragères mécanisées ou irriguées, fermant par là les options d'intensification fondée sur une spécialisation laitière des élevages. Dans le même sens, la proscription des races laitières préserve une caractéristique essentielle du fromage de Cotija : le pastoralisme. Enfin, le même règlement technique fixe les caractéristiques du produit (taille, aspect, utilisation exclusive de laits crus et affinage) qui limitent étroitement les possibilités de production à grande échelle⁸. Il s'agit là de prescriptions et de restrictions d'ordre technique, les seules à pouvoir durablement assurer la protection du produit et sa pérennisation. Comme nous allons le voir, il s'agit également de mesures qui s'inscrivent à contre-courant des politiques publiques et des choix techniques qui les structurent.

Le projet gouvernemental est en effet d'une tout autre nature. Son objet n'est pas la protection de savoir-faire ou de ressources territoriales, ni même d'un

7. *Censo General de Poblacion y Vivienda*, México 2004.

8. *Reglas de uso de la marca colectiva queso « Cotija región de origen ».*

produit typique, mais simplement la mise en réserve d'un nom et de la réputation qui lui est associée et sa valorisation dans la conquête de nouveaux débouchés. L'objectif vise ainsi bien davantage le développement du produit et sa valorisation industrielle. Le fait que le cadrage institutionnel de la certification soit confié à l'Institut mexicain de la propriété industrielle (IMPI) qui relève lui-même du ministère de l'économie en témoigne, tout comme en témoigne le peu de soin généralement accordé à la définition des caractéristiques du produit protégé comme des aires d'appellation et l'absence de référence aux systèmes productifs locaux : les cas du tequila⁹, du café du Chiapas¹⁰, de la mangue d'Atulfo¹¹, de la Charanda¹², du dossier mezcal¹³ et de bien d'autres produits sont particulièrement éloquents.

Un fromage fermier au lait cru ? Impossible !

Nous l'avons souligné, le *queso Cotija* ne peut être que fermier. En premier lieu parce que la dispersion des unités de production et l'absence de voies de communication sûres interdisent l'organisation de la collecte. En second lieu parce que l'absence fréquente d'eau potable et d'électricité imposent un caillage et un salage rapides. Enfin, parce que le *queso Cotija* est un fromage pastoral : ses attributs sensoriels portent la marque d'une conduite des animaux sur parcours et d'une transformation à la ferme. Pourtant, le *queso Cotija* ne peut pas être reconnu comme tel : le droit mexicain ignore la catégorie « produit fermier ». Mais il y a plus grave : le *queso Cotija* n'est pas non plus un fromage, à tout le moins il n'est pas reconnu comme tel puisque les normes sanitaires mexicaines (renforcée dans ce domaine par la signature de L'Accord de Libre Echange Nord-américain) ne reconnaissent la qualité de fromage qu'aux produits élaborés à partir de laits pasteurisés. Pourtant, nous l'avons également souligné, le *queso Cotija* ne peut être élaboré qu'à partir de lait cru. La préservation des flores lactiques est essentielle tant pour la construction de sa valeur sensorielle que pour la gestion des risques sanitaires. L'absence de froid artificiel et d'eau potable ne permet pas de respecter l'hygiène stricte qu'impose la pratique de la pasteurisation ; le traitement rapide du lait, le salage et l'entretien de biofilms sur les ustensiles avec lesquels le lait ou le caillé sont en contact sont à la base d'une gestion spécifique des risques sanitaires davantage fondé sur une logique d'internalisation plutôt que d'évitement.

9. Les aires de production de la matière première – l'agave bleu – peuvent être désormais très éloignées du berceau originel situé au centre de l'État de Jalisco.

10. L'État du Chiapas constitue, du point de vue de la production de café, une mosaïque particulièrement complexe (altitude, exposition, pluviométrie, ensoleillement, température, mais aussi ethnique).

11. Il s'agit d'une simple variété, dont la production n'est associée à aucune contrainte spécifique.

12. Il s'agit d'une eau de vie de canne à sucre très ordinaire.

13. En cours d'instruction. Le mezcal est en fait un produit générique issu de variétés d'agaves non spécifiées et produit selon des techniques très variables selon les régions...

Une marque pour privatiser une ressource collective

Cette double contrainte laissait peu de chances de succès aux démarches engagées par le collectif de producteurs. En fait, le refus opposé par l'IMPI repose sur un argument d'une toute autre nature : à force d'imitations et de contrefaçons, le *queso Cotija* est désormais officiellement identifié comme un produit générique : la mention de l'origine ne peut dès lors faire l'objet d'aucune protection. Il est vrai que la production de fromage authentique ne représente qu'une part infime des fromages vendus sous l'appellation Cotija et pour la plupart contrefaits et dénaturés...

Si le *queso Cotija* ne peut prétendre à la protection qu'est censée apporter la *Denominacion de origen*, les démarches engagées et la notoriété que lui a valu son succès à la foire de Crémone ont en quelque sorte « révélé » son existence aux yeux des pouvoirs publics, mettant à jour un nouvel écueil : la foi naïve dans les vertus du progrès technique que partagent la plupart des agents de l'administration et bon nombre d'agronomes mexicains [Linck, 1988]. L'initiative prise par le gouvernement de l'État du Jalisco est à cet égard particulièrement significative : une unité de pasteurisation sera livrée clé en main sur le territoire du municipio de Santa Maria del Oro, sur les franges occidentales de l'aire de dénomination. D'un point de vue technique, l'option réduit à néant les efforts engagés par le collectif dans la construction du cahier des charges : les fromages que l'unité produira perdront leur caractère fermier, seront issus de laits pasteurisés et, à terme, d'élevages intensifs situés hors de l'aire de dénomination. D'un point de vue organisationnel, l'initiative conduira inévitablement à briser l'unité du collectif : compte tenu des difficultés de communication, la collecte ne pourra pas couvrir la totalité de l'aire de dénomination, ce qui entraînera l'exclusion de fait des producteurs du Michoacán. Du point de vue de la cohérence du processus de qualification, l'imposition, dans une démarche descendante, de ces choix techniques et organisationnels peut être interprétée comme une action de dépossession : elle équivaut à une expropriation des savoirs techniques et organisationnels locaux ainsi que des capacités d'accès aux ressources environnementales. En outre, ces choix ne sont pas sans effet sur le produit lui-même : l'intensification des élevages et l'appauvrissement des flores lactiques entraîneront une perte majeure de typicité. Le nouveau *queso Cotija* jouira un temps de la notoriété que lui aura valu la lutte des producteurs, mais il perdra irrémédiablement sa spécificité et tout impact véritable en terme de développement territorial et de maintien du pastoralisme.

Si la dépossession des savoirs locaux, des fruits de l'action collective et du produit lui-même passe par l'imposition de recettes techniques, elle trouve également un soutien appréciable dans les dispositifs institutionnels qui cadrent l'activité économique. La dénomination d'origine a été refusée, mais la *Sociedad de Produccion Rural* a obtenu (en novembre 2005) le bénéfice d'une marque collective : « *queso Cotija region de origen* ». Cette mesure compensatoire présentée comme une étape préalable à l'octroi éventuel de la *denominacion de origen* a pu

être perçue comme un succès : la décision couronne les efforts du collectif, et assure une reconnaissance officielle à la fois du *queso Cotija*, de l'engagement collectif et du règlement technique élaboré pour le dossier de la dénomination. Mais il reste que cette reconnaissance est purement formelle : le règlement technique (donc les contours de l'aire de dénomination, l'origine des laits et les procédés de fabrication) ne fait l'objet d'aucune obligation de contrôle et donc d'aucun engagement véritable¹⁴. Dans ce sens, l'octroi de la marque collective, loin de faire obstacle au projet de laiterie lancé par le gouvernement de l'État du Jalisco l'a plutôt encouragé. Dans son principe même, elle s'inscrit dans une démarche de marchandisation et de privatisation de ressources collectives. Comme pour toute marque commerciale, le droit de propriété qui lui est associé doit être entendu dans son sens le plus absolu. Son détenteur bénéficie à la fois d'une exclusivité d'usage et du droit de gérer librement la marque, sans autres contraintes ou contrôles que ceux que son détenteur juge de sa convenance. La marque collective déposée, le projet de laiterie lancé, rien ne s'opposait à la mise en œuvre de la dernière étape du processus de dépossession : en mai 2008, les producteurs du Jalisco prennent le contrôle de la *Sociedad de Produccion Rural*, se désolidarisent de l'association *Prosierra* et ne tardent pas à engager des négociations avec une firme nord-américaine qui propose de commercialiser en exclusivité le nouveau *queso Cotija*. Elle culminera lorsqu'il sera établi – ce qui ne saurait tarder – que le produit est en conformité avec les normes mexicaines et nord-américaines¹⁵.

Conclusion : à qui appartient le *queso Cotija* ?

Le *queso Cotija*, du moins celui qui est encore produit dans les replis les plus isolés de la *Sierra de Jalmich* est au plein sens du terme une ressource patrimoniale. D'une part, parce que ce fromage fait corps avec le système pastoral qui structure la société *ranchera*, tant pour ce qui concerne la conduite des animaux, l'entretien du potentiel fourrager que les mode de gestion des flores microbiennes mobilisées dans la fabrication du produit. D'autre part, parce qu'il s'agit d'une ressource collective portée par des dispositifs cognitifs (savoirs techniques et relationnels) qui structurent la société locale et ont été construits collectivement dans les temporalités longues du lien intergénérationnel. Enfin, parce que le *queso Cotija* est un puissant marqueur identitaire, générateur de lien social tant dans la sphère des activités productives que dans celle de l'entretien de la sociabilité.

Considéré en tant que bien patrimonial, il ne fait aucun doute que le *queso Cotija* est un bien collectif de la société *ranchera* considérée dans sa globalité : à ce titre, il appartient à tous ses membres selon des modalités qui varient en fonction des liens que chacun entretient avec le patrimoine qui la structure. Mais il reste que les sociétés *rancheras* n'ont jamais été entièrement repliées sur

14. *Ley de la propiedad intelectual*, chap. 2 de *las marcas colectivas*. *Sistema de Informacion Sobre Comercio Exterior*. www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/Mexico/

15. Information directe. Le processus engagé n'a pas encore abouti suite, notamment, à un veto opposé par le gouvernement de l'État de Michoacan.

elles-mêmes. Leur ouverture sur l'extérieur qui a instruit la notoriété du fromage et, indirectement, induit la multiplication des contrefaçons peut églement, et à juste titre, en être considérée comme une caractéristique fondamentale [Barragan, 1987, Linck, 2001]. Le développement des échanges et l'unification des marchés mettent à jour une exigence de protection que les dispositifs de qualification sous IG promettent – en théorie – d'assurer. Mais, dans la logiques des normes internationales mises en place sous l'égide de l'OMC et des orientations libérales du gouvernement mexicain, cette protection reste plus qu'illusoire : elle est entièrement inscrite dans un double processus de marchandisation et de déconstruction patrimoniale [Barthélémy, 2004]. Qu'il s'agisse de marque collective ou de *denominacion de origen*, les dispositifs proposés nourrissent en effet une double logique de dissociation et de privatisation. La première tend à détacher le produit des activités d'amont, à le couper de son environnement naturel et social immédiat ainsi que de tout attribut non marchand : le *queso Cotija*, qui était originellement un fromage pastoral tend désormais à être défini comme une pâte pressée similaire au Cantal, qui n'a d'autre 'valeur' que celle que le marché, à tort ou à raison, est disposé à reconnaître. La seconde peut être posée en corollaire : redéfini et dépouillé de ses attributs de bien patrimonial, le produit doit être réapproprié selon des modalités que dicte la confrontation des intérêts en présence.

Dans cette perspective, le parcours du *queso Cotija* révèle l'importance de la question de l'appropriation, de son sens et des dispositifs qui l'instruisent. Une première évidence s'impose : il n'y a pas d'appropriation sans exclusion. Les éleveurs des la Sierra de Jalmich l'ont bien compris : le règlement technique qu'ils ont conçu vise tout autant à valoriser une activité traditionnelle fortement ancrée dans le territoire qu'à exclure les élevages intensifs et les transformations non fermières. La position défendue par l'IMPI et les choix du gouvernement mexicains sont symétriques et tout aussi excluants : la pasteurisation, la non reconnaissance des productions fermières, le principe de genericité du fromage de Cotija... ne visent qu'à favoriser l'élevage intensif et la transformation industrielle aux dépens des productions familiales et artisanales. Les enjeux de l'exclusion sont tout aussi évidents. Il s'agit rien moins que de l'appropriation de ressources collectives : les savoirs et les pratiques pastoraux dans la mise en œuvre d'un projet de développement territorial d'un côté, l'exclusivité d'usage d'une dénomination et du bénéfice de la notoriété qui lui est accolée, de l'autre, dans une logique d'expansion industrielle. Considérée avec davantage de recul, l'exclusion peut alors s'inscrire dans les procès de l'accumulation primitive jadis portés par le mouvement des enclosures [Gorz, 1973 ; Azam, sf]

L'examen des dispositifs d'exclusion permet d'en souligner le caractère contingent. Telle qu'elle a pu être observée, l'exclusion relève du double registre des choix techniques et des options institutionnelles. Le premier prend un relief particulier dans un pays qui depuis près de soixante-dix ans a cessé de mettre en doute la neutralité du changement technique et son caractère nécessaire et linéaire [Linck, 1997]. La pasteurisation du lait, l'intensification et la standardisation des élevages, l'hygiène constituent pour les fonctionnaires et la plupart des

universitaires des évidences sur lesquelles il est inutile de s'attarder. C'est pourtant bien au nom de ces principes que le gouvernement de l'État du Jalisco a lancé son projet de laiterie à contresens du règlement technique et des intérêts des éleveurs. Et c'est à ces mêmes éleveurs qu'il revient d'avoir montré que le sort du *queso Cotija* est intimement lié à l'autonomie et à la pugnacité du collectif en matière de choix techniques.

Le sort des démarches de qualification sous IG et leur impact potentiel en termes de développement territorial ne relèvent donc pas d'une simple question institutionnelle. Les institutions jouent pourtant un rôle important, pour une large part lié aux choix de société qui ont orienté leur construction. Ainsi, après avoir durant quelques années (jusqu'en 2004 approximativement) instruit un nombre élevé de dossiers de dénomination, l'IMPI semble s'être replié sur la conception ultra libérale qui tend à assimiler, dans son principe même, l'indication géographique à une distorsion de concurrence. Les dossiers en instruction ont été bloqués ou, comme le *queso Cotija*, rapidement réglé par l'octroi d'une marque collective qui, comme nous l'avons vu, n'offre qu'une protection très illusoire. Selon des responsables de l'IMPI, les « produits traditionnels tels que le *queso Cotija*, les guitares de Parcho, le cuivre de Santa Clara portent des noms génériques' qui doivent rester libres et pouvoir être utilisés par n'importe quel individu ou entreprise ». Dans cette logique qui circonscrit strictement le champ de mise en œuvre des indications géographiques, les marques collectives elles-mêmes ne devraient pas mentionner la provenance du produit : l'origine, les savoirs locaux, les traditions... ne sauraient ainsi, en aucune façon, fonder une exclusivité d'usage ni par conséquent justifier une protection ou faire l'objet du moindre contrôle [Barragan, 2008]¹⁶.

Au-delà des choix en matière de protection de l'origine, le cadre institutionnel doit être considéré dans sa globalité. Le parcours du *queso Cotija* montre ainsi que les démarches engagées pour bénéficier d'un signe de qualité ont pour conséquence de « révéler » l'existence du produit et d'entraîner une obligation de respect des normes sanitaires, mais aussi comptables, fiscales et juridiques. Par là, le 'système produit' – les savoirs techniques et organisationnels locaux, les activités liées, les circuits traditionnels de commercialisation – est extrait de la sphère des activités informelles pour être projeté dans le secteur de l'économie formelle. Il s'agit là d'une véritable mutation qui ne peut pas être engagée sans risque d'exclusion. D'une part parce que les acteurs concernés y sont d'autant moins préparés que l'ampleur de l'effort d'adaptation peut difficilement être anticipé. D'autre part, parce que le changement est entièrement inscrit dans un processus de marchandisation et donc marqué par le double sceau de la dissociation et de l'individualisation.

À l'échelle d'une procédure de qualification, les institutions ne se discutent pas, pas davantage que ne font débat les recettes productivistes qui sous-tendent

16. Entretien avec J. Khwagi (Responsable de la division « marques collectives » de l'IMPI) et A. Monjarras (Sous-directeur du département juridique et des indications géographiques de l'IMPI).

les politiques publiques. Pourtant, les normes institutionnelles et techniques dominantes ne sont pas neutres, elles ont une incidence directe sur la définition du produit ainsi que sur la construction des modalités d'appropriation et de renouvellement des ressources. Le cadrage au final assez étroit du débat, les jeux d'exclusion et la divergence des intérêts en présence ne permettent pas de situer l'instruction d'un processus de qualification dans le registre de la concertation. Loin de l'idéal parétien qui veut que tous les espoirs de changement sont permis du moment que personne ne subit de perte nette, le processus est porté par des logiques d'accaparement et d'éviction : il s'inscrit donc bien davantage dans une logique de conflit. Ce conflit qui a pour enjeu l'appropriation et l'entretien des patrimoines territoriaux est à inscrire dans le registre des luttes agraires. Tel est bien l'enseignement qui peut être retiré du parcours du *queso Cotija*. Le combat des éleveurs de la *Sierra de Jalmich* pour la reconnaissance de leur produit est aussi, au plein sens du terme, un combat pour la terre.

BIBLIOGRAPHIE

- AZAM G., s.f. « Les droits de propriété sur le vivant » Département d'économie, Université de Toulouse le Mirail, doc ronéoté.
- BARRAGAN E. [1990], *Más allá de los caminos*, El Colegio de Michoacán, Zamora.
- BARRAGAN E. [1997], *Con un pie en el estribo. Formación y deslizamientos de las sociedades rancheras en la construcción del México moderno*, Zamora, El Colegio de Michoacán.
- BARRAGAN E. [2008], « El IMPI no se decide a proteger los productos tradicionales en México » *Guía*, Zamora, 15 juin 2008.
- BARRAGAN E., LINCK T. [1993], « Quinientos años de soledad II. Sociedad y poblamiento ranchero » Trace CEMCA, México.
- BARRAGAN E., CHAVEZ M. [2005], « El queso Cotija se nos va de las manos » *El Colegio de Michoacán*, Zamora.
- BARRAGAN E., CHAVEZ M., LINCK T. [à paraître], « Le choix technique comme enjeu de patrimonialisation : l'exemple du fromage de Cotija » *PIDAL*, INRA, Paris.
- BARTHÉLÉMY D., NIEDDU M., VIVIEN F.-D. [2004], « Économie patrimoniale, identité et marché », in *Repenser le patrimoine*, L'Harmattan, Paris.
- BOUCHER F. [2008], « La leche como instrumento de desarrollo territorial de los pequeños productores para acceder a nuevos mercados » in Castelan Ortegán (ed.) *Oportunidades y retos para los sistemas campesinos de rumiantes en Latino-américa. Manejo de recursos, seguridad alimentaria, calidad y acceso a mercados urbanos*, UAEM, Toluca (Mexique).
- CHEVALIER F. [2006], *La formation des grands domaines au Mexique. Terre et société, xvi-xvii-xviii siècles*, Paris, Khartala.
- COCHET H. [1991], *Alambradas en la sierra.*, CEMCA-ORSTOM-COLMICH, Mexico.
- GEORGE P. [1963], *Précis de géographie rurale*, Paris, PUF.
- GONZALEZ MENDEZ V., ORTIZ YBARRA H. [1980], *Los Reyes, Tingüindin, Tancitaro, Tocumbo y Periban*. Monografías municipales. Gobierno del Estado de Michoacan, Morelia.
- GORZ A. [1973], *Critique de la division du travail*, Seuil, Paris.

- FISCHLER C. [2001], *L'omnivore*, Odile Jacob, Paris.
- KATZ, F. [1991], *El mundo rural mexicano a través de los siglos.*, Universidad de Guadalajara, Guadalajara.
- LINCK T. [1988], *El campesino desposeído*, El Colegio de Michoacán – CEMCA, Mexico.
- LINCK T. [2001], « Conquête et colonisation des montagnes sèches mexicaines. La production des territoires et des sociétés *rancheras* », *Les montagnes tropicales. Identités, mutations, développement, Espaces tropicaux*, n° 16, Bordeaux, p. 631-640.
- LINCK T. [1997], « La ruralité en miettes. Globalisation et recompositions territoriales au Mexique », in J.-M. Gastellu et J.-Y. Marchal, *La ruralité dans les pays du sud à la fin du XX^e siècle*, ORSTOM, Paris.
- LINCK T. [2005], « Patrimonialisation et typification de fromages « traditionnels » : une approche comparée de démarches de qualification », *Ruralia*, 2005-16/17.
- LINCK T. [2007], « Patrimoines sous tension. L'exclusion, condition et écueil de l'appropriation collective », *Économie appliquée*, Paris.
- LINCK T., BARRAGAN E. [2008], « Le queso Cotija, le fromage de la conquête des Sierras de l'ouest mexicain », *Fora*, Ajaccio.
- LLOYD J. D. [1988] « Desarrollo histórico del rancho » y « Rancheros y revolucionarios en Chihuahua ». *Historia de la cuestión agraria mexicana, campesinos, terratenientes y revolucionarios 1810-1910, T. 3, Siglo XXI-CEHAM, Mexico.*
- MARIE-VIVIEN D., THÉVENOD-MOTTET E. [2007], *Une décision de l'organe de règlement des différends de l'OMC. Quels impacts pour la protection internationale des indications géographiques ?*, « Enjeux internationaux et institutionnels des signes de qualité et d'origine », *Economie rurale, Agriculture, Alimentations, Territoires*, n° 299, mai-juin 2007, p. 58-69.
- MORENO GARCIA H. [1980], *Cotija*, Monografías municipales. Gobierno del Estado de Michoacán.
- POMEON T. [2007], *El Queso Cotija México. Un producto con marca colectiva queso « Cotija, region de origen » en proceso de adquisicion de una denominacion de origen.* CIESTAM Universidad Autonoma Chapingo. FAO, IICA, Mexico.
- POULAIN J.-P. [2005], *Sociologies de l'alimentation : les mangeurs et l'espace social alimentaire*. Privat.
- RODRIGUEZ GÓMEZ G. [2002], *La denominación de origen y el mercado de la distinción.* CIESAS/SAGARPA, México.
- SHADOW R. D. [1990], « Los Rancheros del Occidente : hacia un modelo de su organización comunitaria », *Primer Coloquio de Occidentalistas*, Universidad de Guadalajara (mimeo) Guadalajara.

Note de lecture

Défis du développement en Afrique subsaharienne. L'éducation en jeu

Éditeur scientifique : Marc Pilon
CEPED, Paris, 2006, 246 p

Basé en partie sur un dossier préparé par le Ceped pour la 36^e session de la Commission de la population et du développement de l'ONU, tenue en 2003, l'ouvrage coordonné par Marc Pilon, « Défis du développement en Afrique subsaharienne. L'éducation en jeu », propose des éléments de réflexion sur le « triptyque population, éducation et développement ». Dans un contexte où l'éducation est reconnue par la communauté internationale comme un droit fondamental pour tous et un facteur primordial des changements démographiques, économiques et sociaux, il interroge sur les conditions de mise en œuvre de l'Éducation Pour Tous (EPT) affirmée comme une priorité depuis la conférence de Jomtien (Thaïlande) en 1990 et souligne les obstacles qui freinent sa réalisation. Résolument pluridisciplinaire, l'ouvrage aborde ces thématiques et leurs multiples interrelations grâce à la démographie, à l'économie, à la sociologie, à l'anthropologie et aux sciences de l'éducation. Les dix articles proposent, soit un état de la question, soit une réflexion critique, à partir de synthèses bibliographiques. La plupart des articles exposent une problématique dans un contexte général avant de l'ancrer en Afrique grâce à des exemples régionaux ou nationaux, ce qui rend la lecture intéressante y compris aux non africanistes.

Trois articles sont centrés sur les relations entre l'éducation, les dynamiques démographiques et le développement économique et social. Yves Charbit et Mababou Kébé

exposent succinctement quelques mécanismes par lesquels l'éducation favorise le renouveau des comportements démographiques. Nolwen Henaff présente les apports de la recherche en économie sur l'analyse des relations entre éducation et développement. Elle résume les grands courants théoriques et les études empiriques qui les vérifient avant de développer un axe plus politique, en exposant des mesures mises en œuvre par rapport « aux croyances économiques ». Ces deux articles convergent : en démographie autant qu'en économie l'influence positive de l'éducation est presque unanimement reconnue. Cependant pour les deux disciplines des zones d'ombre persistent et les recherches doivent être poursuivies pour comprendre les logiques et les processus à l'œuvre. Elles devraient permettre une plus grande pertinence dans les prescriptions en matière de politiques d'éducation qui, selon Nolwenn Hénaff, relèvent « davantage de la doctrine que de la science, dont elles se réclament pourtant ». Anne-Marie Gaillard et Jacques Gaillard donnent un éclairage différent en affirmant l'ambivalence des effets de l'éducation scolaire sur le développement en raison de la migration de personnes qualifiées. Après avoir exposé des données statistiques et les causes de « l'exode des cerveaux », les auteurs proposent une palette de solutions pour la limiter, puis montrent les potentialités d'une telle diaspora en termes de coopération et de co-développement. Potentialités qui restent virtuelles sans l'existence de communautés scientifiques et techniques nationales.

L'analyse des politiques éducatives et de l'offre d'éducation dans le cadre de l'EPT est au cœur des trois articles suivants. Jean-Yves Martin établit un bilan très sévère ; les objectifs sont loin d'être atteints et la pertinence des stratégies en est en grande partie

responsable. Depuis la colonisation, les systèmes scolaires et les politiques éducatives manquent d'autonomie et ne considèrent pas la diversité des besoins, des représentations et des modes de vies des sociétés qu'elles ambitionnent de transformer. Dès lors, leur inadaptation explique leur échec et une redéfinition des finalités de l'éducation est souhaitable. Les articles d'Annie Vinokur et de Jean Bourdon développent des aspects plus précis de ces politiques. La première s'intéresse à la diversification des structures scolaires : développement du secteur privé, multiplication des formes « d'hybridation » entre secteurs public et privé. Le second traite du financement des politiques éducatives dans un contexte où la limitation des coûts conduit à jouer sur les salaires des enseignants, hypothéquant ainsi la qualité de l'enseignement.

Marie-France Lange et Jean-François Kobiané se focalisent non plus sur l'offre d'éducation mais sur la demande et démontrent qu'une stratégie de promotion de l'EPT fondée uniquement sur l'offre est inefficace. En analysant les relations entre famille et éducation, dans une perspective historique et contemporaine, M-F. Lange fait écho aux propos de J-Y. Martin en explicitant le hiatus entre les politiques éducatives, monolithiques, centralisées, pensées et financées par les bailleurs de fonds et tendant à l'universalité et les souhaits des populations. Alors que le besoin d'un partenariat avec les familles est reconnu, force est de constater qu'elles sont le plus souvent exclues de l'éducation ou réduite à une participation financière, de plus en plus pesante. Résoudre cette contradiction suppose de connaître les représentations que les familles ont de l'école, leurs attentes, ainsi que d'analyser la grande diversité de leurs stratégies. Pour sa part, J.-F. Kobiané analyse les interrelations entre scolarisation et travail des enfants. Les causes du travail des enfants sont multiples et à la nécessité économique s'ajoute une dimension socialisatrice. Sur ce dernier point le système éducatif est souvent défaillant par rapport aux attentes des familles dont le projet entre parfois en concurrence avec celui de l'école.

Que deviennent l'offre et la demande d'éducation dans des situations de crises, face au

sida ou aux violences et aux conflits ? Les articles de Yacouba Yaro et Denis Dougnon sur l'impact du sida et d'Eric Lanoue sur celui des conflits montrent la fragilité des systèmes scolaires confrontés aux dures réalités sanitaires, sociales et politiques africaines. Ils soulignent aussi le rôle négatif que joue parfois l'école dans ces « fléaux ». Le VIH/sida a un effet dévastateur : l'absentéisme des enseignants et l'augmentation du nombre d'orphelins du sida réduisent leurs chances de fréquenter les classes avec assiduité. Dès lors, l'école a pour mission de participer à la lutte contre le sida, en dispensant des connaissances sur le VIH/sida et en combattant les discriminations de tous ordres que subissent les malades et les enfants. De fait, elle semble peu remplir ce rôle. Tout comme le sida, les conflits ont un impact négatif sur l'offre et la demande scolaire ; la destruction des écoles, l'exposition aux violences physiques, les déplacements de populations entravent les conditions normales de scolarisation. Cependant l'éducation est parfois source de violence et de conflits en attisant, par le contenu des programmes, des haines entre ethnies, en générant des frustrations liées à l'échec scolaire et aux promesses déçues d'ascension sociale. Ces constats conduisent à des prises de positions diverses : « une approche urgentiste » qui au nom d'un universalisme scolaire prône le maintien de la scolarisation quel que soit le contexte (dans le camp de réfugiés par exemple) s'oppose à une « approche analytique », qui place l'éducation au cœur de la genèse des conflits et fait de la réforme des systèmes d'enseignements une priorité.

L'ouvrage se termine par des recommandations de Marc Pilon qui finissent, en creux, de convaincre le lecteur de l'inaccessibilité de l'Éducation Pour Tous dans les délais impartis, tant les obstacles sont nombreux, et de la nécessité de promouvoir des recherches scientifiques permettant de repenser l'offre et la demande d'éducation. Cette revue analytique de la littérature révèle une carence d'études sur les conditions concrètes de scolarisation, sur les méthodes pédagogiques et les contenus des programmes, notamment l'analyse des valeurs véhiculées, qui éclaireraient utilement l'offre d'éducation et

« militeraient » pour des conditions de scolarisation décentes (que l'on songe aux effectifs d'enfants dans les classes africaines par exemple). Le développement de travaux scientifiques sur les attentes, la volonté des familles et leurs possibilités réelles de scolariser les enfants semble tout autant indispensable afin de mieux cerner la demande dans un contexte de moindre rentabilité du capital

scolaire. De telles recherches supposent de questionner, afin de mieux le réaffirmer, « l'axiome » du consensus sur le droit à l'éducation pour tous qui, au vu de l'échec relatif des politiques actuelles et de quelques exemples récents, comme le refus de la scolarisation des filles par les Talibans, semble au final bien fragile.

Carole Brugeilles

Résumés

Yveline PONCET, Tchansia KONÉ, Héctor Fabián REYES, **La diversité locale des produits de terroir en pays émergent : un chemin malaisé**

Les actions de développement rural telles qu'on les voit se mettre en place dans la Région de Coquimbo au Chili, ne sont pas précisément orientées vers la variété des productions ni vers la mise en valeur de la variété des savoir-faire. Le terroir, au sens territorial est connu, certes, quoique non formalisé. Mais le terme est davantage exploité pour promouvoir les qualités de produits locaux (mais pas nécessairement « typiques ») sur le marché mondial. Une partie des acteurs concernés sont les producteurs importants (en superficies agricoles et en capitaux d'exploitation) dans le cadre de systèmes qui donnent la parole aux courtiers commerciaux et aux consommateurs, et dont l'un des objectifs est l'homogénéité et la régularité des produits. Les petits et moyens producteurs de produits alimentaires, beaucoup plus proches de « l'exploitation de terroirs » à la française, n'ignorent pas quel intérêt le concept pourrait avoir pour leur activité, quoique les politiques dominantes ne leur donnent guère les moyens de faire émerger leurs initiatives ni de faire connaître leurs produits.

• Mots-clés : développement rural – économie locale – territoire – terroir – Chili.

Carla AROUCA BELAS, Benjamin BUCLET, Daniela FORTUNATO BARBOSA DE LIMA, **Natura et les vendeuses d'herbes de Belém : cosmétique éthique contre savoirs traditionnels**

Natura, entreprise brésilienne qui fait de la « cosmétique éthique », inaugurait le 22 avril

2005 à Paris son premier magasin en France. Au même moment, à Belém, se négociait l'utilisation d'une herbe aromatique appelée *Pri-prioca*, entre les prospecteurs de *Natura* et les vendeuses du marché « *Ver-o-Peso* ». Un an plus tard, celles-ci exigèrent une compensation financière pour l'utilisation de leur savoir-faire immémorial. L'affaire devint un cas emblématique de la protection des savoirs traditionnels. Un accord fut finalement signé et les vendeuses d'herbes apaisées.

La description du conflit et l'analyse des arguments des parties permettent d'identifier les points de tensions entre les pratiques juridico-légales liées à la préservation de la socio biodiversité et les réalités socio-économiques dans le contexte brésilien. On souligne en particulier les conséquences de la transformation d'une pratique coutumière en enjeu économique sur les équilibres sociaux.

• Mots-clés : propriété intellectuelle – populations traditionnelles – patrimoine génétique – savoirs traditionnels – Amazonie – Brésil.

Romain SIMENEL, Geneviève MICHON, Laurent AUCLAIR, Bruno ROMAGNY, Yildiz THOMAS, Marion GUYON, **L'argan : l'huile qui cache la forêt domestique. De la valorisation du produit à la naturalisation de l'écosystème**

Denrée prisée par des grands cuisiniers ou composant de cosmétiques de luxe, l'huile d'argan marocaine présentée commercialement comme un produit fabriqué par les femmes, issue d'un arbre forestier et de pratiques purement sylvicoles, suscite depuis quelques années un intérêt soudain de la part de divers marchés. Cependant, malgré la

célébrité de cette huile, vague est la représentation que se font les consommateurs de son origine, hormis l'image d'Épinal d'un arbre à chèv्रे endémique au Maroc, l'arganier (*argania spinosa*), dont les fruits à noix donnent une huile aux vertus miraculeuses. À l'aube de la création d'une appellation d'origine sur l'huile d'argan, une réflexion scientifique ayant pour objet de cerner l'impact sur les pratiques et savoirs locaux provoqué par l'explosion du marché de l'huile d'argan et par la multiplication des acteurs de développement dans la « zone arganeraie » semble s'imposer. À partir de l'exemple des politiques de valorisation de la filière huile d'argan, cette article démontre l'existence d'un processus de naturalisation des écosystèmes, d'abord symbolique puis pratique, engendré par l'action des développeurs.

• Mots-clés : huile d'argan – arganeraie – Maroc – berbères – développement – biodiversité – filière – AOC – naturalisation.

Martine FRANÇOIS, Prak SEYREVATH, Jean-Marie BRUN, **Indications géographiques au Cambodge. Protéger les marques de territoire au profit des producteurs ruraux**

Le Cambodge possède de nombreux produits alimentaires traditionnels dont les qualités sont liés au terroir d'origine : Riz de Battambang, poivre de Kampot, sucre de Kampong Speu, sont autant de « marques de territoire » bénéficiant déjà d'un capital de notoriété.

La société cambodgienne montre un intérêt certain pour ces produits, tant au niveau des consommateurs qui sont prêts à les payer plus cher, qu'à celui des autorités nationales ou régionales qui les considèrent comme des vecteurs d'une image positive du pays ou de la région autant qu'une richesse économique.

À la suite de son adhésion à l'Organisation mondiale du commerce (OMC), le Cambodge met au point une réglementation sur les indications géographiques (IG) pour protéger ces marques de territoire au profit des acteurs économiques dans les filières. L'article tente d'évaluer les bénéfices d'une telle réglementation pour le Cambodge.

• Mots-clés : Cambodge – Indications géographiques – produits locaux – développement rural.

Delphine MARIE-VIVIEN, C. A. GARCIA, B. MOPPERT, C.G. KUSHALAPPA, P. VAAST, **Marques, IG et certifications : comment valoriser la biodiversité dans les Ghâts occidentaux (Inde) ?**

Le district du Kodagu (Coorg) en Inde produit entre 1 et 2 % du café mondial, dans des systèmes agroforestiers complexes imbriqués entre des rizières et des fragments de forêts sempervirentes humides. Cette mosaïque paysagère évolue rapidement. La forêt a reculé au profit des plantations, le couvert arboré riche en espèces natives est progressivement remplacé par une espèce exotique et les conflits avec la faune se font plus fréquents. Dans ce contexte, trois stratégies de valorisation commerciale sont explorées, avec une attention particulière à leur potentiel pour associer développement économique et conservation de la biodiversité. La première approche repose sur l'utilisation de marques commerciales comprenant le nom « Coorg » pour du café. La seconde approche est basée sur les perspectives offertes par les indications géographiques, qui font l'objet d'une dynamique remarquable en Inde mais qui n'ont pas encore été mobilisées pour le café de Coorg. La troisième s'appuie sur l'émergence des certifications environnementales pour le café en Inde. Nous proposons une analyse de l'efficacité sociale et environnementale de ces trois stratégies ainsi qu'une lecture des questions soulevées par l'implication différentielle des acteurs porteurs et/ou usagers potentiels de ces démarches.

• Mots-clés : productions localisées – Indications Géographiques – marques commerciales – certification environnementale.

Estelle BIÉNABE, Maya LECLERCQ, Pascale MOITY-MAÏZI, **Le rooibos d'Afrique du Sud : comment la biodiversité s'invite dans la construction d'une indication géographique**

Cet article apporte un éclairage particulier sur les relations entre indications géographiques

(IG) et conservation de la biodiversité à travers l'analyse du cas du rooibos, tisane produite en Afrique du Sud, qui s'est peu à peu construit comme un produit de terroir. La fin de l'apartheid et la privatisation de la filière dans les années 1990 ont ouvert de nouvelles perspectives pour faire évoluer cette production en réponse à une demande croissante des marchés notamment. Récemment, une démarche de construction d'IG a été engagée sur le rooibos. L'émergence en parallèle d'un dispositif visant à la conservation de la biodiversité a favorisé l'intégration de celle-ci dans la construction de l'IG. Nous montrons comment la biodiversité s'est alors avérée dans le dispositif de l'IG un catalyseur de réflexion autour des pratiques. À travers les débats qu'elle suscite, la biodiversité apparaît comme un médiateur et un support de nouvelles formes de qualification des pratiques et des espaces de production.

• Mots-clés : Rooibos – Indication géographique – Afrique du Sud – biodiversité, dispositif.

Linda GARDELLE, Sandrine RUHLMANN, **La revalorisation des produits du terroir en Mongolie. Des logiques économiques, écologiques et culturelles**

En Mongolie, après soixante-dix années de tutelle soviétique, la fin du collectivisme et la privatisation du bétail sont allées de pair avec une dégradation du niveau de vie des éleveurs auparavant bien soutenus par l'État. Après l'avoir délaissé pendant une décennie, les autorités mongoles ont récemment pris conscience que le pastoralisme est le meilleur moyen de tirer bénéfice des immenses territoires arides du pays. Aujourd'hui, le gouvernement souhaite revaloriser les produits laitiers et carnés issus de l'élevage nomade. Conscient que le pastoralisme représente un cas exemplaire de production écologique, l'État compte sur une mise aux normes internationales et sur l'obtention d'une certification biologique des produits laitiers et carnés pour les exporter. Nous analyserons les projets du gouvernement de promotion de ces produits et nous soulignerons les

conséquences du revirement de considération du pastoralisme de la part des autorités sur les éleveurs et sur la biodiversité en Mongolie.

• Mots-clés : Mongolie – élevage nomade – pastoralisme – biodiversité – viande – produits laitiers – authenticité – exportation – production écologique – label bio.

Claire CERDAN, Delphine VITROLLES, Claire DELFOSSE, Carolina QUIUMENTO VELLOSO, Carlos NABINGER, Aparecido LIMA DA SILVA, **La diversité biologique et culturelle dans les démarches de qualité et de valorisation de l'origine au Sud Brésil**

Notre article analyse comment les acteurs dans les États de Santa Catarina et Rio Grande do Sul au Brésil élaborent et mettent en œuvre des dispositifs de valorisation des spécialités locales. Dans le cadre de ces dispositifs la prise en compte de la diversité biologique et culturelle s'impose, au moins de façon indirecte. L'article repose sur l'étude de deux expériences de promotion par l'origine, la viande de bœuf produite dans les prairies de la Pampa Brésilienne (protégée par une indication géographique ou IG depuis 2006) et le vin élaboré dans la région d'Urussanga (demande d'IG en cours). Celles-ci s'inscrivent, au niveau brésilien, dans des débats sur les IG et sur la protection du patrimoine national.

• Mots-clés : Indication Géographique – biodiversité – valorisation, Brésil.

Sara MULLER, **Les plantes à tubercules, au cœur de la redéfinition des territoires et de l'identité au Vanuatu (Mélanésie)**

Les plantes à tubercules constituent, au Vanuatu, un riche patrimoine biologique et culturel. La constitution de ce patrimoine sur le temps long est le fruit d'un rapport intime entre les hommes et leurs plantes cultivées, lui-même indissociable d'une relation « éthique » au territoire où primait jusque là la référence ultime à des lieux fondateurs. Aujourd'hui, l'émergence de variétés de tubercules qualifiées par leur origine semble

aller de pair avec l'affirmation d'un nouveau modèle de structuration du territoire et une redéfinition de l'identité. Les tubercules, érigés en spécialités locales, apparaissent alors comme des objets ambigus à mi-chemin entre les valeurs profondes des sociétés mélanésiennes et les préoccupations plus récentes de promotion des spécificités locales. Par-delà les enjeux de l'agrobiodiversité, cela donne à réfléchir sur le rôle que pourraient jouer ces plantes dans la construction de la nation vanuataise comme dans celle d'un rapport original au territoire.

- Mots-clés : Vanuatu – agrobiodiversité – culture – territoire – spécialités locales – mondialisation – éthique.

Thierry LINCK, Esteban BARRAGAN, **Une IG pour détourner les patrimoines pastoraux ? Le cas du queso Cotija (Mexique)**

Les indications géographiques (IG) ne sont-elles que des artifices mobilisés pour assurer la marchandisation des territoires ou peuvent-elles aussi garantir la protection des produits d'origine et des ressources locales dans une

démarche de développement territorial endogène ? L'examen du parcours de qualification du *Queso Cotija* – un fromage pastoral mexicain – montre que la réponse à cette question relève largement des politiques publiques nationales, des jeux de pouvoir que met en scène l'organisation des filières agro-alimentaires et de la mobilisation du collectif local. Plus fondamentalement, la place des IG dans la construction du lien entre territoire et société globale relève d'un conflit d'appropriation qui porte sur la dénomination, sur les critères mobilisés pour définir le produit, sur la capacité à instruire les choix techniques et sur le statut des ressources locales. Considéré sous cet angle, l'expérience vécue par les éleveurs des *Altos de Jalmich*, s'apparente à un processus de dépossession et de spoliation : d'une renommée patiemment reconquise, de savoir-faire et de savoir-élever construits au fil de plusieurs générations et, au final d'un produit emblématique de leur identité collective et professionnelle.

- Mots-clés : pastoralisme – patrimonialisation – qualification – action collective – territoire.

Abstracts

Yveline PONCET, Tchansia KONÉ, Héctor Fabián REYES, **“Produits de terroir” as a landmark of local diversity in an emergent country : a hard way**

Rural and agricultural development procedures, as they are currently set in the Coquimbo Region (Chile), are not precisely aimed to enhance a variety of products nor a variety of know-hows. The *terroir*, in its meaning of territory, is a known word, indeed, but not in a formal sense. The word is used to promote the qualities of products (which are not necessarily “typical”) on the global market. Some of the actors involved are producers in a large scale (meaning surface of cultivated areas and capital) : their systems involve mostly traders and consumers, whose main objective is to ensure the homogeneity and regularity of the production. On the contrary, some of the small and mean food producers show interest in the “exploitation de terroirs” in the french meaning : they are well aware of the value of the concept for their productive activity. Still, the prevailing policies do not easily allow emergent initiatives to enter local and original products in larger markets.

• Key-words : Rural development – local economy – territory – terroir – Chile.

Carla AROUCA BELAS, Benjamin BUCLET, Daniela FORTUNATO BARBOSA DE LIMA, **Natura in Belém : ethical cosmetics confronts traditional knowledge**

Natura, the Brazilian cosmetic company that has pioneered “ethical cosmetics”, inaugurated its first store in France the 22nd April 2005, in Paris. At the same time, on the other

side of the Atlantic, negotiations were underway between *Natura* representatives and women stallholders in Belem’s *Ver-o-Peso* open air farmer’s market, for the use of a local aromatic herb, *Priprioca*. One year later, the women demanded financial compensation in return for imparting their immemorial know-how with *Natura*, turning the case into an emblem of the movement to protect traditional knowledge. An agreement was finally reached, mollifying the stallholders.

This article reviews the events and analyzes the arguments on both sides, thus revealing the tensions between the legal practices aiming to preserve socio-biodiversity and the socio-economic realities of Brazil. The authors emphasize the social consequences of transforming a traditional practice into one that garners high economic stakes.

• Key-words : intellectual property – traditional populations – genetic patrimony – traditional knowledge – Amazon – Brazil.

Romain SIMENEL, Geneviève MICHON, Laurent AUCLAIR, Bruno ROMAGNY, Yildiz THOMAS, Marion GUYON, **Argan : the oil which hide the domestic forest**

Highly prized by the “grand cuisine chef” or as a luxury cosmetic product, Moroccan argan oil is put forward through marketing as a women-made product, from a forest tree under management practices that relate essentially to silviculture. Its production has given way to a sudden interest by a diversity of markets. However, although it has become most famous, the vision that consumers have of its origin is very vague, except for the “Epinal” image of a tree browsed by goats, endemic to

Morocco (*Argania spinosa*), and which nuts give a miraculous oil. While a geographic indication label is being established for the argan oil, a scientific approach is most required to understanding the impact of this market “explosion” on local knowledge and know-how, and of the presence in the “argan region” of a large variety of new development stakeholders. Adding-value policies applying to argan oil are examined in this paper which demonstrates the existence of a naturalizing process of the agroecosystem, firstly on a symbolic and ultimately on a practical level by developers actions.

• **Key-words :** Argan oil – argan forest – Morocco – berbers – development – biodiversity – geographic indication system – naturalization.

Martine FRANÇOIS, Prak SEYREVATH, Jean-Marie BRUN, **Geographical Indications in Cambodia. Protecting territorial brands for the benefit of rural producers**

There are numerous traditional food products in Cambodia whose qualities are connected to the land of origin : Battambang rice, Kampot pepper and Kampong Speu sugar are all “territory brands” that already have a degree of notoriety.

Cambodian society is showing a definite interest in these products, both among consumers who are willing to pay more for them and among the national and regional authorities who see these products as vectors to project a positive image of the country or region and generate economic wealth.

Following its adhesion to the World Trade Organization (WTO), Cambodia is preparing regulations on geographical indications (GIs) to protect these “territory brands” to benefit economic actors in the commodity chains. The article attempts to evaluate the benefits of such regulations for Cambodia.

• **Key-words :** Cambodia – Geographical Indications – local products – rural development.

Delphine MARIE-VIVIEN, C. A. GARCIA, B. MOPPERT, C.G. KUSHALAPPA, P. VAAST, **Brands, GI and certification : how to add value to biodiversity in the Western Ghats (India) ?**

The district of Kodagu (Coorg) in India produces between 1 and 2 % of the world’s coffee, in multi-strata agro-forestry systems embedded between paddy fields and ever-green rainforest fragments. This complex landscape is rapidly changing. The forests have been converted into coffee plantations, the native species that form the rich canopy cover of the plantations are being replaced with exotic and fast growing species and the conflicts between humans and wildlife are increasing. In this context, we explore the potential for linking livelihood development and biodiversity conservation offered by three value-addition approaches centered on the localized productions of the district. The first one relies on trademarks comprising the name “Coorg” for marketing coffee. The second is based on the existing indian Geographical Indications legal framework, which has yet to be used for coffee from Coorg. The third one rests on the development of environmental certifications for the coffees from India. We assess the social and ecological efficiency of these three strategies and propose an analysis of the questions raised by the different degrees of implication of the stakeholders and beneficiaries of such approaches.

• **Key-words :** Localised Productions – Geographical Indications – Trademarks – Environmental certification.

Estelle BIÉNABE, Maya LECLERCQ, Pascale MOITY-MAÏZI, **The rooibos from South Africa : how biodiversity invites itself in the design of a geographical indication**

This article gives a particular insight into the relationships between geographical indications (GI) and biodiversity conservation through the analysis of the rooibos case, an herbal tea produced in South Africa that progressively became a “terroir” product. The end of the apartheid and the privatisation of

the supply chain in the 1990s opened new prospects for this production to evolve in reaction to a growing market demand in particular. Recently the rooibos industry engaged in a GI initiative. The emergence in parallel of a scheme to protect biodiversity favoured the integration of this question into the building of the GI. We show that biodiversity then appeared in the GI scheme as a catalyser for reflecting on practices. Through the debates that it triggers, biodiversity appears as a mediator and a support for new forms of qualification of practices and of spaces of production.

• Key-words : Rooibos – Geographical indication – South Africa – Biodiversity – Scheme.

Linda GARDELLE, Sandrine RUHLMANN, **The Revaluation of Local Products in Mongolia. Economical, Ecological and Cultural Arguments**

In Mongolia, after seventy years passed under Russian supervision, the end of the collectivism and the privatization of livestock have caused a degradation of herders' level of life. After forsaking pastoralist's sector during one decade, the Mongolian authorities have recently been aware that nomadic pastoralism is the best way to exploit the immense dry regions of Mongolia. Now, the government wants to upgrade the meat and the dairy products from nomadic pastoralism. Knowing that the pastoralism represent a model case of ecological production, Mongolian State expects to adjust its products to international standards and to obtain an organic certification for export. We analyse in this paper the governmental projects for the promotion of these products and we underline the consequences of this sudden change of consideration for pastoralism on the behaviour of the herders and on the biodiversity in Mongolia.

• Key-words : Mongolia – pastoralism – stock breeding – biodiversity – meat – dairy products – authenticity – export – ecological production – organic label.

Claire CERDAN, Delphine VITROLLES, Claire DELFOSSE, Carolina QUIUMENTO VELLOSO, Carlos NABINGER, Aparecido LIMA DA SILVA, **Biological and cultural diversity in the process designed to enhance the value of quality and origin in the South of Brazil**

Brazilian actors of Santa Catarina and Rio Grande do Sul States have developed and implemented processes designed to enhance the value of local specialities. Qualification procedures taken into account biological and cultural diversity, at least indirectly. Our analyse of qualification procedures is based on the study of two cases of protection of origin. We studied the beef from animals bred in Brazilian Pampas (protected with a Geographical Indication or GI since 2006) and we studied the wine from Urussanga (requirement for GI in progress). Both study case participates on debates on GIs, protection of national heritage, and protection of biological and cultural diversity.

• Key-words : Geographical Indication – Indication of source – biodiversity – biological and cultural diversity – quality – origin – qualification procedures – meat – wine – Brazil.

Sara MULLER, **Root crops in the heart of the redefinition of identity and territories in Vanuatu (Melanesia)**

In Vanuatu, root crops constitute a patrimony of great cultural and biological value. The constitution of this patrimony on the slow time-scale, is the result of an "ethical" relationship between people and cultivated crops *i.e* a relationship filled up with meaning in which places, people and crops are part of the same reality. Today, the rise of root crops' origin as a quality cue seems to accompany the affirmation of new centralised territories, as well as a new definition of identity. Root crops as local specialities are thus ambiguous products, half way between the deepest Melanesian values and modern concerns such as the economic promotion of origin products. As such, they may have today – beyond the agrobiodiversity issue – a role to play in the

definition of the new ni-vanuatu nation as well as in the (re)construction of the territory in a genuine ni-vanuatu way.

- Key-words : Vanuatu – agrobiodiversity – culture – territory – local specialities – globalisation – ethics.


Thierry LINCK, Esteban BARRAGAN, **A GI to usurp a pastoral heritage. The Cotija cheese case (Mexico)**

Are Geographical Indications (GI) simple subtleties intended to insure the commercial opening of the territories ? Or can they also guarantee the protection of local products and resources in a project of endogenous territorial development ? The examination of the qualification process of the Queso Cotija – a Mexican pastoral cheese – shows that the

answer to this question raises with national public policies, power relationship within the food supply chain and with the enforcement of local collective action. More fundamentally the nature of the protection insured by the GI proceeds from appropriation conflicts linked with the criteria retained to define the product, the technical prescriptions and on the place reserved for the local resources. Considered from this point of view, the experience of the mexican breeders can be recognized as a process of despoliation : dispossession of a fame patiently reconquered, of know-how built in the course of several generations and, finally, of a characteristic product of their collective and professional identity.

- Key-words : pastoralism – collective appropriation – qualification – collective action – territory.



Achevé d'imprimer par  Corlet, Imprimeur, S.A.
14110 Condé-sur-Noireau
N° d'Imprimeur : 121422 - Dépôt légal : mai 2009
Imprimé en France

CONDITIONS DE PUBLICATION

Les manuscrits sont publiés en français et exceptionnellement en anglais. Toutefois, le Comité de rédaction accepte les manuscrits rédigés en espagnol et portugais, à charge pour l'auteur, quand le manuscrit est retenu pour publication, d'en assurer la traduction. Les manuscrits sont soumis à l'appréciation de deux référés anonymes. Les propositions de corrections sont transmises à l'auteur par le Comité de rédaction.

Recommandations générales

Tous les manuscrits doivent être adressés en triple exemplaire (photocopies lisibles). Ils doivent impérativement comporter : le nom de l'auteur ; une adresse précise pour la correspondance ; un numéro de téléphone.

Présentation des manuscrits

Le titre est suivi des nom, prénom, qualité, affiliation et adresse professionnelle de l'auteur.

Les articles ne doivent pas excéder 50 000 signes (caractères + espaces) incluant : l'espace des figures (en moyenne 1 500 signes), les notes de bas de page, la bibliographie, un résumé (1 000 signes maximum), et des mots clés (10 maximum) en français et en anglais.

Le nombre de notes infrapaginales maximum est de 20.

Illustrations

Les figures (cartes, graphiques et tableaux) sont numérotées en continu et, dans la mesure du possible, elles sont présentées sous forme de fichiers informatiques (préciser le logiciel utilisé) si possible dans les formats Excel (tableaux), Illustrator (graphiques schémas, etc.), Photoshop (photographies, résolution à 300 dpi), à défaut dans les formats de fichier : tiff, eps. De manière générale, il est demandé que les figures soient fournies achevées et sous leur forme finale dès le premier envoi du manuscrit. Par ailleurs il ne faut pas oublier de faire figurer sur les cartes ou croquis géographiques : l'orientation géographique (Nord-Sud), l'échelle géographique, le titre de la carte, la légende éventuelle et la provenance des données de base (source).

Bibliographie

Les appels bibliographiques apparaissent dans le texte entre crochets avec le nom de l'auteur en minuscules, l'année de parution et, dans le cas d'une citation, la page concernée. Exemple [Vidal, 1996, p. 72].

Ne pas inscrire les références bibliographiques en notes infrapaginales mais les regrouper en fin de manuscrit selon un classement alphabétique par noms d'auteurs en respectant la présentation suivante :

Benôit M. [1988], « Les Bowébés du Kantoora (Sénégal) : à propos de l'état pastoral », Cahiers des Sciences humaines, vol. 24, n° 3, p. 379-384.

Garry G. et Grassin J. [1994], « La prise en compte du risque d'inondation dans l'urbanisme », in Crises et inondations dans le paysage français, Paris, SHF, p. 763-880.

Savignac E. [1996], La Crise dans les ports, Paris, La Documentation française, 200 p.

ABONNEMENTS ET VENTE :

Les abonnements sont annuels et commencent au premier numéro de l'année en cours

TARIFS ABONNEMENT 2009 :

FRANCE 89 € (Institutions) – 59 € (Particuliers)

ÉTRANGER 99 € (Institutions) – 69 € (Particuliers)

ABONNEMENTS ET VENTE AU NUMÉRO :

Presses de Sciences Po
117, boulevard Saint-Germain
75006 Paris

<http://www.pressesdesciencespo.fr>

Diffusion / distribution CDE/SODIS

Ce numéro explore les liens entre la « biodiversité » (entendue au sens large de diversité biologique et culturelle) et les processus de valorisation des spécialités locales dans le contexte des pays du Sud. Ils font l'objet d'une attention particulière, tant de la part d'instances internationales comme la Convention sur la Diversité Biologique et la FAO, que de la part des gouvernements et des développeurs.

Partout les initiatives se multiplient et élargissent le champ de leurs objectifs qui ne sont plus seulement commerciaux (promotion des spécialités locales) et juridiques (protection d'un nom, limitation de la contrefaçon) mais deviennent aussi environnementaux, identitaires et patrimoniaux. Ainsi, les formes les plus sophistiquées de protection des « produits de terroir » (appellations d'origine, marques collectives), comme les plus simples instruments de valorisation des spécialités locales, sont maintenant considérés comme des outils de conservation de la nature, permettant aussi bien le maintien des ressources et des paysages, la valorisation des savoir-faire locaux que, par exemple, la requalification de territoires en crise.

Editeurs scientifiques

Marie-Christine Cormier-Salem et Bernard Roussel

- Yveline Poncet, Tchansia Koné, Héctor Fabián Reyes

La diversité locale des produits de terroir en pays émergent

- Carla Arouca Belas, Benjamin Buclet, Daniela Fortunato Barbosa de Lima

Cosmétique éthique contre savoirs traditionnels

- Romain Simenel, Geneviève Michon, Laurent Auclair, Bruno Romagny, Yildiz Thomas, Marion Guyon

L'argan : l'huile qui cache la forêt domestique

- Martine François, Prak Seyrevath, Jean-Marie Brun

Indications géographiques au Cambodge

- Delphine Marie-Vivien, C. A. Garcia, B. Moppert, C. G. Kushalappa, P. Vaast

Marques, indications géographiques et certifications : comment valoriser la biodiversité dans les Ghâts occidentaux (Inde) ?

- Estelle Biénabe, Maya Leclercq, Pascal Moity Maizi
- Le rooibos d'Afrique du Sud**

- Linda Gardelle, Sandrine Ruhmann

La revalorisation des produits du terroir en Mongolie

- Claire Cerdan, Delphine Vitrolles, Claire Delfosse, Carolina Quiumento Velloso, Carlos Nabinger, Aparecido Lima da Silva

Démarches de qualité et de valorisation de l'origine au Sud Brésil

- Sara Muller

Les plantes à tubercules au Vanuatu

- Thierry Linck, Esteban Barragan

Une Indication géographique pour détourner les patrimoines pastoraux ? Le cas du queso Cotija (Mexique)

PRESSES DE SCIENCES PO

117, Boulevard Saint-Germain - 75006 PARIS

tél. : +33 (0)1 45 49 83 64

fax : +33 (0)1 45 49 83 34

Abonnements et vente au numéro :

<http://www.pressesdesciencespo.fr>

CDE / SODIS

25€

ISBN 978-2-7246-3165-4

SODIS 721 875 0

Retrouvez la revue sur <http://www.cairn.info>



SciencesPo.
Les Presses



CAIRN

chercher | repérer | avancer

