



Identifier les produits de qualité liée à  
l'origine et leurs potentiels pour le  
développement durable

Une méthodologie pour des inventaires participatifs

Les appellations employées dans ce produit d'information et la présentation des données qui y figurent n'impliquent de la part de l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) aucune prise de position quant au statut juridique ou au stade de développement des pays, territoires, villes ou zones ou de leurs autorités, ni quant au tracé de leurs frontières ou limites. La mention de sociétés déterminées ou de produits de fabricants, qu'ils soient ou non brevetés, n'entraîne, de la part de la FAO, aucune approbation ou recommandation desdits produits en préférence à d'autres de nature analogue qui ne seraient pas cités.

Les opinions exprimées dans ce document d'information sont celles du/des auteur(s) et ne reflètent pas nécessairement celles de la FAO.

Tous droits réservés. La FAO encourage la reproduction et la diffusion des informations figurant dans ce produit d'information. Les utilisations à des fins non commerciales seront autorisées à titre gracieux sur demande. La reproduction pour la revente ou d'autres fins commerciales, y compris à des fins didactiques, pourrait engendrer des frais. Les demandes d'autorisation de reproduction ou de diffusion de matériel dont les droits d'auteur sont détenus par la FAO et toute autre requête concernant les droits et les licences sont à adresser par courriel à l'adresse [copyright@fao.org](mailto:copyright@fao.org) ou au Chef de la Sous-Division des politiques et de l'appui en matière de publications, Bureau de l'échange des connaissances, de la recherche et de la vulgarisation, FAO, Viale delle Terme di Caracalla, 00153 Rome (Italie).

© FAO 2012

Ce papier a été élaboré par Dr Dominique Barjolle et Dr Emilie Vandecandelaere, et a bénéficié des contributions et commentaires de: Prof. Dr Giovanni Belletti, Dr Stéphane Boisseaux, Dr Marcelo Champredonde, Guilhem Calvo Valderrama, Prof. Dr. Andrea Marescotti.

## Table des matières

<b>1.</b>	<b>Résumé</b> .....	<b>1</b>
<b>2.</b>	<b>Objectifs et contexte</b> .....	<b>2</b>
2.1	Objectifs et résultats attendus du papier.....	2
2.2	Qualité liée à l'origine, terroir et IG pour un développement local durable.....	3
2.3	Construction des grilles d'identification des potentiels.....	7
<b>3.</b>	<b>Méthodes d'identification et d'inventaire</b> .....	<b>13</b>
3.1	De la formulation de la stratégie intégrée au niveau d'une région ou pays au plan d'actions par produit : une démarche en 5 étapes.....	13
3.2	La coordination publique-privée.....	16
3.3	L'importance des acteurs locaux.....	17
3.4	Inscrire l'identification dans une démarche participative .....	18
3.5	Le rôle des experts ou des consultants.....	19
<b>4.</b>	<b>Mise en œuvre de la démarche</b> .....	<b>21</b>
4.1	Termes de références de la démarche d'inventaire (Etape 1) .....	21
4.2	Liste de produits locaux intéressants (Etape 2) .....	22
4.2.1	Manière de procéder.....	22
4.2.2	Les compétences nécessaires pour la réalisation d'un inventaire .....	23
4.2.3	Réalisation de fiches descriptives.....	23
4.3	Identification de la qualité liée à l'origine (Etape 3) .....	24
4.3.1	Manière de procéder.....	24
4.3.2	Compétences.....	26
4.4	Identification des forces et faiblesses pour le développement d'une démarche de valorisation liée à l'origine (Etape 4) .....	27
4.4.1	Compétences.....	28
4.4.2	Manière de procéder.....	28
4.4.3	Moteurs principaux et profil.....	30
4.5	Plan d'actions par produit (Etape 5) .....	31
4.5.1	Manière de procéder.....	31
4.5.2	Compétences.....	33
<b>5.</b>	<b>Conclusion</b> .....	<b>34</b>
	<b>Annexes</b> .....	<b>36</b>
I.	Exemples d'inventaire.....	36
II.	Critères et questions de la grille 2.....	41
III.	Facteurs de succès, impacts risques et lignes de stratégie selon le type de moteur principal.....	43
IV.	Définitions.....	47
	<b>Bibliographie</b> .....	<b>53</b>



# 1. Résumé

A l'échelle d'un territoire, d'une région ou d'un pays, les acteurs et les décideurs du développement agricole et rural s'interrogent souvent sur l'existence d'un patrimoine agricole et alimentaire et sur l'opportunité de développer une stratégie fondée sur la mise en valeur de produits typiques. Ces questions naissent en général du fait de la recherche de stratégies pour de développement territorial basées sur la valorisation des ressources locales (au travers de labels pour les produits, ou d'activités touristiques), ou, en ce qui concerne des indications géographiques, de l'intérêt d'identifier des produits ayant une qualité liée à l'origine pour mettre en œuvre leur reconnaissance et assurer leur préservation. Dans cette phase de réflexion stratégique menée à l'échelle de leur circonscription (région ou pays), ils ont besoin d'outils pour identifier de tels produits, en faire l'inventaire, évaluer leurs potentiels en termes de création de valeur économique, mais aussi en termes de préservation et de valorisation du patrimoine culturel et environnemental, afin de sélectionner des produits-pilotes et ce faisant, d'appuyer une dynamique territoriale.

Au niveau d'un territoire, défini comme l'espace géographique d'un produit ayant une qualité liée à l'origine, les acteurs locaux et en particulier les producteurs peuvent également souhaiter évaluer le lien à l'origine de leur produit et définir une stratégie territoriale de préservation et de valorisation.

Dans le cadre du programme « Qualité & Origine » de la FAO, ce papier propose une approche méthodologique participative pour l'identification de produits dotés d'une qualité liée à l'origine, et pouvant servir de levier pour le développement rural et durable au travers du cercle vertueux dont ils peuvent être vecteurs (FAO & SINER-GI, 2009). La qualité est une construction collective, qui dépend de la vision des producteurs eux-mêmes et des perceptions des consommateurs, elle est donc évolutive et comporte des éléments objectifs et subjectifs. L'approche proposée vise donc à impliquer les acteurs locaux dans l'identification de leurs potentiels et à offrir des pistes de réflexion en fonction des caractéristiques identifiées, compte tenu des informations disponibles au moment de l'utilisation, en tant que potentiels que les producteurs et autres acteurs impliqués pourront explorer et confirmer selon la stratégie qu'ils entendent mettre en œuvre.

La méthodologie prévoit deux types d'entrées: celle pour la réalisation d'un inventaire des produits dotés d'une qualité liée à l'origine en 5 étapes et celle pour l'identification des caractéristiques et potentiels d'un produit en particulier, au travers de deux grilles d'analyse, utilisables en ligne. La première grille évalue le lien entre le produit et son origine, la seconde analyse les forces et les faiblesses en termes de valorisation économique et de préservation d'un patrimoine. Selon les réponses fournies à ces deux questionnaires, des analyses, moteurs principaux et recommandations associées sont proposées, utiles pour définir une stratégie territoriale basée sur la valorisation du produit en question.

## 2. Objectifs et contexte

### 2.1 Objectifs et résultats attendus du papier

L'objectif principal de ce papier est d'offrir une méthode et un outil pour aider les acteurs concernés à identifier les produits agroalimentaires susceptibles d'être les pivots d'un cercle vertueux de qualité liée à l'origine au travers d'une stratégie territoriale de préservation et de promotion. En effet, la valorisation d'un produit de qualité liée à l'origine peut avoir des effets positifs qui se renforcent au fil du temps, en termes de viabilité économique et de préservation du patrimoine naturel et culturel.

Le cercle vertueux, présentée dans le guide « Territoires, produits et acteurs locaux : des liens de qualité » (FAO & Siner-GI, 2009) peut être utilisé comme une approche visant à guider les acteurs locaux qui sont au cœur de la démarche, dans la définition et le développement d'une stratégie territoriale basée sur la valorisation de leur produit. La première étape est l'identification, qui consiste à la fois à identifier le lien entre le produit et son territoire, les forces et faiblesses et mobiliser les acteurs de la filière locale dans une dynamique collective territoriale.

Ce papier vise à appuyer cette phase d'identification, qu'elle se fasse au sein d'un territoire pour un produit en particulier, ou qu'elle soit initiée à un autre niveau (régional ou national) par des décideurs pour appuyer de telles stratégies territoriales dans le cadre de leur politique.

Il faut souligner que la qualité est une construction sociale (Bérard et Marchenay, 1995 ; Sainte-Marie et al, 1995) par nature évolutive, et que la mobilisation et la vision des acteurs locaux sont déterminantes pour le développement de telles stratégies. La méthode et les outils proposés sont donc des moyens pour faciliter une approche participative et alimenter une réflexion entre les acteurs locaux, en fonction des informations disponibles à un moment donné.

Les objectifs spécifiques du papier sont doubles :

- d'une part, proposer une série de critères d'analyse de la qualité liée à l'origine d'un produit en particulier (grille 1 « Lien au terroir ») puis décliner ses forces et ses faiblesses au niveau de son territoire et de son système de production notamment au sein d'une stratégie territoriale de développement économique et de préservation du patrimoine basée sur la valorisation du produit (grille 2 « Développement »).
- d'autre part, proposer une démarche d'inventaire réalisé au niveau d'une région ou pays dans son ensemble (et donc englobant différents territoires et leurs produits), en appui à une politique de développement territorial, pour identifier des cas-pilotes au sein d'une liste de produits potentiels.

Dans les deux cas, le public cible sont les parties prenantes publiques et privées qui ont besoin d'identifier les potentiels de leur produit(s) pour contribuer au développement durable, tant au niveau d'une région ou

pays (pour la réalisation d'inventaire), tant au niveau d'un territoire propre à un produit.

Cette méthodologie et l'outil analytique associé ont été élaborés et expérimentés<sup>1</sup> sur des produits agricoles et alimentaires. La portée du document est limitée aux produits agricoles et alimentaires, ceux-ci pouvant avoir des liens forts avec leur origine géographique et un impact local, dans la mesure où ils ne peuvent être délocalisés sans compromettre la qualité ou la réputation spécifique liée à l'origine, à la différence de plats, recettes ou produits de l'artisanat.

Le papier présente les éléments suivants :

- Une méthode en 5 phases pour la réalisation d'inventaires de produits de qualité liée à l'origine aux niveaux régional ou national.
- Deux grilles d'analyse : la première (identification) pour identifier les caractéristiques de la qualité liée à l'origine; la deuxième (développement) pour identifier les forces et faiblesses liées à l'élaboration d'une stratégie territoriale. Ces grilles sont directement utilisables au travers d'un outil Web<sup>2</sup> pour faciliter leur utilisation par les personnes intéressées.
- La définition de *moteurs principaux* pour le développement d'une stratégie de promotion/préservation du produit en fonction des combinaisons des caractéristiques identifiées dans les grilles 1 et 2, lesquelles permettent de proposer des orientations pour définir la stratégie territoriale et de faciliter la sélection de produits pilotes dans le cadre d'une démarche d'inventaire selon les objectifs définis.
- Un ensemble d'analyses et de pistes de réflexion pour les acteurs afin de les aider dans leurs choix stratégiques et techniques, en fonction des caractéristiques du produit.

Les analyses et les moteurs générés par l'outil web en fonction des réponses données aux questions représentent des indications pour amorcer une réflexion sur les forces et les faiblesses de leur système de production, afin de guider les acteurs concernés dans la définition et la mise en œuvre d'une stratégie territoriale. Elles ne se substituent pas aux visions, avis et décisions des acteurs locaux et producteurs des produits concernés, seuls maîtres en matière de développement de leurs produits et territoires.

## 2.2 Qualité liée à l'origine, terroir et IG pour un développement local durable

Les produits de qualité liée à l'origine (produit du terroir) sont des produits qui se différencient des produits comparables par leur identité locale et leur typicité, du fait de leur lien au terroir. Le terroir représente les

---

<sup>1</sup> Les grilles d'analyse et leurs recommandations et profils ont été expérimentées sur le terrain (Argentine, Maroc, Italie) dans le cadre de divers projets afin de bénéficier des retours et commentaires sur leur utilisation pratique.

<sup>2</sup> [www.foodquality-origin.org/webtool/fr](http://www.foodquality-origin.org/webtool/fr)

interactions multiples, au sein d'un espace géographique défini, entre les acteurs locaux et leur environnement au fil du temps, ayant généré des savoirs propres et engendrant une qualité spécifique liée à l'origine. Cette qualité spécifique, présente à la fois une dimension objectivable (notamment au travers des caractéristiques organoleptiques, la saveur, texture, forme) et une dimension subjective, et symbolique (par exemple les valeurs identitaires, l'authenticité, etc.) (Allaire, 2011), (Bérard & Casabianca, 2003), (Barham, 2003), (Barjolle et al, 1998), (Bérard & Marchenay, 1995, 2007, 2008), (Van der Ploeg, 2002).

Les dimensions objectives et subjectives de la qualité sont liées à un contexte géographique et temporel unique, et dans ce sens, le produit, en tant que résultat de cette combinaison d'éléments matériels et immatériels, possède une qualité spécifique, une identité unique et non reproductible. Cette identité fonde sa qualité spécifique, construite par un milieu, des hommes et une trajectoire historique.

Cette qualité spécifique, dans la mesure où elle est reconnue par les consommateurs, peut conduire à une création de différentes valeurs, économiques, sociales, environnementales et culturelles, qui sont réparties au long de la filière entre les producteurs, les transformateurs, les intermédiaires, les détaillants et les autres acteurs locaux, notamment le secteur touristique ou la population locale (Barjolle, 2006).

Un produit de qualité liée à l'origine peut être identifié par un nom spécifique renvoyant à cette origine géographique, on parle alors d'indication géographique (IG).

Au niveau international, l'**indication géographique** est défini dans les Accords sur les Aspects des Droits de Propriété Intellectuelle liés au Commerce (ADPIC) de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) comme "des indications qui servent à identifier un produit comme étant originaire du territoire d'un membre [de l'OMC], 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" (article 22.1).

Une autre définition internationale, plus précise quant à la nature du lien à l'origine (facteurs naturels et humains locaux), est celle de l'Arrangement de Lisbonne pour la protection des **appellations d'origine** et leur enregistrement international: « On entend par appellation d'origine, au sens du présent Arrangement, la dénomination géographique d'un pays, d'une région ou d'une localité servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractères sont dus exclusivement ou essentiellement au milieu géographique, comprenant les facteurs naturels et les facteurs humains. [...] Le pays d'origine est celui dont le nom, ou dans lequel est situé la région ou la localité dont le nom, constitue l'appellation d'origine qui a donné au produit sa notoriété » (art.2).

*A noter que dans le présent papier, « indication géographique » regroupe l'IG au sens des ADPIC et l'AO au sens de L'Arrangement de Lisbonne.*

Une IG peut correspondre à un nom géographique seul (par exemple Tequila) ou accompagnant un nom commun (par exemple safran de Taliouine) ou un nom qui s'est associé au fil du temps à l'origine géographique du produit (par exemple cacao Arriba en Equateur) ; on parle alors de « nom traditionnel ».

Pour les producteurs, ce nom représente l'identité du système de production et confère aux yeux du consommateur une particularité, une qualité ou une réputation spécifiques. Un produit IG est donc un produit de qualité liée à l'origine porteur d'un nom identitaire, l'IG, auquel s'identifient les producteurs et ayant acquis une certaine reconnaissance de la part des consommateurs. Cette identité et cette reconnaissance sont basées sur une certaine définition de la qualité spécifique du produit, explicite ou non. La phase de **qualification** consiste donc à définir explicitement la qualité spécifique et à formaliser, pour les producteurs, les règles communes permettant d'obtenir cette qualité spécifique. Cette formalisation peut permettre aussi, dans la mesure où elle est jugée utile par les acteurs locaux, de procéder à une demande de reconnaissance officielle de l'IG et de ce fait à sa protection en tant que droit propriété intellectuelle. On identifiera alors le produit comme un produit avec une IG protégée.

Comme défini dans le guide FAO-SinerGI (2010), un produit de terroir peut devenir le pivot d'un cercle vertueux de qualité spécifique dans la mesure où sa valorisation en tant que produit IG peut avoir des effets positifs qui s'accroissent au fil du temps permet de préserver le système agro-alimentaire, les réseaux sociaux associés, et peut contribuer ainsi au développement durable.

La définition du **développement durable** retenue est celle proposée par la *Commission mondiale sur l'environnement et le développement* dans le rapport Brundtland<sup>3</sup>, et qui le fonde sur les trois piliers, social, environnemental et économique, en précisant l'inclusion de la dimension culturelle dans la dimension sociale. En effet la dimension culturelle comprend les savoirs traditionnels (Calvo, Arico, 2010), et affecte la prise en compte par une « démarche de développement durable » de sa dimension culturellement appropriée (voire acceptable et donc appropriable) par la population locale. C'est l'un des défis importants relevés par l'UNESCO qui légitime l'utilisation des produits du terroir comme levier pour le développement durable à quatre piliers (social, environnemental, économique et culturel), car elle permet la préservation à long terme de l'ensemble des ressources naturelles et humaines (y compris les savoirs traditionnels) et l'appropriation de la démarche par les acteurs locaux.

---

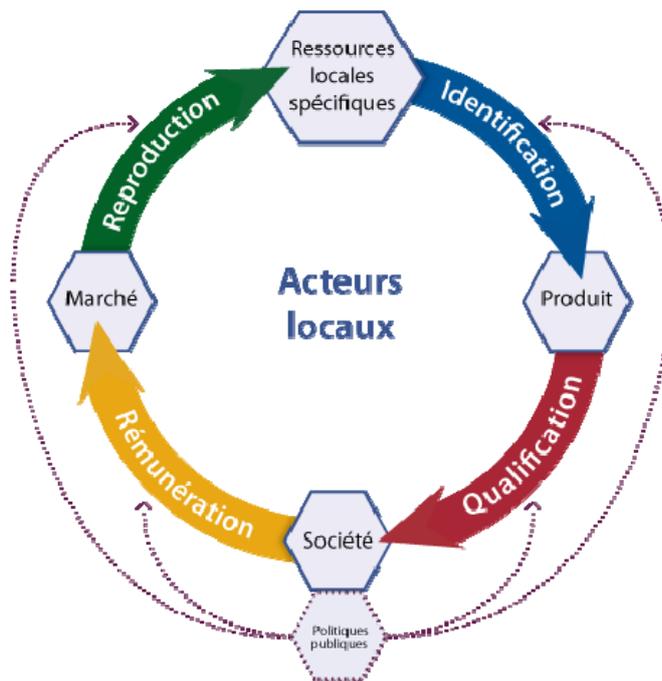
<sup>3</sup> « Un développement qui répond aux besoins des générations du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs » (United Nations. 1987).

L'approche du cercle vertueux de qualité liée à l'origine définit quatre grandes étapes pour développer une démarche territoriale de valorisation d'un produit du terroir permettant de créer de la valeur économique et de préserver le patrimoine naturel et culturel associé (cf. figure 1) :

1. Identification : prise de conscience et mobilisation des acteurs locaux qui sont au cœur de la démarche, et identification de la qualité liée à l'origine.
2. Qualification du produit : définition du produit et formalisation des règles partagées entre les producteurs, présidant à la création de valeur et à la préservation des ressources locales.
3. Rémunération du produit en lien avec la stratégie de commercialisation et la gestion du système de garantie.
4. Reproduction des ressources locales renforçant la durabilité du système : cette phase correspond à une évaluation régulière que les acteurs locaux doivent mener sur les effets en termes économique, social et environnemental de la protection de l'IG, pour pouvoir réajuster le système le cas échéant.

Tout au long de ce cycle, les politiques publiques fournissent le cadre juridique et institutionnel (en particulier lorsqu'il y a une demande de reconnaissance officielle) et peuvent appuyer certaines activités (notamment pour renforcer la durabilité environnementale ou sociale).

Figure 1 : Cercle vertueux de la qualité liée à l'origine



Source : FAO-SINERGI, 2009

La phase **d'identification** est primordiale pour établir les bases d'une telle démarche : les producteurs sont-ils demandeurs et moteurs pour qualifier leur produit ? Quelles sont les potentialités du produit en termes de qualité spécifique liée à l'origine ? Cette qualité liée à l'origine peut s'analyser en termes de « lien au terroir », qui se caractérise dans sa dimension humaine

(savoir-faire, dimension culturelle, pratiques) et physique (ressources naturelles et génétiques), sachant que les deux dimensions interagissent au fil du temps. Ceci fait l'objet de la première grille d'analyse proposée.

Ensuite, et c'est l'objet de la seconde grille, l'identification concerne aussi les conditions locales, à un moment donné, qui seront autant de moteurs et de faiblesses à prendre en compte par les acteurs locaux pour définir leur stratégie territoriale de développement basée sur la valorisation du produit.

## 2.3 Construction des grilles d'identification des potentiels

De nombreux travaux sont mobilisés pour établir cette méthodologie et ses grilles d'identification des facteurs de développement durable. En particulier, des études de cas au niveau international et leurs analyses ont été établies par plus de 50 chercheurs associés aux projets de recherche DOLPHINS et SINER-GI<sup>4</sup> et dans le cadre du programme FAO Qualité & Origine. L'analyse systématique de ces études de cas révèle en quoi les produits de qualité liée à l'origine induisent des effets positifs concrets sur le développement durable et quels en sont les facteurs clefs (Belletti et al, 2003 ; Belletti & Marescotti, 2002, 2011) (cf. tableau 1 ci-après). Il est important de rappeler que les études cas (FAO & SINER-GI, 2009 ; Barjolle et al, 2009) et les projets de coopération technique sur des cas pilotes<sup>5</sup> montrent que ces effets ne sont pas systématiques et encore moins automatiques. Ils deviennent concrets si les acteurs économiques locaux sont porteurs de la démarche de valorisation et la font vivre et évoluer selon les besoins d'adaptation (phase de reproduction du cercle vertueux de qualité liée à l'origine) en collaboration avec un réseau d'appui externe.

Il apparaît ainsi que l'existence d'une qualité spécifique liée à l'origine est porteuse d'une série d'impacts potentiels pour le territoire de production, ses ressources et la filière concernée, tel que le montre le tableau 1 ci-après.

Ces bénéfices possibles seront alors plus ou moins concrétisés compte tenu des modalités de mise en œuvre de la démarche de valorisation par les acteurs locaux. Les facteurs clefs à considérer peuvent se regrouper en plusieurs familles de critères en fonction du type d'impacts qu'ils favorisent (cf. tableau 2 ci-après) : la mobilisation des acteurs locaux, l'identification des marchés adéquats, l'identification et la qualification des ressources naturelles et culturelles, les garanties apportées. Selon la situation locale, certains facteurs seront présents et d'autres moins. Au fil du temps et du cercle vertueux, d'autres facteurs peuvent émerger et être renforcés.

---

<sup>4</sup> Strengthening International Research on Geographical Indications: from research foundation to consistent policy, European research programme FP6, directed by Sylvander & Allaire ([www.origin-food.org](http://www.origin-food.org)).

<sup>5</sup> Site internet du programme FAO : [www.foodquality-origin.org](http://www.foodquality-origin.org)

**Tableau 1 : Qualité liée à l'origine et ses impacts potentiels**

Conditions, facteurs clefs	Impacts potentiels : création de valeur
La typicité provient des ressources naturelles locales	La durabilité de l'exploitation des ressources naturelles
Les facteurs de production liés à la trajectoire historique ne sont ni reproductibles ni transportables	La localisation des activités économiques
Le savoir-faire est spécifique au site et il est fondé sur une communauté locale organisée	La transmission de la localisation du savoir-faire et du soutien à la reproduction du système social local
Le nom est lié à l'origine géographique	La promotion de l'image du territoire et les effets induits
Le soutien à l'identité du terroir des producteurs et de la population locale	Le terroir est l'espace au sein duquel l'identité du produit est garantie

*Source : adapté de Belletti & Marescotti (2002)*

C'est pourquoi la qualité liée à l'origine peut être mobilisée en tant qu'outil et levier de développement territorial. Dans le cadre de la réalisation d'un inventaire et de la recherche de cas pilotes, l'approche part souvent du point de vue du développement des territoires et des politiques publiques. L'objectif est alors de dépasser des approches uniquement sectorielles autour de produits phares en privilégiant les projets qui permettront d'obtenir des effets de plus grande envergure, au profit de la région et des territoires concernés, et exemplaires pour d'autres territoires.

Les grilles d'identification proposées dans la méthodologie visent à permettre aux acteurs locaux et aux experts de se poser des questions et d'identifier des pistes d'action, autour des potentiels de qualité liée à l'origine (grille 1) et des conditions locales (grille 2) pour définir une stratégie permettant de prendre en compte les forces et faiblesses relatives aux familles de facteurs clefs décrites plus haut.

Ces pistes d'actions proposées dépendent des informations disponibles et de la situation à un moment donné, elles sont à prendre comme des indications pour faciliter une réflexion au niveau local. La validité et la pertinence de cette évaluation dépendent aussi de la connaissance et de la perception du produit et de son système de production par la ou les personnes qui utilisent ces deux grilles. C'est pourquoi il est intéressant de confronter les résultats pour un même produit entre plusieurs usagers, mais aussi et surtout de considérer l'utilisation participative des grilles avec les producteurs eux-mêmes (du moins les représentants des différents types).

**Tableau 2: Facteurs clés pour concrétiser les impacts potentiels de la qualité liée à l'origine**

Famille de critères	Conditions, facteurs clés	Impacts potentiels : création de valeur
Mobilisation	Acteurs locaux demandeurs Présence d'un noyau leader Approche collective/participative	Efficiences de l'organisation collective et de la démarche territoriale Renforcement des capacités et pouvoir des producteurs au sein de la filière
Développement économique	Identification des marchés rémunérateurs adaptés à la stratégie de différenciation par l'origine. Réputation du nom	Viabilité économique Valeur ajoutée, revenus, augmentation des prix ou des volumes selon la stratégie possible
Préservation des ressources locales naturelles, sociales et culturelles	Les ressources ont été identifiées et intégrées aux règles de qualification ; puis réajustées si nécessaire au fil du temps	Contribution à la préservation du patrimoine naturel et culturel Contribution à la préservation du patrimoine culturel et savoirs traditionnels
Consommateurs	Traçabilité Système de garanties apportées par le cahier des charges et le plan de contrôle associé	Confiance des consommateurs

Les grilles d'identification permettent d'analyser la présence des facteurs clés pour un produit et son système de production, selon les familles de critères précédemment définis (cf. figure 2) :

**Grille 1 : Identification**

1. Spécificité liée à l'origine, c'est-à-dire l'intensité du **lien au terroir** qui dépend de la profondeur historique et identitaire ainsi que du lien aux ressources locales (trajectoire physique et historique). (cf. tableau 2 : Lien au terroir).

**Grille 2 : Développement**

2. L'efficacité de l'organisation collective, c'est-à-dire la mobilisation, qui correspond au niveau possible d'efficacité et d'efficacité de l'action collective des acteurs concernés (motivation, participation et ancrage) (cf. tableau 2 : **Mobilisation**).
3. Le potentiel pour le développement économique, qui correspond à tous les éléments qui déterminent le futur développement et la croissance économique c'est-à-dire la viabilité économique à long terme. (cf. tableau 2 : **Développement économique et de filière**).
4. La contribution à la durabilité environnementale et sociale, c'est-à-dire les conséquences de la démarche sur les ressources naturelles, sociales et culturelles (cf. tableau 2 : **Préservation des ressources naturelles et Préservation des ressources sociales et culturelles**).

5. La contribution à l'augmentation de la confiance des consommateurs, c'est-à-dire l'amélioration de la qualité et les garanties apportées aux consommateurs (cf. tableau 2 : **Confiance des consommateurs**).

Figure 2 : Qualité liée à l'origine et impacts potentiels



Pour évaluer la présence et l'intensité des facteurs clefs pour un système de production/territoire donné, chacune de ces familles peut être reliée à ces concepts et renseignée par différents critères qui servent de base à la construction des grilles d'analyse. Le tableau 3 précise les critères abordés au travers des questionnaires de ces grilles.

Tableau 3: Critères d'identification d'un produit de terroir et de ses facteurs de développement durable

Famille de critères	Dimensions abordées dans les questionnaires
Qualité liée à l'origine Lien au terroir	La production est traditionnelle ( <b>ancrage historique</b> ) et caractéristique du territoire, le produit réunit des <b>caractéristiques uniques</b> , non reproductibles ailleurs. <b>Identité</b> : la composante identitaire du produit joue un rôle prépondérant dans son image et la région est connue pour ce produit au-delà de ses frontières. Si le produit porte un nom identitaire, l'indication géographique (IG) est partagée par les producteurs et/ou connue des consommateurs. Son existence correspond bien à la connaissance collective du lien avec l'origine, et de ses particularismes. <b>Lien aux ressources locales</b> : certaines caractéristiques du produit sont liées à l'origine géographique, c'est-à-dire que les ressources humaines locales (les savoir-faire) et les ressources naturelles le cas échéant, y compris les ressources génétiques dans certains cas, ont une composante patrimoniale: elles confèrent au produit un caractère unique et non reproductible dans une autre région.
Mobilisation	Le collectif formé par les acteurs de la filière locale (producteurs de matières premières, transformateurs, autres) peut être mobilisé: la <b>motivation</b> des acteurs concernés par la production est importante pour s'engager dans un effort <b>collectif</b> et sera d'autant plus facile qu'elle s'appuiera sur des interactions <b>préexistantes</b> . La possibilité de développer des actions collectives pour la valorisation sera influencée par les <b>types d'acteurs</b> impliqués, les modes de gouvernance et leur diversité.
Développement Economique	<b>Réputation</b> : certaines caractéristiques du produit ou de son mode de fabrication ont contribué à accroître la réputation du produit en relation à sa qualité reconnue (cette reconnaissance peut se mesurer au prix supérieur du produit par rapport aux autres de mêmes catégories et/ou à l' <b>usurpation</b> de la dénomination sur le marché). Le produit est <b>représentatif</b> du territoire: il permet l'emploi d'une proportion importante d'acteurs locaux et sa production est concentrée dans la région. Le produit est porteur de <b>développement économique</b> pour les acteurs de la filière (producteurs primaires, secondaires, etc.) du fait des tendances sur les marchés et des actions menées en termes de promotion, permettant d'améliorer la rentabilité et la viabilité économique des entreprises (augmentation des volumes, ou du prix ou de l'accès au marché national/étranger). Si des initiatives de promotion du produit (y compris celles liés au tourisme) sont déjà existantes, la démarche de qualité va renforcer les effets de ces activités.
Préservation des ressources naturelles, sociales et culturelles	Le produit est lié à des enjeux forts au niveau de la reproduction durable des ressources naturelles ( <b>milieux fragiles, races et variétés menacées, biodiversité</b> ) et la démarche peut avoir des impacts importants du fait du rôle joué par les producteurs de matières premières sur le territoire et ce, en raison de leurs pratiques et de leur nombre. Le produit est lié à des enjeux sociaux et culturels forts et son existence va contribuer au maintien d'une société locale, de l' <b>équité sociale</b> , de la <b>redistribution</b> des valeurs créées et d'un <b>travail décent pour les populations sur lesquels reposent</b> la durabilité sociale du système. La production et la transformation du produit permettent de préserver un ensemble de savoirs et de pratiques liés à la <b>culture locale</b> .
Confiance des consommateurs	La démarche de reconnaissance va apporter des <b>garanties</b> en termes de <b>traçabilité</b> et de qualité aux consommateurs et contribuer à une <b>diversité de choix</b> des aliments.

Sur la base des critères renseignés au travers des deux grilles d'analyse, il est possible de mettre en évidence le moteur principal pour initier le cercle vertueux de qualité liée à l'origine, autrement dit pour le développement d'une stratégie territoriale basée sur la valorisation du produit de qualité liée à l'origine. En effet dans l'approche du cercle vertueux de qualité, l'existence des critères au sein de chaque famille permettent de renforcer la durabilité du système, notamment au travers des mécanismes suivants:

- Le potentiel de qualité liée à l'origine est renforcé par la reproduction des ressources locales (par exemple les recherches d'identification permettent de retrouver des ressources génétiques oubliées ou d'une certaine profondeur historique et culturelle; la qualification permet de sauvegarder ces ressources et d'accentuer les caractéristiques du produit, qui obtient plus de reconnaissance et de valeur ajoutée sur le marché).
- La mobilisation des acteurs se renforce lorsqu'un premier noyau de pionniers démontre l'intérêt de la qualification du produit et sa valorisation sur le marché, renforçant ainsi les réseaux sociaux et l'efficacité de la filière. Celle-ci pourrait étendre la stratégie territoriale à d'autres secteurs (en entrant dans la logique du panier de biens et services par exemple) et renforcer la préservation et la reproduction des ressources locales.
- Le développement économique détermine la viabilité au système qui elle-même permet notamment d'investir dans des approches sur le long terme (recherches, équipements, bien-être, etc.).
- La préservation des ressources locales renforce la qualité spécifique du produit.
- Les garanties apportées aux consommateurs (rémunération) au-delà des impacts locaux (viabilité économique) offrent des bénéfices à l'ensemble des consommateurs, locaux et éloignés.

### 3. Méthodes d'identification et d'inventaire

#### 3.1 De la formulation de la stratégie intégrée au niveau d'une région ou pays au plan d'actions par produit : une démarche en 5 étapes

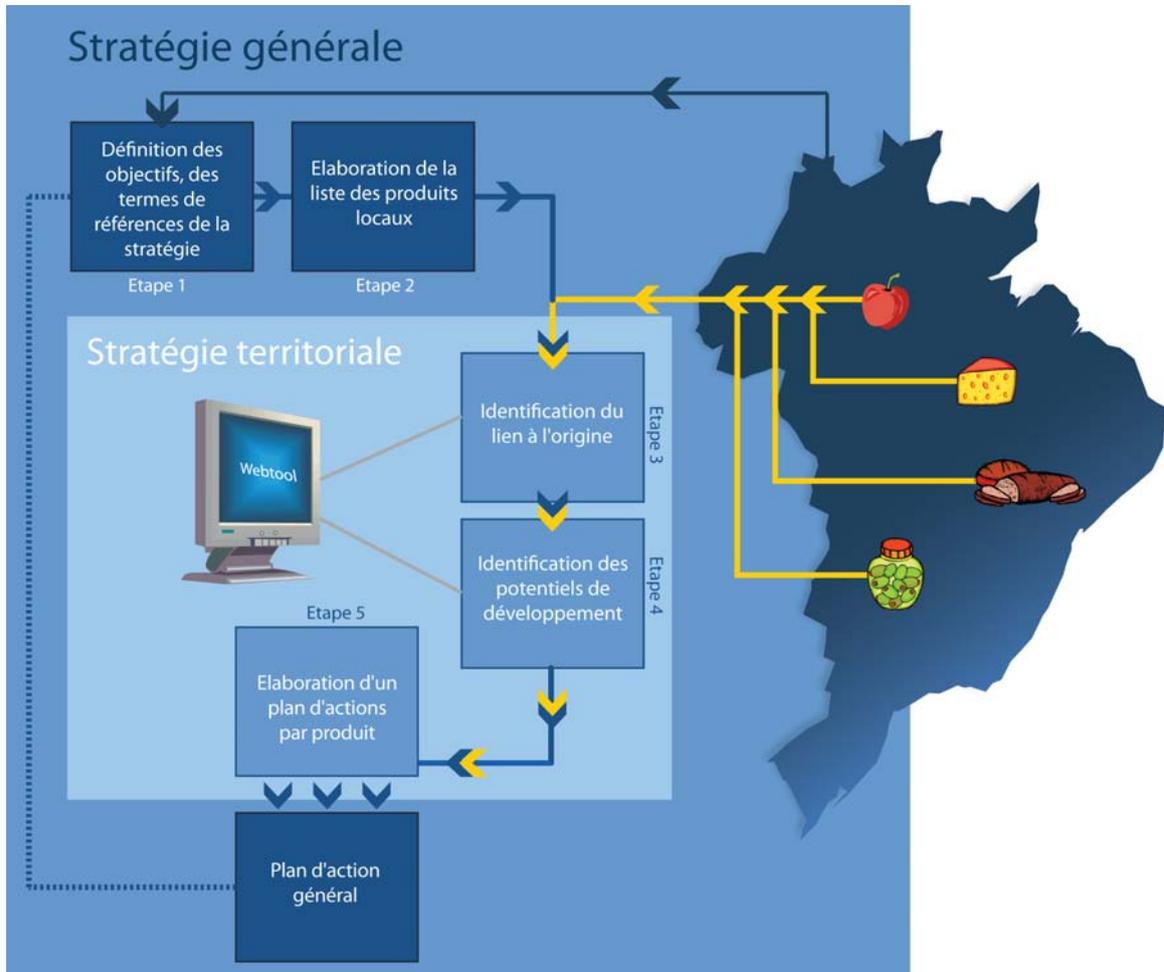
La méthodologie proposée se décline avec deux entrées, de manière à considérer d'une part la réalisation d'un inventaire dans le cadre d'une stratégie régionale (ou nationale), et d'autre part les analyses à effectuer concernant un produit et son territoire en particulier, comme indiqué dans le tableau 4 suivant :

**Tableau 4 : Niveau, acteurs et objectifs selon l'entrée dans la démarche**

<b>Résultat</b>	<b>Inventaire de produits de qualité à l'origine et plan d'actions pour cas pilotes</b>	<b>Identification des potentiels d'un produit pour développer un cercle vertueux de qualité liée à l'origine</b>
<b>Type de démarche</b>	Démarche intégrée initiée par les décideurs dans le cadre d'une politique de développement local	Démarche locale menée par les acteurs locaux pour valoriser leur produit de qualité liée à l'origine
<b>Niveau</b>	<b>Au niveau d'une circonscription</b> définie par des limites administratives et correspondant à un niveau d'intervention de politiques de développement (région, pays)	Au niveau d'un <b>territoire</b> , correspondant à la zone de production d'un produit de qualité spécifique (ou plusieurs)
<b>Acteurs et objectifs</b>	Des <b>décideurs</b> ou <b>acteurs du développement</b> souhaitent mettre en œuvre des politiques de développement territorial en s'appuyant sur la valorisation des produits locaux. Une stratégie intégrée de développement doit être définie par les décideurs, comme préalable à l'intervention.	Les <b>acteurs de la filière et parfois plus largement du territoire</b> peuvent mettre en place une stratégie territoriale basée sur le cercle vertueux de qualité liée à l'origine. Les chances de succès dans la mise en œuvre du cercle vertueux de la qualification et de la promotion des produits de terroir reposent sur l'action des acteurs locaux.
<b>Entrée</b>	La démarche débute avec l'étape 1 (définition de la stratégie générale) et va jusqu'à la définition de plans d'actions pour un petit nombre de produits pilotes (étape 5). Cette approche progressive permet aux parties prenantes d'identifier dans une zone donnée tous les produits agroalimentaires ayant un potentiel au regard de la stratégie et des projets visant à un développement durable. Ensuite, les produits d'origine sont identifiés ; et, enfin, au sein de ce groupe une liste courte des produits IG potentiels est sélectionnée.	La démarche correspond à l'utilisation des « grilles 1 et 2 » (étape 3 à 5) pour identifier le potentiel de leur produit et les pistes de travail pour le développement du cercle vertueux de qualité liée à l'origine sur leur territoire.
<b>Stratégie</b>	Générale	Territoriale

Schématiquement la méthodologie avec ses deux entrées et ses 5 étapes peut donc s'illustrer ainsi (cf. figure 3) :

Figure 3 : Les 2 entrées et 5 étapes de la méthodologie



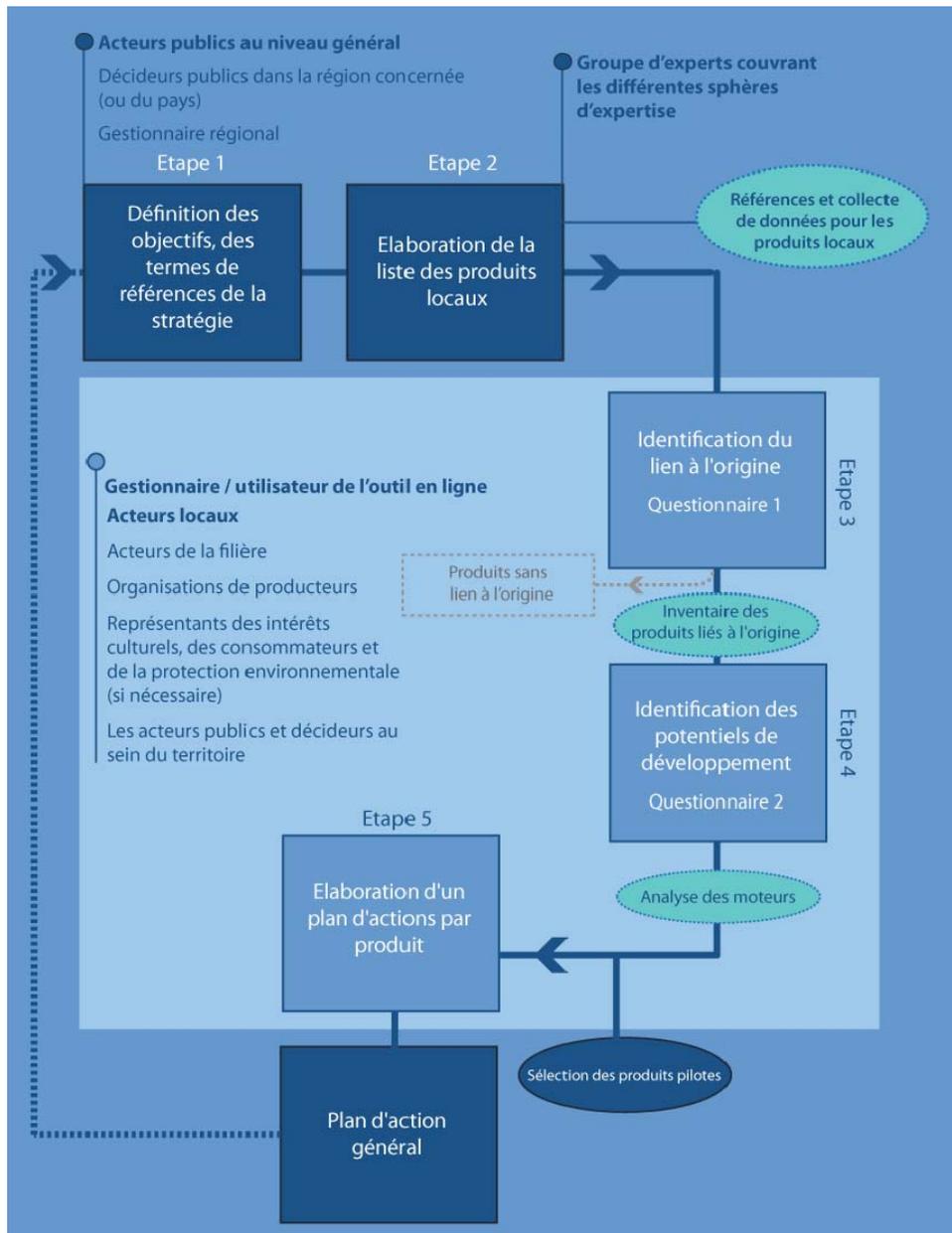
Les cinq étapes sont les suivantes (cf. figures 3 et 4) :

1. Définition des **objectifs** et **termes de référence** de la réalisation de l'inventaire, qui s'inscrit dans une *stratégie générale de développement* par les décideurs au niveau de la région concernée (ou pays).
2. **Réalisation d'une liste de produits locaux potentiels**, leur intérêt étant évalué au regard de la stratégie générale par des experts compétents. Cette liste est conçue de manière large et exhaustive.
3. **Identification des potentiels de qualité liée à l'origine** : chaque produit<sup>6</sup> est passé à l'examen de la première grille d'analyse en consultation avec les acteurs locaux. Celle-ci permet d'analyser les potentiels et caractéristiques de la qualité liée à l'origine, c'est-à-dire le lien au terroir, dans sa double dimension : facteurs naturels et humains.

<sup>6</sup> Produit issu de la liste élaborée à l'étape 2 dans le cas d'une stratégie générale, ou produit présent sur un territoire et pour lequel les acteurs locaux souhaitent réfléchir à une stratégie de valorisation.

4. En consultation avec les acteurs locaux, chaque produit présentant une qualité liée à l'origine (issu de la grille 1) est ensuite passé au crible de la seconde grille, ce qui permet de mettre en lumière ses points forts et faibles en termes de facteurs clefs pour le **développement et la préservation des ressources locales**. Cette analyse des conditions locales conduit à caractériser le principal moteur pour la définition d'une stratégie territoriale. Dans le cadre de la stratégie générale, ces moteurs principaux permettent de faciliter la sélection de cas pilotes intéressants du point de vue des objectifs des initiateurs de la démarche au niveau régional ou national.
5. Définition **du plan d'actions par produit (pilote) sur son territoire et coordination des plans d'actions au niveau de la stratégie générale (régionale ou nationale)**. Le plan d'actions par produit est défini par les acteurs locaux sur la base des moteurs principaux identifiés et en veillant à intégrer l'ensemble des enjeux pour le territoire. Dans le cadre d'une démarche régionale/nationale, le plan d'actions est élaboré avec l'appui du gestionnaire régional et de son équipe qui vont alors envisager avec les acteurs locaux les modalités d'appui nécessaires localement, compte tenu des objectifs et outils fournis par la politique de développement. Leur rôle à ce stade est aussi d'assurer une coordination entre les différents plans d'actions et d'alimenter en retour, la stratégie régionale/nationale et adapter si besoin les termes de références.

Figure 4 : Les acteurs impliqués et les résultats au fil des 5 étapes



### 3.2 La coordination publique-privée

De manière à en optimiser les impacts, la valorisation des produits de qualité liée à l'origine combine deux approches au niveau local :

- la valorisation économique du produit ayant une qualité liée à l'origine, c'est-à-dire l'élaboration et la mise en œuvre d'une stratégie de différenciation sur le marché par les acteurs économiques de la filière concernée ;
- la promotion de la démarche pour le développement territorial durable, en optimisant son potentiel en termes de préservation des ressources locales, naturelles et culturelles, et donc de contribution à la préservation de biens publics, grâce à l'appui de politiques publiques.

Lorsque cette combinaison est envisagée, elle suppose une modalité de gouvernance négociée entre acteurs publics et privés. Dans cette perspective, le succès d'un développement porté par les produits de terroir dépend à la fois de la motivation des acteurs de la filière considérée et du soutien des autorités et des institutions à tous les échelons (locaux, régionaux, nationaux). La mise en place de la démarche d'inventaire et des étapes successives s'inscrit dans ce cadre, et il est important de bien identifier le rôle des différents acteurs à chaque étape.

### 3.3 L'importance des acteurs locaux

Comme il a été souligné, les acteurs locaux sont au cœur de la stratégie territoriale de valorisation de leur produit sur leur territoire, au centre du cercle vertueux de qualité.

En cas de stratégie générale initiée par les décideurs dans le cadre de leur politiques publiques et des acteurs du développement à l'échelle d'une région ou d'un pays, ces derniers joueront un rôle essentiel à la fois dans les phases d'identification - puisqu'ils sont les fournisseurs d'informations sur les produits, dans la définition de la stratégie territoriale et du plan d'action, et plus encore dans son développement, dans le cas où leur produit est retenu comme produit- pilote.

Deux situations existent alors. Soit les producteurs sont informés et sont demandeurs d'appui pour une telle démarche territoriale, auquel cas la mobilisation est effective et l'appropriation immédiate. Soit ils ne sont pas informés de l'existence de la démarche d'inventaire, du potentiel de leurs produits et des avantages et contraintes, auquel cas le risque d'une approche nivelée par le bas est grand avec pour conséquence l'absence d'appropriation de la démarche par les acteurs locaux, en particulier les acteurs de la filière, sans lesquels le cercle vertueux de qualité ne peut se mettre en place de manière pérenne.

C'est pourquoi la motivation et la mobilisation des acteurs locaux sont des critères essentiels du potentiel de développement à considérer. Il est pertinent de privilégier dans la sélection de produits pilotes sur des démarches présentant une dynamique collective préexistante, une démarche antérieure de mobilisation des acteurs locaux, ou de prévoir des activités et un plan d'action permettant l'appropriation de la démarche par les acteurs locaux.

Une démarche de type IG menée « d'en-haut » par les collectivités publiques régionales / nationales peut répondre à des problèmes que les acteurs locaux n'ont pas identifiés et/ou qu'ils ne se représentent pas dans les termes de l'instrument IG. L'appropriation par les acteurs locaux ne peut donc pas être spontanée, et les facilitateurs devront alors mener des actions pour mobiliser davantage des acteurs locaux, par exemple :

- Conjuguer la démarche de qualification à la résolution d'un - ou plusieurs problèmes locaux sensibles-, même si la connexion entre le problème et la solution proposée par la démarche de qualification semble faible.

- Identifier quels acteurs sont susceptibles de voir leurs rôles renforcés dans la nouvelle configuration, et évaluer leurs capacités d'action (= capacité à permettre au système local d'intégrer la démarche). Parallèlement, identifier les acteurs pouvant opposer leur veto et identifier leurs capacités d'action négative. Apporter un soutien en expertise (voire davantage de soutien) aux potentiels « gagnants » et prévoir dans le plan d'action des compensations pour les potentiels « perdants ».

### 3.4 Inscrire l'identification dans une démarche participative

Au-delà de l'implication des acteurs locaux, l'identification des potentiels des produits gagne à être mise en œuvre de manière participative pour les produits dont le lien à l'origine a été préalablement validé. En effet, la confrontation des opinions de différents acteurs concernés par le produit, et qui en ont une connaissance personnelle forte, permet de poser les termes du débat autour des points cruciaux qui émergent souvent comme source de controverse.

Il est fréquent que les producteurs agricoles ou les fabricants du produit aient des pratiques différentes, et que les produits finaux en eux-mêmes aient des caractéristiques qui varient plus ou moins fortement. La réponse aux questions des grilles proposées dans cette méthode d'inventaire peut donc logiquement varier, parfois très fortement, d'un individu à l'autre, selon sa position dans la filière, ses marchés, sa propre expérience, ses méthodes de travail et sa connaissance de la diversité des pratiques.

Une approche participative est une excellente manière pour pallier le manque de connaissance exhaustive que peut réunir une seule personne et pour faciliter l'échange d'informations avec l'ensemble des producteurs concernés par le produit. En ce sens la démarche participative est recommandée, en cherchant l'implication active de producteurs représentant suffisamment la diversité effective qui se rencontre dans la réalité. En fait, il est crucial d'éviter qu'une personne isolée et coupée du terrain, dans son bureau, cherche à appliquer la méthode et à répondre seule aux questions proposées.

L'approche participative permet également d'animer la réflexion entre les différents points de vue, pour cerner les principaux points de controverse et trouver les pistes qui amènent au consensus. Par exemple, pour fabriquer un fromage, dans beaucoup de cas, certains fromagers travaillent le lait en cru, d'autres le pasteurisent. Pour définir la méthode de fabrication du produit, des discussions autour de ces méthodes, et des conséquences de ces méthodes sur la force du lien entre le produit et son terroir, sont nécessaires.

En cas d'identification de points de controverse, si chacun peut suivre les débats, et sent que son point de vue sera écouté et respecté dans le processus autour de la démarche participative d'inventaire, le processus de qualification (seconde étape dans l'activation du cercle vertueux) sera d'autant mieux initié. La base suffisante de confiance entre les partenaires de la filière sera créée.

Dans ce sens, l'animation de séances participatives au travers de l'outil en ligne pour répondre aux questions des grilles d'identification, permet la création d'une dynamique collective vers l'exploitation du potentiel que représente le produit. Lorsque l'utilisation des grilles intervient dans la démarche générale d'inventaire au niveau régional/national, il est donc recommandé d'utiliser les grilles en 2 temps :

1. Réponse au questionnaire par l'équipe en charge de l'inventaire à partir des données collectées pour valider l'existence d'un lien à l'origine (grille 1) et éventuellement, avoir une première idée des forces, faiblesses et moteurs principaux de développement (grille 2) ;
2. Pour les produits ayant un lien à l'origine, et en vue de créer une dynamique collective pour un projet de valorisation du produit, l'utilisation des deux grilles lors de séances participatives avec les acteurs locaux, en particulier les producteurs, permettra aussi d'avoir des résultats plus conformes à la réalité perçue par ces derniers.

Pour trouver des consensus et prendre en compte les différentes recommandations dans un processus graduel avec une efficacité renforcée, il est important que le facilitateur prenne suffisamment de temps pour faire fonctionner le dialogue entre les parties prenantes. Dans ce sens, il est important d'accorder suffisamment d'importance à des études complémentaires nécessaires : par exemple des études de filières, ou des études scientifiques techniques sur des points techniques importants, qui pourront ou devront s'intégrer ensuite dans la phase de qualification dans le cahier des charges du produits.

L'approche participative est exigeante, et il est nécessaire de concevoir une ingénierie d'accompagnement de la démarche, adaptée aux ressources disponibles tant humaines que financières. Les termes de référence de l'inventaire (cf. paragraphe 4.1) doivent inclure, pour être déclencheur d'une dynamique locale, une partie forte d'animation pour faciliter l'appropriation par les acteurs locaux, qui sera le gage du succès des phases ultérieures du cercle vertueux : la qualification, la rémunération et la reproduction.

### 3.5 Le rôle des experts ou des consultants

La démarche d'identification avec l'outil en ligne peut être directement mis en œuvre par les professionnels locaux eux-mêmes. L'objectif est en effet de proposer des outils facilement accessibles pour répondre aux besoins des acteurs locaux dans leur contexte spécifique et avec leurs propres ressources humaines et financières.

Cependant lorsque l'objectif à terme est la mobilisation des parties prenantes locales autour d'un projet territorial, il pourrait être utile de faire appel à un facilitateur pour accompagner le processus de mobilisation des acteurs locaux. De plus, il peut être opportun de faire appel à une expertise technique en lien avec le type de produit ou de démarche de valorisation. Dans le cadre d'une démarche régionale/nationale lancée par les décideurs publiques, cette personne a un rôle clef à jouer pour assurer l'appropriation de la démarche par les acteurs locaux.

Une même personne peut jouer le rôle d'expert technique et le rôle de facilitateur du processus, qui pourra remettre les éléments de son expertise en discussion avec les acteurs locaux, les contextualiser et clarifier les options, tout en cherchant le consensus, sans mettre son propre avis au premier plan. Cette personne pourra aussi être l'utilisateur de l'outil en ligne lors de l'analyse du lien à l'origine (grille 1) et des potentiels de développement (grille 2).

Ces intervenants peuvent être des agents locaux, un organisme local ou des consultants externes, l'important est qu'ils puissent être perçus par les acteurs comme compétents dans leur domaine, indépendants et neutres par rapport aux enjeux sur le territoire (c.à.d. visant le bien-être général de la collectivité locale, plutôt que la défense des intérêts d'un groupe en particulier). Le choix du profil est décisif, les termes de référence aussi. En général, une expérience antérieure dans une démarche participative et d'activation des potentiels des produits liés à leur origine est importante. Cette expérience permet la prise de recul utile pour faire le lien entre les différentes régions du pays, voire entre plusieurs pays, pour se référer à des cas similaires. La personne choisie doit être sélectionnée sur des critères objectifs, et réunir dans tous les cas des capacités d'animation. Elle doit être suffisamment légitime et reconnue pour assumer cette fonction. Une formation de cette personne aux techniques de modération, animation et facilitation, ainsi que des compétences en matière d'IG, sont des facteurs de succès très importants pour la pérennité des actions engagées.

Il est important qu'en marge de sa fonction d'expertise, l'intervention prenne soin de compléter son action par un processus de formation des acteurs locaux pour renforcer les compétences locales en matière de développement fondées sur la mobilisation des potentiels des produits dont la qualité est liée à l'origine. Ces actions de formation des représentants de la filière doivent concerner les personnes-clefs à tous les stades de la chaîne pour arriver à une augmentation de leur prise de contrôle sur le processus de qualification, sur la rémunération et sur la reproduction du système local autour du produit lié à l'origine.

Le travail de ces intervenants gagne à s'inscrire dans un laps de temps suffisant pour permettre l'appropriation des connaissances mobilisées par la démarche d'inventaire par les acteurs locaux. Pour que le développement soit durable dans le temps, il est important que les termes de référence de la personne recrutée prévoit une transition vers un processus porté par les acteurs locaux eux-mêmes : le processus d'activation des ressources locales doit trouver un déroulement en-dehors de l'action de l'intervenant. Dans les termes de référence, il est donc avantageux de prévoir une activité d'identification des personnes-clefs capables d'accompagner les dynamiques enclenchées après la phase de financement externe du projet.

## 4. Mise en œuvre de la démarche

L'inventaire n'est véritablement utile dans une perspective de développement rural durable que s'il est placé au service d'une stratégie claire, portée par les décideurs locaux ou nationaux. Il est crucial de définir en amont les objectifs et bénéfices recherchés (cf. encadré 1). L'inventaire doit être suivi par un plan d'actions de valorisation des produits pour être utilisé. Sinon, cela reste un exercice purement scientifique, dont l'utilité est académique mais non opérationnelle. A noter que, si ce papier présente le rôle de la définition d'une stratégie générale, il ne porte cependant pas sur les processus de son élaboration.

### Encadré 1

#### importance de la définition des objectifs et bénéfices de l'inventaire

D'une manière générale, les inventaires mobilisent du travail, des financements et du temps pris par les acteurs pour répondre aux questions. Pour éviter que les résultats ne restent lettres mortes, il convient de clairement définir des objectifs à long terme, au-delà de la phase de réalisation de l'inventaire en lui-même. La phase de préparation de l'inventaire ne doit pas être négligée et permet de clarifier avec les acteurs concernés dans le territoire quels sont les bénéfices plus larges que l'on peut envisager en termes de développement durable. Souvent la composante de développement économique est la plus motivante pour les acteurs des filières concernées, et la perspective des investissements dans la promotion ou dans le soutien des installations productives des produits identifiés sera un formidable levier de motivation et de croissance. Au contraire, s'engager rapidement dans la réalisation concrète d'un inventaire peut conduire à une perte de confiance de la part des acteurs des filières. En effet, mobilisés par une prise de contact et du fait du temps consacré à répondre aux questions, les acteurs sont en position d'attente d'un feed-back ou d'actions concrètes. Constatant que l'intérêt qu'on leur porte, surtout si l'inventaire est commandité par des autorités publiques, est limité à des fins d'informations unilatérales, les acteurs peuvent devenir défiants et critiques. Il sera d'autant plus difficile d'engager un processus de développement participatif par la suite.

### 4.1 Termes de références de la démarche d'inventaire (Etape 1)

Les termes de référence peuvent s'inscrire dans la stratégie générale de développement de la région ou du pays. Cette stratégie permet de définir, en fonction des objectifs principaux et spécifiques, le rôle que va jouer chacun des acteurs, publics et privés, pour lesquels la valorisation des produits locaux est un levier d'action. Une stratégie est classiquement basée sur l'analyse des forces et des faiblesses, des opportunités et des menaces, et des vecteurs potentiels de développement. Les décideurs décident des buts à long terme pour la région, des objectifs à atteindre, des ressources à mobiliser et nomment un « gestionnaire régional » dont le rôle est de conduire la mise en œuvre de la stratégie.

Les objectifs de réalisation de l'inventaire, définis dans les termes de référence, peuvent être variés. Ci-dessous sont listés des exemples tirés de situations concrètes dans lesquelles ont été réalisés des inventaires :

- Développement de l'image (touristique) de la région fondé sur le patrimoine alimentaire (voir par exemple l'inventaire en Aquitaine, France en annexe I).
- L'information des consommateurs sur le patrimoine culinaire (voir par exemple l'inventaire en Suisse en annexe I)
- Évaluation du potentiel dans la perspective de définir et mettre en œuvre une politique spécifique pour les IG (voir par exemple l'inventaire en Ukraine en annexe I).
- Enregistrement et protection de produits IG (voir par exemple l'inventaire au Maroc et au Liban en annexe I).
- Préservation des ressources locales basées sur l'étiquetage des produits originaires d'un « parc naturel ».
- Etc.

Les objectifs des termes de référence conduisent à la définition des critères généraux que le chef de projet « inventaire » et son équipe vont utiliser pour établir la liste des « produits intéressants » (étape 2) qui seront passés au crible des grilles lors des étapes 3 et 4.

Comme mentionné précédemment, le concept de développement durable englobe différentes composantes économiques, sociales, environnementales et culturelles, y compris la protection des consommateurs. Ces dimensions doivent être prises en compte en même temps mais ne peuvent pas être toutes maximisées de manière équivalente au même moment : une approche durable doit être optimisée en mettant l'accent sur les priorités, en fonction des objectifs de la stratégie générale définie dans la première étape. A noter que ces objectifs peuvent aussi évoluer en fonction des résultats des travaux (boucle de rétroaction) pour tenir compte des réalités de terrain.

## 4.2 Liste de produits locaux intéressants (Etape 2)

### 4.2.1 Manière de procéder

Nous partons de l'idée que l'inventaire s'inscrit dans une stratégie bien définie, dont un des objectifs est de développer un cercle vertueux basé sur la valorisation de produits de qualité liée à l'origine. Il est donc nécessaire au départ de constituer une liste de produits intéressants la plus exhaustive possible, dans le but de constituer un réservoir suffisant pour l'identification des produits de qualité liée à l'origine puis, parmi ceux-ci, de possibles cas pilotes. Pour se donner des chances de réunir l'ensemble des produits intéressants, dont certains ne sont peut-être connus que d'une seule personne de la région, un travail préliminaire d'identification des enjeux liés aux dimensions du développement durable (économique, sociale, environnementale, culturelle) et à la protection des consommateurs est à faire. Ce travail gagne à être réalisé de manière participative avec les acteurs locaux, en associant les experts en charge

de l'inventaire. Cela permet aux experts de se constituer une base de connaissances personnelle suffisante.

Il est guidé par la recherche de produits locaux qui répondent à des critères très larges, par exemple (liste non exhaustive) :

- Importance économique du produit dans la zone.
- Importance d'un point de vue touristique.
- Importance du point de vue historique.
- Importance du point de vue de la protection des ressources naturelles.
- Importance résultant du nombre de producteurs.
- Importance du point de vue de la réputation.
- Importance du point de vue des marchés d'exportations.
- Importance des ressources culturelles et des savoirs traditionnels.
- Etc.

#### 4.2.2 Les compétences nécessaires pour la réalisation d'un inventaire

Faire une liste des produits locaux d'intérêt, selon les objectifs définis dans la stratégie intégrée, suppose de réunir des compétences variées, par exemple dans les domaines de la culture culinaire, l'histoire, la géographie, les sciences de l'environnement, la promotion économique, le développement rural, l'économie agricole, le marketing agro-alimentaire, la sécurité sanitaire des aliments, le droit des marques et des indications géographiques. Les compétences en ethnobiologie permettent de dénicher des produits souvent marginaux mais avec un potentiel économique intéressant.

Ces compétences ne sont pas réunies par une seule personne. Un groupe d'experts est constitué, dont la mission est la réalisation de cette liste. Les compétences conjuguées de l'ensemble des membres du groupe permettront de réaliser un inventaire incluant tous les produits intéressants et avec toutes les données nécessaires pour chacun. Ces experts peuvent être recrutés dans la région, mais aussi en-dehors. Leur expérience dans la réalisation de ce type de travail est également une dimension à considérer dans le recrutement des experts.

#### 4.2.3 Réalisation de fiches descriptives

Pour chacun des produits locaux listés, une fiche descriptive doit être constituée qui servira de base de données consultable (et pouvant être complétée) tout au long de la démarche, et en particulier pour permettre de répondre aux questions des grilles d'analyse des étapes 3 et 4. Les données listées ci-dessous (tableau 5) sont à collecter *a minima*, de manière à d'une part, identifier les sources et d'autre part, classer les données descriptives par produit.

**Tableau 5: Composantes d'une fiche descriptive de produits d'intérêt (phase 2)**

<b>Références (auteur(s), date, titre, éditeur)</b>	Ces références sont diverses : livre, mémoire, articles de journaux, émissions de radio ou de télévision, site internet, film, statistiques, etc. Ces données brutes sont collectées le plus possible sous format électronique pour en faciliter l'archivage et l'utilisation ultérieure.
<b>Personnes-ressources (nom, prénom, profession, adresse postale, adresse e-mail, numéro téléphone)</b>	Coordonnées des personnes-ressources qui ont un savoir approfondi sur le produit, son mode de fabrication, son histoire, son usage, les coutumes qui y sont liées ou sur tout autre aspect intéressant pour une valorisation économique, culturelle ou environnementale future. Ces personnes-ressources pourront être mobilisées dans la phase 4, pour définir et mettre en œuvre les stratégies par produit.
<b>Données descriptives</b>	Les données sont recueillies dans le but de pouvoir procéder à une sélection et doivent de ce fait renseigner au mieux la grille d'identification (grille 1, étape 3) dans un premier temps, puis la grille 2 (étape 4). Les informations ne concernent pas seulement le produit mais aussi le système de production, en particulier le type d'acteurs et leur regroupement, ainsi que le territoire dans son ensemble (liens avec d'autres activités, enjeux sociaux et environnementaux etc.). Dans un premier temps, il est difficile de réunir l'ensemble des données pour l'ensemble des produits intéressants; il est donc recommandé d'abord de trouver des moyens d'évaluation alternatifs pour chacun des critères et d'en faire une évaluation qualitative sommaire pour faire une première sélection (grille 1, étape 3) la plus rationnelle possible. Ensuite, pour les produits ayant passé le filtre de la grille 1, il sera utile de refaire les grilles avec les acteurs locaux (démarche participative) pour affiner les résultats et initier une dynamique locale.

### 4.3 Identification de la qualité liée à l'origine (Etape 3)

Cette étape consiste à passer un produit local au crible de la grille d'identification de la qualité liée à l'origine en fonction de critères bien définis qui caractérisent les modalités du lien au terroir.

Dans le cas d'une démarche d'inventaire, il s'agit d'évaluer le lien à l'origine de tous les produits de la liste initiale, ce qui permet de générer un répertoire des produits de qualité liée à l'origine.

#### 4.3.1 Manière de procéder

Cette phase permet d'évaluer le potentiel de qualité liée à l'origine selon le degré de spécificité du lien au terroir dans ses composantes humaine et physique tirées de la définition du terroir, et comme il suit (tableau 6):

Tableau 6: Critères pour l'analyse du lien au terroir (grille 1, étape 3)

Numéro	Critères	Questions
l <sub>1</sub>	Profondeur historique et identité locale	Le produit est-il produit depuis longtemps ?
l <sub>2</sub>	Profondeur historique et identité locale	Le produit (y compris ses ingrédients, les méthodes et les moyens utilisés pour le produire) fait-il partie de la culture locale et/ou de l'identité territoriale?
l <sub>3</sub>	Profondeur historique et identité locale	Est-ce qu'une indication géographique (IG) est classiquement utilisée pour identifier/désigner le produit?
l <sub>4</sub>	Spécificité	Le produit final a-t-il des caractéristiques spécifiques (matérielles ou immatérielles) qui ne peuvent être reproduites ailleurs?
l <sub>5</sub>	Lien au terroir dans sa dimension humaine	Les méthodes de production et/ou de transformation sont-elles liées à des savoir-faire locaux spécifiques?
l <sub>6</sub>		Quel est le degré de variabilité entre les méthodes de production et/ou de transformation dans la région de production?
l <sub>7</sub>	Lien au terroir dans sa dimension physique	Les matières premières proviennent-elles de la zone dans laquelle le produit final est élaboré? <i>(Cette question ne se pose que si le produit est transformé)</i>
l <sub>8</sub>		Les conditions naturelles sont-elles variées au sein de la zone de production?
l <sub>9</sub>		Les conditions naturelles confèrent-elles une spécificité au produit final?
l <sub>10</sub>		Certaines ressources génétiques spécifiques (de la matière première ou du procédé de transformation) sont-elles historiquement originaires de la zone de production?

**Note:** l'identification du potentiel de qualité liée à l'origine dépend aussi de la valeur identitaire du produit pour les acteurs locaux et celle-ci ne peut être évaluée que par eux, dans leur ensemble. C'est leur mobilisation autour du produit qui déterminera en grande partie que les potentiels deviennent de véritables moteurs pour le développement du cercle vertueux. De ce point de vue, l'utilisation de la grille est indicative et vise à fournir des pistes de réflexion et de travail pour soutenir cet effort collectif.

Pour chaque produit, les réponses spécifiques aux questions, selon les informations disponibles à un moment donné, permettent d'estimer des potentiels de qualité liée à l'origine autour de trois grandes modalités:

- Le lien au terroir est basé à la fois sur les ressources humaines (savoir-faire) et sur les ressources naturelles et génétiques le cas échéant.
- Le lien au terroir est essentiellement lié au savoir-faire en relation avec la transformation du produit (les matières premières provenant d'autres zones de production).
- Le lien est faible voire inexistant selon les informations fournies: soit des recherches sur le lien au terroir peuvent être développées pour creuser certaines dimensions, soit les acteurs locaux pourront décider d'explorer d'autres pistes de valorisation (spécialité culinaire, produit

**Note:** en termes de protection de la propriété intellectuelle attachée au nom du produit IG, la distinction entre un lien au terroir basé sur le savoir faire et les ressources naturelles locales (a), ou uniquement le savoir faire (et réputation) (b) peut se référer dans de nombreuses réglementations à la distinction respectueuse entre les catégories de type « appellation d'origine » et de type « indication géographique ».

traditionnel, vente directe, produit bio, commerce équitable, etc. (Barjolle, *et al.*, 2010).

Ce travail d'analyse du lien à l'origine peut s'effectuer au travers de l'outil mis en ligne, grâce au travail de saisie des données par la personne qui a réuni toutes les informations nécessaires sur le produit après consultation avec les acteurs locaux (cf. encadré 2).

## Encadré 2

### Outil en ligne - enregistrement et grille 1

Une fois sur la page Internet, [www.foodquality.org/webtool/fr](http://www.foodquality.org/webtool/fr), l'utilisateur procède selon les étapes suivantes :

- Enregistrement de la personne (mail, domaine d'expertise, etc.) et du produit (nom, origine, type, etc.).
- Sélection de la grille 1 et pour chaque question (10), sélection de la réponse correspondante parmi les choix multiples (a/b/c/d).
- Lorsque l'on clique sur « voir l'analyse », la base génère automatiquement les résultats (type de lien et analyse).

Les réponses aux questions permettent de prendre en compte les caractéristiques de chaque produit et de générer ou non des questions particulières adaptées. Par exemple, si les matières premières du produit sont issues du même territoire de production, alors des questions adaptées supplémentaires apparaissent dans le questionnaire. De la même manière, les réponses fournies lors de l'enregistrement du produit permettent d'éviter certaines questions non pertinentes ou de poser des questions spécifiques.

Les analyses générées à la fin de la grille s'appuient sur les réponses cochées et leurs combinaisons entre elles. Ainsi l'évaluation du lien à l'origine dépend du jeu des scores associés à chaque réponse qui permet de cerner la nature du lien à l'origine. Ceci permet donc d'estimer si le produit présente une qualité liée à l'origine, selon des facteurs naturels et/ou humains.

### 4.3.2 Compétences

Que ce soit pour cette grille (lien au terroir) ou la grille 2 (analyse des potentiels de développement de la démarche), une connaissance approfondie des produits est nécessaire pour entrer les réponses correctes. La personne remplissant les questionnaires (l'utilisateur) doit réunir toutes les informations nécessaires relatives au produit, et pour cela, bien le connaître et être en mesure de collecter facilement les informations auprès des acteurs locaux, et, le cas échéant auprès d'experts (cf. paragraphes 3.4 et 3.5).

Dans le cas de la stratégie régionale/nationale, il est intéressant de procéder en deux temps :

1. Réponse au questionnaire de la grille 1 par l'équipe en charge de l'inventaire à partir des données collectées ;
2. Pour les produits ayant un lien à l'origine d'après les résultats de la grille 1, et de manière à avoir des résultats plus conformes à la réalité vue par les producteurs, la grille 1 peut être ensuite remplie de nouveau de manière participative avec les producteurs.

L'équipe en charge de l'inventaire pour l'utilisation des grilles est élargie à d'autres experts par rapport au groupe des experts ayant réalisé la liste exhaustive des produits locaux, afin de compléter les compétences nécessaires pour ces deux phases d'identification par produit, et en particulier en matière de connaissances de chaque produit (acteurs locaux). Le groupe est donc constitué idéalement :

- des experts ayant réalisé la phase 2 qui réunissent des connaissances étendues sur les produits ;
- des acteurs locaux qui connaissent leurs produits, les sensibilités locales, la motivation des acteurs-clefs et les leaders au sein de chaque filière des produits pris individuellement ;
- d'autres experts qui ont des compétences et de l'expérience dans la promotion des produits régionaux et qui peuvent émettre des recommandations fondées et donner des points de comparaison.
- L'utilisateur, c'est à dire la personne qui va entrer les données dans la grille: il est en charge d'aller chercher les informations auprès des producteurs, avec le soutien de personnes recrutées au sein d'un institut universitaire par exemple pour la recherche de données complémentaires, si nécessaire. Il est recommandé dans ce premier temps qu'une même personne remplisse les questionnaires pour chacun des produits en ayant collecté auprès des membres du groupe l'ensemble des informations nécessaires.

#### 4.4 Identification des forces et faiblesses pour le développement d'une démarche de valorisation liée à l'origine (Etape 4)

Cette phase s'appuie sur l'utilisation de la seconde grille d'identification des points forts et faibles pour chaque produit de qualité liée à l'origine (cf. annexe III). Ceci permet de définir le potentiel en termes de développement ainsi que les bénéfices pour le territoire et les consommateurs et ce, pour chacun des produits. Cette analyse permet de classer le produit selon son moteur principal, en fonction des potentiels identifiés localement pour contribuer à tel ou tel impact.

La caractérisation d'un moteur principal permet d'offrir des pistes de développement en fonction des potentiels activables par les acteurs locaux, pour faciliter la définition d'une stratégie territoriale et du plan d'actions.

Dans le cas d'une démarche régionale/nationale d'inventaire, les moteurs principaux facilitent la sélection de produits- pilotes au regard des objectifs de la stratégie générale. De la même manière que pour la grille 1, une fois rempli, le questionnaire disponible en ligne, l'outil génère un ensemble d'analyses et de pistes d'actions par produit (cf. encadré 3).

#### 4.4.1 Compétences

Les personnes compétentes et les modalités à suivre sont les mêmes que pour l'étape 3 et l'utilisation de la grille 1.

#### 4.4.2 Manière de procéder

Les critères utilisés pour cette grille (c'est à dire les questions auxquelles l'utilisateur doit répondre) (cf. annexe II) recouvrent les différentes familles de critères et dimensions correspondantes relatifs aux impacts potentiels présentés dans la partie 2.4.

Bien que les discussions avec les acteurs de la filière doivent permettre de répondre aux questions de la grille 2 (en annexe II), il peut être pertinent de réaliser une étude de filière plus systématique en amont de cette grille. En effet, l'étude des filières permettra de renseigner l'importance relative des différents circuits commerciaux relatifs aux matières premières (le cas échéant) et aux produits finaux, de mieux identifier le fonctionnement de la filière et d'en fait ressortir les forces et les faiblesses actuelles, et les leviers de développement. Réaliser une étude de filière pour chaque produit intéressant de la liste est évidemment couteux en temps et en argent. Elle pourra être réalisée *a posteriori* pour les produits retenus comme cas pilote, pour préciser les résultats de la grille 2 et pour mieux définir le plan d'actions.

En fonction de la combinaison des potentiels identifiés à ce moment donné, le produit est classé dans l'un des quatre moteurs principaux décrits ci-après. La combinaison repose sur un critère principal et un critère secondaire en termes de potentiel contribuant à une famille d'impacts.

### Encadré 3

#### Outil en ligne – grille 2 et moteur principal

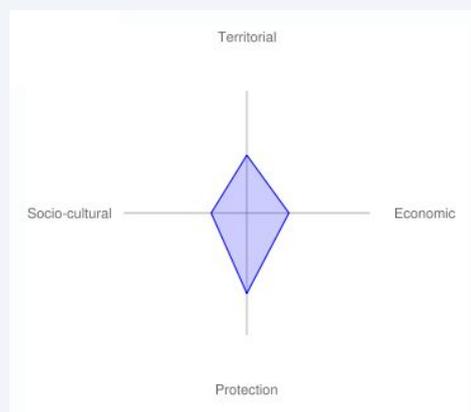
Pour les produits présentant un lien à l'origine (le symbole  apparaît dans la liste des produits), l'utilisateur sélectionne la grille 2 et coche la ou les réponses correspondantes aux 38 questions posées. A la fin du questionnaire, lorsqu'il clique « entrer », sont générés les résultats (analyses et moteur principal lié au produit).

Les moteurs sont construits selon le mécanisme suivant : à chaque moteur correspond une série de questions principales et de questions secondaires; la somme des scores principal et secondaire donne un score total qui doit être supérieur à la valeur moyenne pour qu'un produit soit associé à un moteur principal.

Moteur	Questions principales (pondération 1)	Questions secondaires (pondération 0.25)
Développement territorial	D <sub>1</sub> -D <sub>11</sub>	D <sub>13</sub> , D <sub>17</sub> , D <sub>23</sub> , D <sub>26</sub> , D <sub>30</sub> , D <sub>33</sub>
Croissance économique	D <sub>11</sub> -D <sub>21</sub> D <sub>37</sub> D <sub>38</sub>	D <sub>22</sub> , D <sub>36</sub>
Protection des ressources naturelles	D <sub>22</sub> -D <sub>29</sub>	
Aspects socioculturels	D <sub>30</sub> -D <sub>36</sub>	D <sub>11</sub> , D <sub>13</sub> , D <sub>14</sub> , D <sub>17</sub>

Finalement si les scores sont inférieurs à la moyenne dans chacune des dimensions, la démarche manque d'un moteur principal pour sa réussite ; au contraire, il se peut qu'une démarche présente plusieurs moteurs principaux. Dans tous les cas, l'outil en ligne fournit visuellement au travers d'un graphique radar le résultat concernant les 4 moteurs possibles, ce qui permet de renseigner le positionnement dans chacune de ces dimensions et l'existence d'un moteur principal lorsque la position est au-dessus de la moyenne. Lorsque les axes « Préservation des ressources sociales et culturelles » et « préservation des ressources naturelles » sont faibles, ils indiquent ainsi des dimensions à renforcer dans le plan d'actions.

Exemple, moteur principal : préservation des ressources environnementales.



#### 4.4.3 Moteurs principaux et profil

Les moteurs principaux permettent, d'un point de vue méthodologique, de caractériser une logique de développement territorial compte tenu des facteurs de succès relevés sur le territoire lors du processus d'identification (grilles 1 et 2). De plus, la combinaison des résultats dans les quatre types de moteurs fournit un certain profil de la situation, représenté visuellement par l'outil en ligne grâce à un graphique radar. Ces quatre moteurs sont définis comme suit :

- **Développement territorial**  
Ce moteur principal est basé sur les potentiels en termes du maintien de l'emploi local, de la protection contre la délocalisation de la production, d'augmentation des marges dans la région, de l'augmentation du pouvoir de négociation des producteurs au sein de la filière supportant la diversification des entreprises agricoles, de l'augmentation d'autres activités connexes comme le tourisme, qui permet de développer la logique du « panier des biens et services », selon laquelle l'ensemble des produits et services du territoire bénéficient de l'image de qualité spécifique.
- **Croissance économique**  
Ce moteur principal est basé sur les potentiels en termes de la protection contre l'utilisation abusive du nom et contre la concurrence déloyale (qui s'appuiera sur l'enregistrement et la protection de l'IG), de l'augmentation des prix, de l'augmentation du chiffre d'affaires (y compris celui lié aux exportations), de l'accès aux nouveaux marchés (y compris le respect des normes de sécurité alimentaire ou de problèmes de logistique).
- **Préservation des ressources sociales et culturelles**  
Ce moteur principal est basé sur les potentiels en termes de l'amélioration de l'image de la région, de l'équité sociale, du souhait d'établir des liens avec des événements culturels, de la préservation des savoirs traditionnels et des modes de vie des communautés locales, de la diversité alimentaire et des liens avec le patrimoine culinaire, et plus généralement, de la stratégie de communication autour des ressources de la région.
- **Préservation des ressources naturelles**  
Ce moteur principal est basé sur les potentiels en termes de la préservation des ressources naturelles locales spécifiques (paysages, races, variétés, etc.), de l'amélioration de l'image de la région ou renforcement de son image « nature », de l'augmentation ou préservation de la biodiversité (y compris alimentaire), de la réduction des impacts négatifs sur l'environnement de la production agricole intensive, de la recherche de manières alternatives de valoriser des ressources naturelles spécifiques.

## 4.5 Plan d'actions par produit (Etape 5)

Le moteur principal vise à faciliter la réalisation d'un plan d'actions, au travers de lignes de stratégies proposées en fonction des facteurs de succès et d'opportunités, mais aussi des risques associés au moteur (cf. annexe III). Ce plan d'actions peut être élaboré par un expert ou par un très bon connaisseur du produit en appui aux acteurs locaux, et en consultation avec eux. Ce plan d'actions s'appuie sur les résultats des grilles, selon son potentiel en termes de développement économique, de préservation des ressources culturelles et sociales et des ressources naturelles, ainsi que des garanties apportées aux consommateurs.

Dans le cadre de la démarche nationale/régionale, il est essentiel d'assurer la cohérence entre un plan d'actions au niveau d'un territoire et les termes de références initiaux, ainsi qu'avec l'ensemble des plans d'actions des cas pilotes. C'est pourquoi cette étape consiste aussi en une boucle de rétroaction par rapport aux termes de références de la stratégie générale (étape 1) politiques publiques, qui pourront être ajustés en fonction des résultats des grilles et des plans d'actions associés, qui fournissent une vision réaliste des situations locales, des problèmes à résoudre et des moyens nécessaires.

### 4.5.1 Manière de procéder

#### a) Sélection de cas pilotes

Dans le cadre d'une démarche régionale/nationale d'inventaire, il est important d'accompagner les acteurs locaux dans leur stratégie de valorisation du produit et du territoire, au travers d'un ou plusieurs cas pilotes, pour leurs effets démonstratifs (pour d'autres territoires) et pour répondre à des enjeux de développement durable du territoire en question.

Il revient au gestionnaire régional et à son équipe de travail d'identifier le ou les produits pilotes, parmi la liste des produits du terroir caractérisés par leur moteur principal. Cela revient à sélectionner des produits en fonction de leur moteur principal (et de leur diagramme général visualisant les autres moteurs) et au regard des objectifs initiaux de la stratégie générale.

La sélection peut ainsi s'appuyer sur les impacts potentiels caractérisant les moteurs principaux, en fonction des objectifs de la stratégie générale, ainsi que les moyens disponibles pour accompagner les acteurs locaux dans le développement de leur stratégie territoriale.

Le gestionnaire régional peut aussi définir des critères supplémentaires en fonction des objectifs de la politique pour sélectionner les produits pilotes afin de tenir compte de contextes particuliers. Par exemple, si le contexte est celui de la construction d'un Parc naturel, les critères restreints supplémentaires pourront être ceux relatifs à la sauvegarde de certaines ressources patrimoniales particulières. Si le contexte est celui de la mise en place d'une loi et d'une réglementation sur la protection des indications géographiques, les critères restreints dépendront des exigences posées par

le cadre légal national. Si le contexte est une initiative au niveau local couplant le tourisme et la promotion des produits, les critères supplémentaires seront liés aux synergies entre le développement potentiel des produits et les différents types de prestations touristiques par lesquelles les producteurs sont motivés.

b) Élaboration du plan d'actions par produit

Dans cette phase, les termes de références de la stratégie générale définie en étape 1 sont traduits en termes de mesures concrètes et ciblées pour l'appui à fournir à chacun des produits-pilotes au travers du plan d'actions. Cela suppose de relever pour chaque produit les enjeux particuliers, le contexte propre de mise en œuvre et de proposer des mesures concrètes adaptées aux conditions et besoins d'un territoire et en tenant compte des demandes des acteurs et des possibilités de soutien accordées par les décideurs au niveau général.

Pour chaque moteur principal, des recommandations sont proposées pour l'élaboration du plan d'actions afin de minimiser les risques et renforcer la contribution au développement durable en prenant mieux en compte l'ensemble des dimensions.

La définition du plan d'actions par produit pilote sera utilement complétée par une opérationnalisation plus détaillée, qui peut prendre la forme classique d'un cadre logique qui précise les activités, leurs séquences, les moyens et les coûts de la mise en œuvre.

c) Rétroaction: prise en compte des effets de la mise en œuvre des plans d'actions dans l'évolution de la stratégie générale

Dans le cadre d'une stratégie générale au niveau régional ou national, il est important d'une part d'assurer une cohérence entre les différents cas pilotes et leurs plans d'actions et d'autre part que les résultats concrets des analyses des produits et des plans d'actions par produit-pilote viennent préciser ou ajuster la stratégie générale de développement, notamment en termes de problèmes à résoudre et de moyens mis à disposition.

Cette rétroaction suppose une approche participative (par exemple par des ateliers utilisant une cartographie participative, SIG, diagnostics de territoire, etc.), permettant de créer les conditions d'un dialogue entre les acteurs locaux et les décideurs pour cibler les actions et les moyens adaptés aux conditions locales et aux objectifs de la stratégie générale.

En termes de cohérence (régionale, nationale), des synergies sont recherchées entre produits (par ex. valorisation conjointe ou complémentaire) et entre secteurs d'activités (Agriculture-tourisme-artisanat), de manière à dépasser des approches uniquement sectorielles en introduisant une transversalité d'actions et d'acteurs propres aux problématiques de développement territorial.

## 4.5.2 Compétences

Au niveau local pour chacun des produits, pour discuter les résultats et formuler des recommandations pour le plan d'actions, il est intéressant que les acteurs de la filière ou les décideurs du territoire échangent avec d'autres producteurs et prennent contact avec des experts, via le programme FAO ou d'autres programmes d'appui, ou via des organisations de producteurs (par exemple l'organisation OriGin<sup>7</sup> qui représente les producteurs d'indications géographiques du monde entier).

Dans le cadre d'une démarche d'inventaire, le groupe au niveau régional/national (cf. compétences, chap. 4.3.2) sera utilement complété par des représentants des milieux de la culture, des consommateurs et de la protection de l'environnement, qui apportent un regard complémentaire, plus large et moins lié aux enjeux purement économiques sur le choix des produits.

---

<sup>7</sup> <http://www.origin-gi.com/>

## 5. Conclusion

Ce papier présente une méthode en cinq étapes pour l'élaboration d'inventaires de produits du terroir et pour la sélection de produits-pilotes afin d'arriver à sélectionner des produits-phares sur lesquels démarrer des actions concrètes dans le cadre de politiques d'appui à la valorisation ou la reconnaissance de produits de qualité liée à l'origine. Au niveau d'un produit en particulier, il offre deux grilles d'analyse qui permettent d'évaluer le lien au terroir et les potentiels, atouts et faiblesses d'une démarche de valorisation, utile pour la stratégie générale ou pour tout facilitateur au niveau d'un territoire.

Cette méthode s'applique aux produits agricoles et alimentaires présentant un potentiel en termes de qualité liée à l'origine pouvant servir de pivot à un cercle vertueux pour le développement territorial. Les plats, recettes, produits de l'artisanat, etc. typiques d'une région, n'ont pas été pris en compte en tant que tels dans le champ de l'application de la méthode. L'identification plus globale du patrimoine bio-culturel d'un territoire demanderait d'élargir le groupe des personnes parties prenantes dans le travail d'identification et de caractérisation et d'adapter le questionnement. Cet élargissement de l'inventaire s'inscrit dans une perspective prometteuse et donne au territoire des chances supplémentaires de développement durable.

Dans l'outil en ligne associé à ces grilles, un commentaire détaillé, des analyses et des pistes de réflexion sont générés en fonction des réponses apportées. Ces analyses prises ensemble avec les recommandations propres aux moteurs principaux, permettent une première réflexion pour les acteurs locaux et autres experts sur la démarche et le plan d'actions à établir autour du cercle vertueux de qualité basé sur un produit en particulier.

Avec le temps, la démarche prend un caractère itératif : il est nécessaire de prendre en compte les effets induits quand on a mené une politique de valorisation pour un ou plusieurs produits particuliers. A ce moment, la définition ou la révision de la stratégie générale de développement de la région, ainsi que les priorités dans sa mise en œuvre peuvent apporter un élan supplémentaire et décisif pour mobiliser les ressources locales dans une conception endogène de développement. Sont parties prenantes de ce processus de réflexion stratégique : les acteurs des produits mais aussi les autres agents impliqués dans l'activité économique et culturelle de la région, accompagnés par les bailleurs de fond et les autorités politiques et administratives au niveau national. Il s'agit d'inscrire cette réflexion stratégique dans une approche participative, en créant les conditions d'un dialogue entre les acteurs locaux et les décideurs externes pour que des actions visant à faire de ces produits de vrais moteurs de développement territorial. L'approche transversale plus générale évoquée précédemment permet de mobiliser l'ensemble des ressources locales, y compris culturelles.

Il est enfin important de souligner que les recommandations générées et l'identification d'un moteur principal par produit ont un caractère indicatif pour chaque produit à un moment donné et compte tenu des informations disponibles, collectées par l'utilisateur et son équipe. Par ailleurs, il est important de rappeler que les acteurs détermineront au final les orientations adaptées et la réussite de la stratégie définie. C'est pourquoi les producteurs locaux doivent être associés à la démarche d'identification, et il est même recommandé d'utiliser l'outil, en ce qui concerne des produits dont le lien à l'origine a été identifié, de manière participative avec les producteurs, pour initier une dynamique collective de valorisation d'un produit ayant une qualité liée à l'origine déterminée.

La vision et les décisions des acteurs locaux mobilisés sur leur territoire concernant leur produit jouent le rôle décisif, avec la capacité et la force de la mobilisation des acteurs politiques et institutionnels, au niveau du territoire d'origine et aux niveaux supérieurs de la région ou du pays.

Ce papier accompagne le développement d'un outil en ligne, qui permet de tester la méthodologie auprès d'utilisateurs en situation de réaliser ces inventaires, et nous sommes intéressés à tous les commentaires et propositions d'amélioration.

Contact: [Origin-Quality-Webtool@fao.org](mailto:Origin-Quality-Webtool@fao.org)

# Annexes

## I. Exemples d'inventaire

### **Inventaire des produits susceptibles de bénéficier d'une IG au Liban**

Un inventaire a été réalisé au Liban par le ministère de l'agriculture dans le cadre d'un projet de coopération entre la Suisse et le Liban. Les objectifs de l'inventaire étaient d'élaborer une méthodologie d'identification des produits et d'identifier les produits pouvant faire l'objet d'une démarche d'enregistrement IG. La méthodologie était orientée sur la faisabilité d'une mise en œuvre du cadre légal nécessaire pour l'enregistrement des appellations d'origine contrôlée (AOC) et indications géographiques protégées (IGP), sur le modèle de l'Union européenne, et reprend largement les critères mobilisés lors de l'examen des dossiers par les autorités en charge de l'enregistrement. En termes d'objectifs spécifiques, l'idée était d'appuyer les exportations de ces produits en tant que moteur du développement économique.

Sur la base de la méthodologie adaptée au cas du Liban pour l'identification des indications géographiques, 41 fiches-produits ont été réalisées. Ces fiches décrivent les principales caractéristiques de chaque produit, son histoire, sa réputation, son marché et sa filière. L'inventaire a couvert l'ensemble de la production libanaise (à l'exception du vin) y compris les produits artisanaux non alimentaires. Ce travail a permis de réaliser la difficulté à rassembler de l'information sur les filières et les aspects relatifs aux marchés de ces produits. Une enquête anthropotechnique a été réalisée dans le cadre de la filière de l'huile d'olive de Koura pour mieux appréhender la réalité libanaise, notamment la meilleure compréhension de l'organisation des transactions économiques et les interactions entre les circuits formels et informels dans les échanges commerciaux. Ensuite les produits inventoriés ont donc fait l'objet d'une enquête auprès des consommateurs au Liban et auprès de la diaspora libanaise (grâce aux réseaux diplomatiques), afin de valider leur réputation et leur potentiel d'export. Cette démarche d'inventaire a permis de confirmer l'existence de produits avec indications géographiques au Liban, bien que moins nombreux qu'estimés initialement. Ce travail a aussi révélé l'absence de filières structurées autour de ces produits et l'importance du secteur informel avec lequel les processus de qualification doivent composer.

Cet inventaire a servi de base au ministère de l'agriculture libanais pour élaborer et mettre en œuvre la loi libanaise sur les indications géographiques.

*Dominique Barjolle, Institut Fédéral Suisse de Technologie, Zurich (ETHZ)*

## **Inventaire des produits potentiels IG en Ukraine**

A la demande du ministère de l'Agriculture, une évaluation du potentiel de développement des IG en Ukraine a été menée avec l'appui de la FAO. Dans ce cadre, l'ONG « Community Wellbeing Heifer International » mandatée pour réaliser cette évaluation, a réalisé un inventaire de produits potentiels pour développer une démarche IG. L'inventaire a couvert 10 régions d'Ukraine et a été mis en œuvre au sein de chaque région par des personnes connaissant bien le monde agricole (travaillant pour des structures de vulgarisation agricole ou l'administration agricole locale). Dans chacune des régions, les enquêtes ont été réalisées d'une part auprès d'une centaine de consommateurs pour évaluer leur connaissance de produits typiques et leur intérêt pour de tels produits et d'autre part, auprès d'une trentaine de producteurs pour identifier le lien à l'origine de leurs produits et leurs potentiels en termes de développement d'une IG et sur le marché. Ces produits avaient été initialement identifiés par les enquêteurs selon leur propre connaissance complétée par des enquêtes auprès de personnes ressources ou parce qu'ils avaient été mentionnés par les consommateurs. Toutes ces données ont ensuite été analysées au travers de grilles de critères qui permettaient de mesurer le potentiel en termes de développement d'une IG en fonction du nombre de critères présents; 48 produits ont ainsi été évalués. Enfin les produits présentant les plus forts potentiels ont été décrits dans une notice qui reprend les points clefs pour la reconnaissance d'une IG et qui peut ainsi servir pour alimenter une base de données sur les produits IG.

Ce travail a permis de valider l'importance de tels produits en Ukraine et leur potentiel de développement. L'intérêt pour appuyer le développement d'une IG dans une approche de développement rural et au travers de quelques cas pilotes a ainsi été validé et un projet de coopération se met en place.

*Emilie Vandecandelaere, FAO*

## **Inventaires régionaux des produits de qualité liée à l'origine au Maroc**

Conscient des répercussions positives envisageables par la valorisation de ses produits de terroir, le Ministère marocain de l'Agriculture et de la Pêche Maritime (MAPM) s'est engagé dans une politique ambitieuse pour la reconnaissance de ces produits et la protection de leurs indications géographiques avec l'appui de la FAO. Après la mise en place d'un cadre juridique en 2008, cette politique s'est traduite notamment par le lancement fin 2010, d'études pluridisciplinaires portant sur l'identification et le développement des produits de terroir dans les différentes régions du royaume chérifien. Menée par une large diversité d'acteurs sur l'ensemble du territoire (pouvoirs publics, société civile, initiatives privées, etc.), cette démarche proactive est pilotée par la division de développement des filières. Chacune des Directions Régionales de l'Agriculture (DRA) a été

invitée à formaliser un appel d'offre dans un Cahier des Prescriptions Spéciales (CPS) définissant les termes de références de ces études. Dès lors et en moins d'un an, des bureaux d'études ont été amenés à proposer et à utiliser des outils « d'identification de produits de qualité liée à l'origine et leurs potentiels de développement ». Bien que l'administration soit à la source de cette dynamique, ces démarches ont été initiées, conduites et implémentées de manière à susciter leur appropriation progressive par les acteurs concernés. Le MAPM compte ainsi dans un second temps bénéficier de l'écho des premiers cas pilotes. Par assimilation des instruments de labellisation, les acteurs locaux devraient dès lors être aptes à proposer d'eux-mêmes des projets de valorisation de la qualité spécifique. Conduits dans des délais allant de 7 à 12 mois, ces inventaires ont d'ores et déjà permis la parution d'un catalogue national en avril 2011, dont une mise à jour devrait voir le jour courant 2012. Les études détaillées sont quant à elles la propriété de l'administration marocaine et ne sont pas, pour le moment, destinées à la publication.

Parmi ces démarches d'inventaire on peut mentionner l'approche menée dans la région de Chaouia Ouardigha. Cette étude a tout d'abord analysé le lien entre qualité et origine de 48 produits agricoles et agroalimentaires de la circonscription. Elle a ainsi permis de révéler aux institutions la présence de produits sous-estimés ou ignorés des plans de développement : c'est le cas de sous-produits issus d'une forêt d'arganier ou encore d'une forêt d'oléastres estimée à plus de 20 000 hectares. Ces inventaires ont ainsi permis aux administrations locales et nationales d'identifier des produits de terroir et des produits-pilotes sur lesquels elles pourraient appuyer les filières aux fins d'une labellisation en IGP ou AOP. Au niveau des territoires, la mobilisation des acteurs autour de l'identification des produits a déjà permis dans certains cas de générer un début de projet collectif pour la valorisation des produits. Par exemple, une telle réflexion a permis de réamorcer une dynamique de filière autour de l'absinthe de Chaouia-Ouardigha avec la création dès juillet 2011 d'une association de producteurs.

*Alexandre Maillet, Ecole supérieure d'agro-développement international  
(ISTOM)*

### **Inventaire du patrimoine culinaire en Suisse**

L'inventaire du patrimoine culinaire suisse résulte d'une requête posée en 2000 au Parlement fédéral suisse par un groupe de députés. Ceux-ci veulent rapprocher les Suisses de leur culture culinaire, dans un contexte européen où les enjeux économiques et culturels des productions alimentaires typiques sont de mieux en mieux reconnus. Le gouvernement fédéral et les gouvernements régionaux décident conjointement, en 2003, de financer cet Inventaire. Ils fournissent les trois quarts d'un budget total d'environ 1.5 millions d'euros, le dernier quart étant constitué de dons et sponsoring privés. La structure de mise en œuvre est une association,

constituée par des organisations dotées de compétences spécifiques en matière d'alimentation. L'équipe de chercheurs est engagée par cette association et est appuyée par un réseau de correspondants locaux, proches du terrain, et des experts sectoriels, pourvoyeurs de compétences transversales (fromages, charcuteries, pâtisseries, etc.). Réalisé en quatre ans, de 2005 à 2008, l'inventaire est une collection de 400 notices, une par produit. Les produits sont retenus selon des critères d'ancienneté (40 ans) et de lien spécifique avec la Suisse ou l'une de ses composantes. Chaque notice expose les caractéristiques du produit, son histoire, ses modes de production et de consommation. Les notices sont accessibles en ligne, gratuitement ([www.patrimoineculinaire.ch](http://www.patrimoineculinaire.ch)). En 2011, les mises en valeur de cet Inventaire sont encore peu nombreuses. Une étude en cours, commanditée par le gouvernement fédéral, vise à déterminer la possibilité de mettre en place une démarche de type AOC ou IGP pour certains produits recensés. Par ailleurs, l'inventaire est utilisé assez systématiquement par la presse. Des projets de livres devraient se concrétiser au cours de prochaines années.

*Stéphane Boisseaux, Institut de Hautes Etudes en Administration Publique  
suisse (IDHEAP)*

### **Inventaire des produits typiques d'Aquitaine qui ne sont pas sous signe officiel de qualité**

Cet inventaire a été réalisé entre novembre 2009 et septembre 2010 à l'initiative de l'AAPrA (Association Aquitaine de Promotion Agroalimentaire), structure soutenue par le Conseil Régional d'Aquitaine et chargée de la promotion des produits régionaux sous signes officiels de qualité (communication et marketing). L'idée principale était d'établir l'offre agricole et agroalimentaire d'Aquitaine en dehors des produits sous signes officiels de qualité (déjà bien connus et identifiés par les institutions et politiques régionales) et de dresser un état des lieux de chaque filière identifiée. Pour réaliser ce travail, deux stagiaires ont été recrutés (du Master II professionnel « Développement des territoires, Qualité et Origine des produits », Université Bordeaux 3), supervisés par le directeur de l'AAPrA, pour un coût total d'environ 10 000€ (indemnités de stage et déplacements).

Une première étape de recherches bibliographiques et internet a permis d'identifier un certain nombre de produits et de contacts. Puis un travail de terrain et d'entretiens avec les producteurs et/ou responsables de groupements (66 au total) a permis de compléter une notice pour chaque produit composée des données suivantes : (i) description (nom, classe, caractéristiques, photographie), (ii) lien au terroir (histoire, terroir, savoir-faire, mode de consommation), (iii) économie (nombre de producteurs, volumes de production, canaux de distribution, éléments de communication, difficultés/projets de développement), (iv) contacts (personnes rencontrées et référents, bonnes adresses où trouver/consommer le produit). Les 134 fiches réalisées ont été classées par type de produits (fruits, races, pâtisserie, etc.). A

ce jour, cet inventaire est la propriété de l'AAPrA et n'a pas encore fait l'objet de diffusion. Un projet de valorisation est en cours via la création d'un site internet de référencement des produits et des producteurs et éventuellement le développement de services annexes tels qu'une application *smartphone* de géolocalisation.

*Marion Donars, Institut d'enseignement supérieur et de recherche en alimentation, santé animale, sciences agronomiques et de l'environnement  
(VetaAgro Sup)*

## II. Critères et questions de la grille 2

Numéro	Critère	Question
D <sub>1</sub>	Mobilisation	Quel est le niveau de motivation des acteurs locaux pour promouvoir le produit d'origine par une <b>action collective</b> ?
D <sub>2</sub>	Développement économique	Quelle est la proportion de l'emploi local directement ou indirectement lié au produit ?
D <sub>3</sub>	Mobilisation	Quel est le type d'agriculteur prédominant ? (producteur de matières premières)
D <sub>4</sub>	Mobilisation	Quel est le degré de convergence entre les intérêts des agriculteurs?
D <sub>5</sub>	Mobilisation	Les <b>systèmes agricoles</b> sont-ils similaires ?
D <sub>6</sub>	Mobilisation	Quel est le type prédominant de transformateur ?
D <sub>7</sub>	Mobilisation	Quel est le degré de spécialisation des transformateurs ?
D <sub>8</sub>	Mobilisation	A quel point les intérêts des transformateurs sont –ils convergents?
D <sub>9</sub>	Mobilisation	Quels acteurs de la <b>filière</b> jouent un rôle majeur dans la stratégie de commercialisation/promotion?
D <sub>10</sub>	Mobilisation	D'autres parties prenantes s'intéressent-elles à la démarche?
D <sub>11</sub>	Mobilisation	Le nom ou l'image du produit sont-ils utilisés pour commercialiser d'autres produits ?
D <sub>12</sub>	Réputation	Si il était envisagé de protéger l'indication géographique (IG), quel serait cet <b>identifiant</b> ?
D <sub>13</sub>	Réputation	Est-ce que le <b>produit d'origine</b> et son IG font l'objet d'initiatives de promotion ou de campagnes publicitaires, individuelles ou collectives ?
D <sub>14</sub>	Réputation	Est-ce que les consommateurs reconnaissent un lien entre le nom du produit et le <b>territoire</b> (lieu de production) ?
D <sub>15</sub>	Développement économique	Quelle est la principale contrainte en termes de développement économique ?
D <sub>16</sub>	Développement économique	Quel est le développement économique le plus probable pour le produit ?
D <sub>17</sub>	Réputation	La région est-elle connue et/ou présente-t-elle un attrait touristique ?
D <sub>18</sub>	Développement économique	Quel est le niveau de l'autoconsommation du produit?
D <sub>19</sub>	Développement économique	Quelles sont les tendances sur les marchés nationaux ?
D <sub>20</sub>	Développement économique	Quelles sont les tendances sur le marché d'exportation ?
D <sub>21</sub>	Réputation	Des produits similaires sont-ils produits en dehors de la zone de production)?
D <sub>22</sub>	Préservation des ressources naturelles	Les pratiques de production contribuent-elles à la conservation des ressources naturelles ?
D <sub>23</sub>	Préservation des ressources naturelles	La production et les activités économiques liées au produit ont-elles un impact positif sur le paysage ?
D <sub>24</sub>	Préservation des ressources naturelles	Le produit et son système de production contribuent-ils à préserver la biodiversité sauvage et agricole?

Numéro	Critère	Question
D25	Préservation des ressources naturelles	Le produit et son système de production contribuent-ils à la préservation des races ou variétés en voie de disparition ?
D26	Importance du produit dans et pour le territoire	Quelle est la surface utilisée pour la production de <b>matière première</b> (en pourcentage du territoire concerné par le produit final) ?
D27	Sauvegarde des ressources naturelles	Le produit et son système de production contribuent-ils à préserver un écosystème particulièrement fragile ou traditionnel ?
D28	Préservation des ressources naturelles	Les agriculteurs respectent-ils de bonnes pratiques agricoles ?
D29	Socio-culturel	Le produit et son système de production permettent-ils l'utilisation d'une langue locale ?
D30	Liens avec d'autres atouts régionaux	Existe-t-il une possibilité de promotion conjointe avec d'autres produits ?
D31	Préservation des ressources culturelles locales	La connaissance, le savoir-faire et les <b>pratiques traditionnelles</b> liées au produit sont-ils bien transmis aux générations suivantes ?
D32	Préservation des ressources culturelles locales	Les communautés locales ont-elles maintenu des traditions culinaires fortes et diversifiées en relation avec le produit ?
D33	Préservation des ressources culturelles locales	La région de production peut-elle être considérée comme une région éloignée et dépendante du produit (par manque d'alternative dans l'activité économique) ?
D34	Equité sociale	Dans quelle mesure les conditions de travail sont-elles décentes tout au long de la filière ?
D35	Genre	Les processus de prise de décision au sein de la filière impliquent-ils les femmes, les jeunes, les groupes minoritaires ayant un rôle dans le système de production ?
D36	Confiance des consommateurs	Existe-t-il déjà un signe qui permette aux consommateurs de reconnaître la spécificité du produit ?
D37	Confiance des consommateurs	Un système de gestion de la sécurité sanitaire est-il en place ?
D38	Confiance des consommateurs	Est-il possible de tracer le produit tout au long de la filière ?

### III. Facteurs de succès, impacts risques et lignes de stratégie selon le type de moteur principal

MOTEUR : DEVELOPPEMENT TERRITORIAL			
Facteurs de succès	Impacts	Risques	Lignes de stratégie par produit
<p>Vision partagée entre producteurs.</p> <p>Fort soutien d'un réseau externe (notamment des autorités locales).</p> <p>Liens solides avec les autorités ou les organisations de soutien national ou international.</p> <p>D'autres produits ou prestations du territoire perçus comme des atouts pour la région.</p>	<p>Augmentation des ventes, nouveaux marchés, notamment locaux avec développement du tourisme.</p> <p>Création ou maintien de possibilités d'emplois locaux (filière et autres produits et services locaux - effet panier de biens).</p> <p>Effet boule de neige avec des sous-produits ou d'autres produits et services dans la région, grâce à des synergies dans la promotion (« panier de biens et services ») qui permettent de créer de la valeur pour l'ensemble des biens et services sur le territoire.</p> <p>Les réputations du produit et de la région se renforcent mutuellement.</p>	<p>Chute des efforts et de la mobilisation après la première étape de fort soutien.</p> <p>Manque de mobilisation des producteurs, qui font face à plusieurs autres problèmes plus importants (comme la santé publique ou l'accès à l'éducation pour les enfants).</p> <p>Le projet reste isolé et n'est pas soutenu par les instances politiques locales.</p>	<p>Mobiliser différents réseaux d'appui au fil du temps.</p> <p>Construire des partenariats économiques avec d'autres activités du territoire (tourisme).</p> <p>Formaliser les mécanismes de coordination et de concertation (mise en place de comités d'acteurs locaux autour de filières ou de projets de territoires (ex : création d'observatoires).</p> <p>Faire le lien avec les projets de développement socio-culturel.</p> <p>Evaluer les impacts sur les ressources naturelles locales (cf. phase de reproduction).</p>

MOTEUR : CROISSANCE ECONOMIQUE			
Facteurs de succès	Impacts	Risques	Lignes de stratégie par produit
<p>Définition d'une stratégie collective incluant la demande de reconnaissance et protection de l'IG</p> <p>Efficacité dans la gouvernance collective.</p> <p>Notoriété du nom.</p> <p>Spécificité du produit.</p> <p>Tendances en hausse de la consommation pour ce type de produits.</p> <p>Capacités en termes d'augmentation de volume et prix.</p> <p>Le produit répond aux normes sanitaires.</p> <p>Le consommateur peut identifier le produit quand il l'achète.</p>	<p>Effets de la protection du nom (lutte contre concurrence déloyale, préservation de marchés, etc.).</p> <p>Augmentation des ventes et du volume de production.</p> <p>Augmentation de la puissance de négociation vers les acheteurs.</p> <p>Augmentation de la notoriété grâce à l'action collective de promotion.</p> <p>Efficacité dans l'organisation de la distribution.</p> <p>La définition et certification du produit vont renforcer la confiance du consommateur.</p>	<p>Baisse de la qualité et surexploitation des ressources si augmentation des volumes importants.</p> <p>Impacts négatifs sur les ressources naturelles en raison d'intensification de la production.</p> <p>Concentration de la production à cause d'une concurrence accrue au sein de la chaîne d'approvisionnement et perte de la production à petite échelle.</p> <p>Perte d'ancrage territorial du fait de la hausse des prix (la population locale a un moindre accès aux produits).</p>	<p>Identifier les compensations d'une croissance qui se fait au détriment de certaines ressources.</p> <p>Inclure les minorités, et formuler une stratégie qui englobe la lutte contre la discrimination, la pauvreté et l'exclusion.</p> <p>Mettre en place une gestion collective au sein de la filière qui permet la gestion collective de l'IG et prévoit des modalités de maintien d'ancrage (par ex : approvisionnement local préférentiel).</p> <p>Faire le lien avec les potentiels culturels.</p> <p>Investir dans des stratégies marketing adaptées aux spécificités du produit.</p>

MOTEUR : PRESERVATION ENVIRONNEMENTALE			
Facteurs de succès	Impacts	Risques	Lignes de stratégie par produit
<p>Soutien des ONG engagées dans la préservation des ressources naturelles menacées.</p> <p>Animateurs compétents en mesure de soutenir les efforts des producteurs dans l'adoption de nouvelles pratiques de développement durable.</p> <p>Ressources génétiques spécifiques.</p> <p>Mise en réseau avec des partenaires reconnus au niveau national ou international pour faire (re-) connaître les potentiels du produit et territoire et appuyer l'identification et la préservation des ressources.</p>	<p>La région devient une « vitrine » attrayante pour un nouveau groupe de touristes.</p> <p>Nouvelle visibilité pour la région, si la communication est importante.</p>	<p>Le manque de motivation du côté des producteurs.</p> <p>La viabilité économique n'est pas suffisante.</p> <p>Les producteurs font face à de nouveaux défis et ne font plus attention au projet.</p>	<p>Développer les initiatives rémunérant les services environnementaux (label, tourisme, subventions, etc.).</p> <p>Faire le lien avec des projets connexes de protection des ressources naturelles (ex. Parc Naturel, Zones de protection).</p> <p>Intégrer dans la stratégie des objectifs de compensation d'une faible croissance économique pour assurer la viabilité du projet à long terme.</p>

MOTEUR : PRESERVATION PATRIMOINE SOCIAL ET CULTUREL			
Facteurs de succès	Impacts	Risques	Lignes de stratégie par produit
<p>Le soutien des institutions ou ONG engagées dans la préservation des ressources culturelles menacées.</p> <p>Bon encastrement de la communauté locale.</p> <p>Liens solides avec les institutions ou ONG engagées dans la conservation des aliments locaux (Ex. Slow Food).</p> <p>La réputation du produit est forte, l'identité de la région contribue à la renforcer, et le produit conforte la renommée de la région.</p> <p>Mise en réseau avec des partenaires reconnus au niveau national ou international pour faire (re) connaître les potentiels du produit et territoire et appuyer l'identification et préservation des ressources.</p>	<p>Synergies avec les initiatives similaires dans tous le pays, voire dans le monde entier.</p> <p>Nouvelle visibilité pour la région, si la communication est importante.</p> <p>Développement du tourisme solidaire, patrimoniale, culturel...</p> <p>La fierté des producteurs pour leur produit et de la communauté dans son ensemble pour leur territoire est renforcée, ce qui contribue à une augmentation du pouvoir de négociation et de défense des droits de la communauté locale.</p>	<p>La viabilité économique n'est pas suffisante.</p> <p>D'autres problèmes majeurs de la région ne sont pas résolus et ils bloquent tout développement à long terme.</p> <p>Tendance à conserver un patrimoine qui bloque les innovations nécessaires.</p> <p>La communication autour du produit n'est possible qu'avec des soutiens institutionnels, mais n'est pas viable sur la base des financements de la filière du produit.</p>	<p>Prendre en compte la dimension économique, développer la filière et innover.</p> <p>Faire le lien avec des projets à dimension patrimoniale (ex. Musées, visites, parcours culturels, événements, tourisme culturel).</p> <p>Intégrer dans la stratégie des objectifs de compensation d'une faible croissance économique pour assurer la viabilité du projet à long terme.</p> <p>Dans le cas de la préservation des variétés locales, impliquer largement les restaurateurs dans les stratégies de valorisation.</p> <p>Développer des moyens ciblés pour préserver les savoir-faire quand ils sont menacés ou aux mains de minorités ou de populations discriminées.</p>

## IV. Définitions

L'**action collective** réunit les acteurs autour d'objectifs communs qui dépassent les logiques individuelles.

L'**approche participative** est caractérisée par la consultation et la codécision à toutes les étapes cruciales de l'action collective.

Les **bonnes pratiques agricoles (BPA)** sont des pratiques qui permettent d'assurer que l'exploitation agricole soit durable aux niveaux environnemental, économique et social, et produise des produits alimentaires et non alimentaires sains et de bonne qualité.

Le **cahier des charges (CdC)** est un document qui décrit les attributs spécifiques du produit IG en lien avec son origine géographique, au travers de la description du produit et de son mode d'obtention, fournissant les exigences en termes de modes de production mais aussi de transformation, conditionnement, étiquetage, etc., le cas échéant. Toute personne utilisant l'IG doit respecter les dispositions de ce cahier des charges. Le cahier des charges résulte du consensus obtenu par les acteurs de la filière concernée par l'IG.

Un produit a un **caractère unique** lié à son origine géographique s'il n'est pas reproductible dans une autre zone, pour des raisons objectives, qu'elles relèvent des caractéristiques physiques du milieu naturel ou des facteurs humains.

Le **cercle vertueux de qualité liée à l'origine (et la stratégie associée)**: correspond à la démarche de promotion d'un produit de terroir (ou produit de qualité liée à l'origine), qui au travers d'un ensemble d'évènements (identification, qualification, rémunération, reproduction) qui se renforcent entre eux sous l'effet d'une boucle de rétroactions, permet de contribuer à un développement local durable.

Dans le cadre de ce papier méthodologique, le processus de **création de valeur** consiste à activer un «cercle vertueux de qualité» basé sur la reconnaissance des valeurs d'un produit de terroir, au travers de l'identification et de la mise en valeur de ses attributs spécifiques. Au sein de ce cercle vertueux, quatre étapes principales ont été identifiées: Identification des ressources (les faire connaître à l'échelle locale), Qualification du produit, Rémunération du produit et Reproduction et amélioration des ressources locales.

La **délocalisation** de la production est une réponse à la recherche d'un avantage concurrentiel fondé sur la domination par les coûts ('*costs' leadership*'). Fondée sur la comparaison du coût des facteurs de production (capital, travail, atouts), la logique de gestion par les coûts vise une efficacité optimale, et se fonde sur une information complète et l'interchangeabilité des biens pour les consommateurs. A fonctions égales, le consommateur va porter son choix sur les produits les moins chers, sans considération pour d'autres dimensions telles que l'identité ou l'origine. Les attributs particuliers n'entrent pas en ligne de compte, ce qui fait la principale distinction avec la stratégie de différenciation des produits. La

différentiation cherche les attributs auxquels le consommateur sera sensible pour marquer une préférence, y compris en étant prêt à payer un prix supérieur ('*willingness to pay*'). Dans le cas des produits alimentaires, les attributs pour lesquels le consommateur marque une propension à payer plus relèvent principalement de 5 types de promesses : mode de production (par ex. agriculture biologique), origine, tradition, conditions sociales de production (commerce équitable) et modes de commercialisation.

La **durabilité** fait référence à une évolution permettant la préservation, l'entretien et l'amélioration de la qualité des ressources naturelles, et l'entretien de l'équilibre environnemental, en vue de les gérer pour l'avenir. Le développement durable a été défini dans le Rapport Brundtland (1987) comme «... un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs». Pour l'OCDE (2001), la durabilité est un concept global, de long terme, tourné vers les ressources. Il se rapporte aux ressources parce que nous ne connaissons pas l'usage qu'en feront les futures générations, ni les activités économiques dans lesquelles elles s'engageront. Le concept de durabilité se conçoit essentiellement en termes d'objectifs et comprend l'obligation d'utiliser les ressources de manière à ce que la totalité du capital (y compris sa valeur d'option) ne diminue pas et qu'un flux ininterrompu de profit puisse en être tiré.

Une ressource végétale qui n'existe que dans une zone géographique délimitée est **endémique**.

Une **filière (chaîne de valeur)** est une chaîne d'activité par laquelle un produit (ou un service) est produit et distribué à des clients. Un produit passe par une succession de processus et d'activités et, à chaque étape, le produit prend de la valeur en fonction des étapes précédentes.

Différents types d'**identifiants** peuvent constituer une IG:

- un nom géographique, seul, qui devient le nom du produit (comme le Roquefort), ou en association avec le nom commun du produit (comme le fromage de Cotija);
- un nom, un symbole ou des mots faisant référence à un territoire et à sa population locale, mais qui ne sont pas des noms géographiques (ex: cacao Arriba);
- des caractéristiques supplémentaires associées, qui peuvent aussi être considérées comme des identifiants géographiques, comme des images de lieux célèbres (montagnes ou monuments), des drapeaux, des dessins spécifiques, des symboles folkloriques, etc.
- la forme et l'apparence traditionnelles du produit, comme un emballage spécifique ou un élément commun sur l'étiquette.

L'**identification** précise du produit de terroir et des ressources locales nécessaires à sa production est la première étape du processus d'activation du cercle vertueux qualité liée à l'origine. Cette phase repose en grande partie sur la prise de conscience par les producteurs locaux du potentiel associé aux ressources locales spécifiques : c'est ce qui constitue la base de l'action collective visant à faire reconnaître la valeur du produit.

Cette phase s'appuie donc sur l'identification de la qualité spécifique du produit, des ressources locales impliquées, mais aussi des motivations des acteurs locaux et des potentiels pour définir la stratégie de valorisation/préservation du produit.

Un **inventaire** est une liste la plus exhaustive possible des produits agricoles et alimentaires d'un territoire donné, dont au moins l'une des étapes de l'élaboration a lieu sur le territoire (production agricole ou fabrication). Les objectifs de la réalisation de l'inventaire doivent être définis et guident le choix des données à réunir sur les produits.

Un **marché de niche** qualifie un couple produit/marché pour lequel les volumes sont restreints en comparaison du marché de référence, et pour lequel les consommateurs sont prêts à payer un prix plus élevé (prix '*premium*').

Les **matières premières** sont les ingrédients qui rentrent dans la composition primaire d'un aliment, y compris les micro-organismes, tels que les bactéries et les levures.

Le **moteur principal** permet, à des fins de méthode, de caractériser un grand type de logique de développement d'une stratégie territoriale compte tenu des facteurs de succès relevés sur le territoire lors du processus d'identification (grilles 1 et 2). La combinaison des impacts potentiels liés aux facteurs de succès détermine de plus un certain profil du produit, représenté visuellement par l'outil en ligne par un certain diagramme fonction des résultats dans les quatre types de moteurs.

Un **nom générique** est un terme ou un signe est considéré comme «générique» quand il est utilisé à un tel point que les consommateurs le considèrent comme un nom de classe ou de catégorie pour tous les produits/services du même type, plutôt qu'une référence particulière comme l'origine géographique.

Une **norme** est un document établi par consensus, qui fournit, pour des usages communs et répétés, des règles, des lignes directrices ou des caractéristiques, pour des activités ou leurs résultats garantissant un niveau d'ordre optimal dans un contexte donné. Les normes sont mises en œuvre par divers types d'organisations pour faciliter la coordination entre acteurs et réduire les incertitudes concernant la qualité d'un bien ou d'un service. La définition de l'OMC de la «norme volontaire» est la suivante: «document approuvé par un organisme reconnu, qui fournit, pour des usages communs et répétés, des règles, des lignes directrices ou des caractéristiques pour des produits ou des procédés et des méthodes de production connexes, dont le respect n'est pas obligatoire. Il peut aussi traiter en partie ou en totalité de terminologie, de symboles, de prescriptions en matière d'emballage, de marquage ou d'étiquetage, pour un produit, un procédé ou une méthode de production donnés. Les normes préparées par la communauté internationale de normalisation se basent sur un consensus ».

Le **panier de biens** (ou paniers de biens et services territorialisés, tels que définis par ses auteurs Mollard et Pecqueur) se révèle à l'existence sur un

territoire, de produits de qualité porteurs d'une identité territoriale et associés à un ensemble de biens et services, publics et privés (par exemple le paysage et la culture sont des biens publics locaux, les hôtels sont des services privés, etc.) renforçant cette identité. La combinaison de cette offre composite est réalisée par le consommateur (son '*panier*') présent sur le territoire, et crée de la valeur ajoutée du fait de la propension à payer du consommateur présent sur le territoire. Le succès d'une telle approche suppose une bonne coordination entre les acteurs privés et des coordinations entre institutions publiques et privées.

Les **producteurs** correspondent aux acteurs de la filière impliqués dans la production du produit. Dans l'approche IG, ils incluent tous les acteurs de la filière jouant un rôle dans la qualité spécifique liée à l'origine du produit, et donc selon les cas : les producteurs de matières premières (producteurs primaires, éleveurs, agriculteurs, etc.), les collecteurs, transformateurs, élaborateurs et le cas échéant, assembleurs (plusieurs niveaux possibles).

Les **produits de qualité liée à l'origine** se distinguent des produits de la même catégorie par ses caractéristiques spécifiques attribuables à l'origine, autrement dit *le lien entre le produit et son territoire* de production, ou encore le '*lien au terroir*'.

Les **produits substitués** sont tous les produits qui répondent aux mêmes besoins des consommateurs. Selon l'angle sous lequel sont considérés les besoins qui se réfèrent au produit, les produits substitués sont plus ou moins nombreux. Par ex. pour le lait frais cru et entier, le besoin peut être un besoin nutritif de lait, et les substitués seront tous les laits ; si le besoin est celui des protéines contenues dans le lait, les produits substitués sont beaucoup plus nombreux.

La **qualification** est le processus par lequel la société (consommateurs, citoyens, instances publiques, autres acteurs de la chaîne de valeur, etc.) sera en mesure de reconnaître la valeur associée au produit de terroir. Cette phase du cercle vertueux de qualité liée à l'origine implique d'une part une description précise, faisant l'unanimité au sein des producteurs, des caractéristiques du territoire, du processus de production et des attributs de qualité du produit.

La **qualité générique (ou basique)** correspond à la qualité minimum qu'un produit doit présenter pour être mis sur le marché. Elle a donc un caractère normatif, les gouvernements devant assurer la sécurité, la santé et l'information des consommateurs et le bon fonctionnement des marchés dans leur mission de protection de l'intérêt général.

La **qualité spécifique** est un ensemble de caractéristiques associées à un produit reconnu comme différent par rapport au produit standard, pouvant être liées à la composition, aux méthodes de production ou de commercialisation du produit considéré. Ces caractéristiques offrent donc la possibilité de différencier le produit sur le marché à partir d'une démarche et spécification volontaires de la part des acteurs économiques, et dans la mesure où les prérequis en termes de qualité générique (relative à la protection des consommateurs et au respect des règles du marché) sont assurés.

La **relocalisation d'un nom géographique** consiste à adjoindre au nom du produit de qualité liée à l'origine mais devenu générique (nom qui peut être géographique, par ex. Camembert est le nom d'un fromage à pâte molle, ayant tiré son nom du village en Normandie en France) car tombé dans l'usage commun ou utilisé dans différentes régions, un qualificatif géographique supplémentaire qui se réfère au territoire d'origine (ex : Camembert de Normandie).

La **rémunération** est l'ensemble des mécanismes par lesquels la société rétribue les producteurs pour les services associés au produit d'origine. La phase de rémunération consiste donc dans le cercle vertueux de qualité liée à l'origine, à la mise en place des activités de commercialisation et de gestion du signe de qualité, y compris celles liées au système de garanties sur la conformité du produit à son cahier des charges.

La **reproduction** du système signifie que les ressources sont préservées, renouvelées et améliorées tout au long du cycle afin d'assurer la durabilité du système dans lequel s'inscrit le produit du terroir, et ce à long terme, garantissant ainsi l'existence même du produit.

La **sécurité alimentaire** fait référence à une quantité minimale de calories à disposition de la population, pour assurer sa survie dans des conditions de santé satisfaisante. La sécurité alimentaire correspond la capacité des populations de subvenir à leurs besoins alimentaires. Selon le Sommet alimentaire mondial de 1996, «la sécurité alimentaire existe lorsque tous les êtres humains ont, à tout moment, un accès physique et économique à une nourriture suffisante, saine et nutritive leur permettant de satisfaire leurs besoins énergétiques et leurs préférences alimentaires pour mener une vie saine et active».

La **sécurité sanitaire** des aliments tient compte de tous les risques, chroniques ou aigus, susceptibles de rendre les aliments préjudiciables à la santé du consommateur.

La **stratégie territoriale** recouvre deux aspects, d'une part à stratégie (objectifs et définition des moyens) par des acteurs du développement pour atteindre un développement territorial (entendu au sens de développement économique et social pour l'ensemble des acteurs du territoire et sur la base de la valorisation des ressources locales,) ; d'autre part, elle peut renvoyer à la stratégie définie pour un territoire administratif ou politique particulier, dans ce cas par les acteurs politiques compétents.

Un **système d'exploitation agricole** est défini comme un ensemble de systèmes de production individuels qui ont généralement des ressources de base, des modes opératoires, des moyens de subsistance des ménages et des contraintes semblables, et pour lesquels des stratégies de développement et des interventions semblables seront appropriées. Selon l'échelle de l'analyse, un système d'exploitation agricole peut englober quelques douzaines ou des millions de ménages.

Le **territoire** auquel se réfère le lien au terroir est un espace géographique déterminé et sa population, avec des limites physiques qui le sépare des territoires voisins. La nature de la frontière du territoire est fonction de la

composante qui en détermine l'identité : elle peut être politique, culturelle, physique, historique, etc.

Le **terroir** est un espace géographique délimité où une communauté humaine a construit au cours de l'histoire un savoir, intellectuel ou tacite, collectif et lié à la production, fondé sur des interactions entre des facteurs naturels (physique et biologique) et humains (ou culturels). Au sein de ce système d'interactions, les itinéraires sociotechniques mis en jeu révèlent une originalité, confèrent une typicité, et engendrent une réputation, pour un produit ou des produits issus de ce territoire.

La **traçabilité** concerne l'information permettant le suivi d'un produit sur toute sa chaîne de production et de distribution, de la matière première jusqu'à l'achat par le consommateur.

La **tradition** autour d'un produit est l'ensemble des savoirs et usages qui forment l'identité du produit pour sa communauté de rattachement historique, ses consommateurs et d'une manière plus large, les personnes qui connaissent le produit.

Le **travail décent** consiste à couvrir les aspirations des personnes dans leur vie professionnelle. Il comporte des occasions de travail qui sont productives et assurent un revenu juste ; la sécurité au lieu de travail et la protection sociale des familles ; de meilleures perspectives de valorisation personnelle et d'intégration sociale ; la liberté des individus d'exprimer leurs inquiétudes, de s'organiser et de participer aux décisions qui influencent leurs vies ; et l'égalité des opportunités et du traitement pour les femmes et les hommes.

Si les indications portées à la connaissance du consommateur sont fausses, on parle de **tromperie du consommateur**. Si les personnes ou entreprises à la base de la tromperie sont identifiées, elles peuvent être susceptibles de poursuite judiciaire, selon les dispositions nationales ou internationales du droit de la protection des consommateurs.

La **typicité d'un produit** est une caractéristique appartenant à une catégorie de produits qui peut être reconnue par des experts, sur la base des attributs spécifiques communs à ces produits. Elle exprime la possibilité de distinguer le produit d'un terroir des produits comparables. Elle fonde donc l'identité du produit. La typicité comprend un degré de variabilité interne au type de produit, mais qui ne remet pas en cause son identité.

La **valorisation** recouvre un sens général et un autre plus précis. Le sens général correspond à l'ensemble des mécanismes permettant de créer, renforcer, révéler ou faire connaître (promouvoir) la valeur d'un produit ou service. La dimension plus restrictive correspond au processus permettant de constituer une valeur d'échange pour le produit, par un processus d'inclusion des valeurs monétaires et symboliques.

## Bibliographie

**Allaire, G.** 2011, La rhétorique du terroir. In: Delfosse C. *La mode du terroir et les produits alimentaires*. Paris: Les Indes savantes, **2011**. P. 75-99

**Arico, S, Calvo G.** (2010) Traditional Knowledge: From environmental management to territorial development (pp. 208-226) in: Traditional knowledge in policy and practice: approaches to development and human wellbeing. Edited by Suneetha M. Subramanian and Balakrishna Pisupati, United Nations University (373 p.).

**Barham E.** (2003). Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling. *Journal of Rural Studies* 19 (2003), 127-138.

**Barjolle D.** (2006). GIs and PDOs: An intellectual property tool useful for rural development objectives? *ALTERO6-SYAL, Seminar Baeza*. Spain.

**Barjolle D., Boisseaux S., Dufour M.** (1998). *Le lien au terroir*. Bilan des travaux de recherche, ETHZ Institut d'économie rurale, Lausanne.

**Barjolle D., Paus M., Perret A.** (2009). Impacts of Geographical Indications Review of Methods and Empirical Evidences. *Contributed Paper prepared for presentation at the International Association of Agricultural Economists Conference, August 16-22, 2009*, (pp. 1-14). Beijing, China.

**Belletti G., Marescotti A.** (2002). *OLPs and rural development, WP3* . Concerted Action DOLPHINS – Development of Origin Labelled Products: Humanity, Innovation and sustainability.

**Belletti G., Marescotti A.** (2011), *Origin products, geographical indications and rural development*. In: E. Barham & B. Sylvander, eds. *Labels of origin for food, Local Development, Global Recognition*", CABI International, Cambridge (USA), pp.75-91.

**Belletti G., Marescotti A., Scaramuzzi S.**, (2002) "Paths of rural development based on typical products: a comparison between alternative strategies", Fifth IFSA European Symposium, "Farming and Rural Systems Research and Extension. Local Identities and Globalisation", Florence, Italy - April 8-11, 2002

**Belletti G., Brunori G., Marescotti A., & Rossi A.** (2003). Multifunctionality and rural development: a multilevel approach. Dans G. Van Huylenbroeck, *Multifunctional agriculture: A new paradigm for European agriculture and rural development?* (pp. 54-82). Ashgate, Aldershot.

**Bérard L. , Marchenay P.** (1995), « Lieux, temps et preuves », Terrain, numero-24 - La fabrication des saints-Terrain (mars 1995), URL : <http://terrain.revues.org/3128>

**Bérard L., Casabianca F.** (2003). *Savoirs, terroirs, produits : un patrimoine biologique et culturel*. CNRS. Ressources des terroirs – Cultures, usages, sociétés. , UMR 5145.Alimentec, 01000 Bourg-en-Bresse.

**Bérard L., Marchenay P.** (2008). *From Localized Products to Geographical Indications. Awareness and Action. Ressources. Ressources des Terroirs - CNRS* .

**Bérard L., Marchenay P.** (1995). Lieux, temps, et preuves : la construction sociale des produits de terroir. *Terrain* (24), 153-164.

**Bérard L., Marchenay P.** (2007). *Produits de terroirs. Comprendre et agir* . CNRS - Ressources des terroirs - Cultures, usages, sociétés,. rue Henri de Boissieu 01060 - Bourg en Bresse cedex 9.: Technopôle Alimentec .

**FAO & SINERGI** (2009). *Linking people, places and products. A guide for promoting quality linked to geographical origin and sustainable geographical indications*. (éd. Second edition). Rome, viale Terme di Caracalla, 00153, Italy: FAO.

**Sainte-Marie de C. Prost J.-A., Casabianca F., Casalta E.** (1995), « La construction sociale de la qualité. Enjeux autour de l'A.O.C. Brocciu Corse », in Nicolas E, Valceschini E., *Agro-alimentaire : une économie de qualité*, Paris, INRA, pp. 185-197.

**Tregear A., Arfini F., Belletti G., Marescotti A.** (2007), "Regional foods and rural development: the role of product qualification", *Journal of Rural studies*, 23, pp.12-22

**United Nations** (1987) "Report of the World Commission on Environment and Development." General Assembly Resolution 42/187, 11 December 1987.

**Van der Ploeg J. D.** (2002). High quality products and regional specialties: a promising trajectory for endogenous and sustainable development. *OCDE, Sienne, Italie, 10-12 juillet 2002*.