



Projet Novagrimes
Innovations Agricoles en Territoires Méditerranéens

**La mise en œuvre d'une démarche de labellisation
à l'échelle méditerranéenne**

Rapport de Synthèse

Action "Label Méditerranéen"

Composante 2
Spécification et valorisation de l'agriculture méditerranéenne

Mai 2012

Introduction : le développement d'une réflexion stratégique

L'action "Label Méditerranéen" s'appuyait sur une réflexion stratégique relative à pertinence et à la faisabilité d'une démarche de labellisation des produits agricoles à l'échelle euro-méditerranéenne.

La première phase de travail a consisté à élaborer des diagnostics régionaux relatifs aux politiques régionales de reconnaissance et de protection des produits agricoles. Ces diagnostics ont permis d'aboutir à un certain nombre d'avancées significatives. Une fois cette réflexion réalisée, les partenaires ont souhaité aller plus loin et élaborer des scénarii de mise en œuvre d'une campagne de promotion des produits à l'échelle des régions partenaires. 3 scénarii ont ainsi pu être construits, un scénario "local", un scénario "international" et un scénario intermédiaire.

Le présent document reprend l'ensemble de cette progression et conclut en posant les bases d'un possible partenariat pour la mise en œuvre d'un projet qui permettrait de mieux définir le concept de produit alimentaire méditerranéen territorialisé.

Contribution à la synthèse des questionnaires "pertinence et faisabilité d'un label méditerranéen"

Les démarches visant à labelliser des produits sont à l'interface entre les aspects commerciaux (valeur ajoutée) et les aspects territoriaux (développement). Dans cette perspective, les produits alimentaires sont unanimement reconnus comme une composante à part entière du patrimoine culturel méditerranéen. De ce fait, la mise en place à l'échelle du bassin d'un label attestant de l'origine des produits apparaît a priori légitime. Les tenants et les aboutissants d'une telle démarche sont multiples : le type d'institution porteuse du label, les modalités de contrôle et de certification, le contenu en termes de cahier des charges, le type de produits labellisés, les limites géographiques du bassin, le dispositif d'évaluation et de suivi... Quelles que soient les orientations choisies, une démarche globale de labellisation des produits pourrait trouver des prolongements dans les politiques touristiques en gestation dans le cadre de l'Union Pour la Méditerranée, politiques qui sont elles aussi à la recherche de lisibilité sur un marché concurrentiel.

La question qui se pose est dès lors la suivante : quelles pourraient être les modalités d'organisation d'une marque collective méditerranéenne ? Pour tenter de répondre, un questionnaire a été élaboré afin de permettre aux régions partenaires de développer leur point de vue sur cette question. Ces questionnaires doivent contribuer à poser les bases d'un cadre stratégique quant à une possible démarche de reconnaissance à l'échelle méditerranéenne. L'une des valeurs ajoutées inhérentes au travail mené dans le cadre du projet Novagrimes réside dans la volonté d'une réflexion "en amont" : il ne s'agit pas seulement d'envisager la faisabilité d'une labellisation, mais également de s'interroger sur la pertinence d'une telle démarche.

Le présent document est une contribution de l'IAM Montpellier au travail de synthèse des questionnaires. Pour chacune des questions posées, sont présentées les principales informations fournies par les régions partenaires. Trois dimensions structurent ce document : la pertinence, la faisabilité et la valeur ajoutée de la démarche.

I. PERTINENCE DE LA DEMARCHE

Cette première section vise à dresser un état des lieux des atouts et contraintes induits par la mise en valeur de l'échelle méditerranéenne dans les produits alimentaires.

1. Atouts de la Méditerranée

Une richesse gastronomique incontestable

Tous les questionnaires soulignent la très forte notoriété du terme "Méditerranée" à l'échelle internationale, terme qui est reconnu et d'une manière générale perçu très positivement. Cette notoriété semble d'abord reposer sur l'existence d'un "**espace alimentaire**" spécifique, dans la mesure où cette région est considérée comme l'un des principaux "réservoirs historiques" de traditions culinaires à l'échelle mondiale.

Ce second aspect est en grande partie lié à la diversité et à l'antériorité des pratiques agricoles en cours dans tout le bassin. L'alimentation est ainsi probablement le premier fondement culturel et identitaire de la Méditerranée. La variété des produits agricoles – dont certains sont typiques, voire emblématiques (huile d'olive, vin, fromages...) – a donné naissance à des habitudes de production et de consommation particulières historiquement fondées sur des réseaux de proximité et sur des relations d'interconnaissance.

Ces pratiques sont partie prenante dans la construction d'un modèle alimentaire spécifique et unique en son genre, fréquemment désigné par le concept de "diète méditerranéenne". Inscrite depuis 2010 sur la liste du patrimoine immatériel de l'humanité par l'UNESCO, la diète méditerranéenne renvoie à des aspects culturels de convivialité, de partage, de valeurs familiales, éducatives et hédonistes, mais

également de qualité, de santé et de nutrition (prévention des maladies cardiovasculaires, lutte contre l'obésité).

La question du développement des territoires est également évoquée. La refonte du système alimentaire méditerranéen pourrait constituer une opportunité pour promouvoir le recours aux ressources locales, avec de multiples effets (concepts de "kilomètre zéro" et de "biodiversité cultivée").

Un territoire attractif

Toutefois, l'attractivité de la Méditerranée doit également être envisagée à travers l'existence d'un **"espace géographique"** correspondant à une destination touristique extrêmement prisée. Au-delà des seuls aspects agricoles et alimentaires, la Méditerranée est en effet dotée de nombreuses aménités¹ : climat, ensoleillement, richesse culturelle et historique, diversité des espaces naturels et maritimes, des paysages. Son positionnement géographique est également un atout à travers la proximité avec les touristes et les consommateurs d'Europe du Nord, toujours très demandeurs de destinations et de produits méditerranéens. La logique d'une agriculture de proximité est également évoquée par les partenaires à travers les fortes densités de population du bassin méditerranéen.

A noter que ces deux façons d'envisager l'espace méditerranéen (culinaire et géographique) sont intimement liées dans la mesure où les grands civilisations qui ont peuplé la méditerranée ont engendré des systèmes de cultures spécifiques (systèmes agro-sylvo-pastoraux) qui ont eux-mêmes façonné des paysages particuliers, comme les cultures en terrasses par exemple.

Des facteurs de fragilité

Certains questionnaires permettent toutefois d'apporter quelques nuances : en dépit d'une apparente cohérence, la Méditerranée apparaît en effet comme un espace extrêmement hétérogène et difficile à envisager de façon unitaire. De plus, même s'il existe des adeptes de la diète méditerranéenne dans le monde entier, les modèles de consommation évoluent et tendent à s'homogénéiser, gommant ainsi les spécificités régionales (globalisation et standardisation des goûts, diminution du temps passé à préparer les repas, développement des plats cuisinés). Par certains aspects, l'agriculture méditerranéenne apparaît ainsi de plus en plus proche de l'agriculture du nord de l'Europe.

Accentuée par la crise économique, cette crise du modèle alimentaire méditerranéen s'avère ainsi impossible à éluder et constitue un argument supplémentaire en faveur d'une protection des produits agricoles méditerranéens.

Un potentiel à exploiter

Au final, ce rapide tour d'horizon met en évidence les principes atouts du territoire méditerranéen en matière alimentaire, atouts qui pourraient être incorporés dans une démarche de labellisation. Cette attractivité constitue en effet un potentiel considérable dans la conquête de marchés (agricoles ou touristiques) à l'international, mais également à l'échelle locale.

La réussite de la démarche passe toutefois par la nécessaire préservation des composantes de ce modèle méditerranéen aujourd'hui menacé, tant en matière de qualité organoleptique et nutritionnelle que de développement économique et social des territoires.

2. Avantages et inconvénients d'une démarche de labellisation

Des avantages commerciaux, organisationnels et techniques

Le premier avantage identifié par les partenaires est incontestablement de nature commerciale. Une labellisation à l'échelle méditerranéenne peut en effet permettre un meilleur positionnement sur les marchés, en particulier à l'international. Ce renforcement de la visibilité des produits est ainsi susceptible d'accroître leur valeur, ce qui aura comme conséquence une amélioration du revenu des agriculteurs, autre aspect fréquemment évoqué par les questionnaires. A terme, La mise en œuvre

¹ Le terme "aménité" renvoie ici aux caractéristiques attrayantes, attractives d'un territoire.

d'un label à l'échelle méditerranéenne constitue pour les territoires concernés un levier supplémentaire dans une perspective de maintien de l'activité économique et des populations. Une telle démarche permettrait en outre d'apporter une information plus précises aux consommateurs, tant sur l'origine que sur les qualités nutritionnelles et organoleptiques des produits.

Toutefois, au-delà des caractéristiques mêmes des produits, c'est tout un ensemble de valeurs inhérentes à la culture méditerranéennes qui seraient mises en évidence : les partenaires citent notamment la convivialité, les traditions culinaires, le patrimoine historique, les paysages, la biodiversité.

La labellisation est également envisagée comme un outil de gestion des filières, aussi bien en termes stratégiques (renforcement de l'action collective, fonctionnement de nature interprofessionnelle, régulation des conflits et d'amélioration de la qualité des produits) que techniques (amélioration de la qualité des produits, renforcement des systèmes de traçabilité, mise en œuvre de cahiers des charges spécifiques). Ces deux dimensions sont autant de réponses potentielles aux crises économiques récurrentes des différentes filières méditerranéennes (fruits et légumes, produits d'élevage...), confrontées à une forte volatilité des prix agricoles.

Les désavantages : une gouvernance méditerranéenne difficile à obtenir, une concurrence avec les dispositifs existants

En matière de désavantages, et en dépit du fait que plusieurs partenaires jugent ceux-ci négligeables, on peut néanmoins citer l'extrême hétérogénéité du bassin méditerranéen en matière de réglementation relative aux produits agricoles. Aux écarts observés d'un état à l'autre, vient s'ajouter une "asymétrie institutionnelle" entre les pays européens (structurés dans le cadre de la PAC) et les Pays du Sud et de l'Est de la Méditerranée (PSEM).

Ce contexte rend d'autant plus complexe la mise en œuvre d'une démarche de reconnaissance globale des produits. Il apparaît en effet délicat de fixer des principes communs de fonctionnement (construction des cahiers des charges, procédures de contrôle, stratégie commerciale). La difficulté d'aboutir à un consensus pourrait dès lors amener les protagonistes à limiter la portée de leur action pour s'en tenir à des principes trop peu contraignants, et de ce fait inefficaces.

La pertinence de la labellisation est également questionnée à l'aune d'une confusion / concurrence possible avec les dispositifs européens existants (Appellation d'Origine Protégée, Indication Géographique Protégée). En ce sens, c'est la légitimité même de la démarche qui est en cause puisque l'intérêt même de l'Union Européenne n'est pas évident. Enfin, la prise en charge du coût d'un tel dispositif apparaît problématique dans un contexte de crise entraînant la réduction des dépenses publiques.

Enfin, la remise en cause partielle ou totale d'un modèle alimentaire implique des changements profonds dans les systèmes de production (saisonnalité des aliments, disponibilité des aliments à l'échelle locale, renforcement de la logique de proximité). L'acceptation par les acteurs des filières de ces contraintes est une difficulté supplémentaire.

Un bilan difficile à évaluer

En définitive, si les avantages sont indéniables, l'identification et la protection des produits à l'échelle méditerranéenne pose un certain nombre de problèmes a priori difficiles à surmonter. Les questionnaires montrent d'ailleurs que si la faisabilité apparaît complexe, les partenaires s'interrogent également sur le bien-fondé de la démarche.

3. Objectifs recherchés

En ce qui concerne les objectifs assignés à un label méditerranéen par les partenaires, ceux-ci renvoient pour partie aux avantages exposés dans la partie précédente. Les priorités semblent toutefois varier quelque peu. La sécurité alimentaire et la qualité des produits apparaissent plus prégnants, de même que la nécessité de mieux structurer les filières de production, en interne (organisation de producteurs, complémentarité entre les bassins de production) comme en externe,

où le label doit permettre d'améliorer les négociations avec les transformateurs et les distributeurs. La nécessité d'améliorer le revenu des agriculteurs est également affirmée par tous les partenaires. Le label apparaît ici comme un outil devant permettre une meilleure répartition de la valeur ajoutée le long des filières.

Le positionnement des produits sur les marchés constitue une autre préoccupation. Il s'agit de créer / renforcer une certaine unité à l'échelle méditerranéenne tout en évitant les phénomènes de confusion / concurrence avec d'autres démarches. Là encore, ce sont d'abord les exportations qui sont visées. D'une manière générale, les consommateurs – mais également les acteurs des filières – doivent être responsabilisés sur un ensemble de valeurs citoyennes et écologiques (santé, bien-être des animaux, préservation des ressources naturelles, des paysages), valeurs qui doivent contribuer à déclencher un acte d'achat.

Une démarche labellisation méditerranéenne doit également revêtir une forte dimension territoriale. Le maintien des exploitations agricoles, la fixation de l'activité économique et des populations sont ainsi des objectifs à part entière. Le label doit aussi être l'occasion de développer des synergies entre différents secteurs d'activité (on pense notamment au renforcement des liens entre tourisme et agriculture). L'ambition territoriale du label doit également permettre de développer des filières courtes à l'échelle locale, renforçant ainsi les aspects liés à la santé, au bilan énergétique de l'activité et aux relations de confiance entre producteurs et consommateurs. A terme, c'est l'émergence de véritable "gouvernances territoriales alimentaires" qui est envisagée, prenant ainsi en compte l'ensemble des dimensions de l'acte alimentaire, et plus seulement la production / transformation / distribution.

Enfin, l'accroissement de la valeur marchande des produits doit aller de pair avec une démarche plus globale de valorisation de la diète méditerranéenne et des valeurs qui y sont attachées. Le label doit ainsi trouver une cohérence avec la démarche de reconnaissance de la diète en tant que patrimoine immatériel de l'humanité par l'UNESCO.

4. Gestion des problèmes liés à la labellisation

Cette question avait pour but d'amener les partenaires à engager une réflexion préalable à la mise en œuvre éventuelle de la démarche, ceci afin d'anticiper un certain nombre de problèmes évoqués plus haut.

Le label : un investissement en temps et en argent

Sans surprise, la question du financement d'une labellisation méditerranéenne est évoquée par tous les partenaires. Dans cette optique, et même si la démarche a vocation à trouver une rentabilité économique à terme, les financements publics apparaissent indispensables au moins dans la phase de démarrage. Sans qu'il soit possible d'évaluer ici le coût engendré par une telle mesure, l'investissement semble considérable. A cet égard, les partenaires identifient un autre facteur fondamental : le temps. La mise en place d'une démarche de qualification est un travail de longue haleine qui nécessite une "maturation" importante. Il s'agit donc de renoncer a priori à des retours sur investissement à court terme.

La construction de règles communes et acceptées par les acteurs

Les partenaires sont également conscients des difficultés qui s'annoncent pour aboutir à des consensus solides et durables entre les acteurs impliqués sur les règles à mettre en place. Le temps requis doit être mis à profit pour des discussions / négociations approfondies et progressives. A ce titre, il apparaît indispensable d'associer dès le départ les opérateurs professionnels (agriculteurs, transformateurs), ceci afin d'éviter que l'initiative soit perçue comme "extérieure" ou "politique" et déconnectée de leurs préoccupations. La coordination d'ensemble constitue donc un enjeu fondamental afin de garantir une certaine uniformité institutionnelle et juridique. De même, il sera important de mettre en place une structure de pilotage qui assurera la gouvernance globale de la démarche à l'échelle internationale. Parmi les règles concrètes à mettre en place, les partenaires font presque tous référence à l'étiquetage des produits, qui doit s'appuyer sur une stratégie claire et

cohérente. Plus largement, c'est tout le processus d'identification, d'enregistrement et de labellisation qui doit être conçu.

Eviter la confusion en s'appuyant sur l'existant

Les problèmes de confusion / concurrence avec d'autres démarches de certification doivent également être anticipés. Pour ce faire, des opérations de communication et d'information doivent être mises en place afin d'expliquer au mieux les tenants et les aboutissants de l'initiative. Toutefois, étant donné l'extrême complexité des problèmes rencontrés, il apparaît souhaitable d'identifier, puis de s'appuyer éventuellement sur les initiatives existantes à l'échelle européenne en matière de protection des produits. Un travail de partenariat avec des structures telles que l'association "Marque de Qualité Territoriale Européenne" (MQTE) pourrait par exemple s'avérer tout à fait profitable. Cette stratégie permettrait de limiter les risques de confusion, tout en créant des opportunités de synergies en matière de financement.

Une compétence à construire

En conclusion, le travail de réflexion préalable rapidement évoqué ici doit permettre aux porteurs de la démarche de construire un savoir-faire (économique, social, organisationnel) en matière de protection des produits, savoir-faire qui devra être capitalisé dans le temps pour contribuer à la réussite de la démarche.

II. FAISABILITE DE LA DEMARCHE

Les questions relatives à la faisabilité s'efforcent de cerner les principales composantes d'une démarche de labellisation. Ces questions renvoient à des aspects conceptuels, à l'échelle géographique privilégiée, puis aux modalités de mise en œuvre et de gestion.

1. Aspects conceptuels : terroir Vs territoire

Les questionnaires définissent les contours d'une démarche fondée sur la notion (avant tout française) de "produit de terroir", qui renvoie à une combinaison entre un espace naturel (conditions pédoclimatiques) et des savoir-faire (pratiques agricoles, méthodes de fabrication...), combinaison qui donne aux produits une spécificité (typicité). Pour autant, les dimensions mobilisées par certains partenaires sont plus larges (préservation du tissu rural, des ressources naturelles, des paysages) et mettent en évidence la nature multidimensionnelle de l'alimentation. De même, le territoire renvoie également à un espace de proximité impliquant l'ensemble des acteurs de l'alimentation. Ce sont ainsi les territoires qui pourraient constituer les unités de base de la démarche, et non les produits.

D'une manière générale, la démarche de labellisation doit s'appuyer sur la mise en valeur de l'origine des produits (échelle méditerranéenne, échelle locale), qui doit constituer un argument dans l'acte d'achat par les consommateurs.

2. Echelle privilégiée

Tous les partenaires s'accordent sur la nécessité – dans un premier temps – d'impulser une dynamique expérimentale limitée aux régions partenaires du projet Novagrimes, sur la base du volontariat. Cette stratégie apparaît obligatoire pour garantir la crédibilité de la démarche et assurer une pérennité financière.

Il convient toutefois de concevoir un dispositif évolutif dans la mesure où l'initiative a vocation à être élargie. Pour ce faire, les partenaires privilégient davantage l'échelle euro-méditerranéenne plutôt que le bassin au sens large (rives nord et sud), bien que cette dernière option ne soit pas exclue à long terme. Au-delà de la complexité de la démarche, plusieurs arguments sont évoqués :

- l'existence d'une législation européenne (AOP / IGP) qui pourrait constituer une base possible de travail d'un point de vue législatif, ce qui semble beaucoup plus difficile avec les Pays du Sud et de l'Est de la Méditerranée,

- les pays d'où sont issus les partenaires du projet (Italie, Espagne, Grèce et France) représentent aujourd'hui près de 80 % des produits européens bénéficiant d'une AOP ou d'une IGP. En outre, la quasi-totalité des produits dotés d'une notoriété internationale sont originaire de l'un de ces quatre pays.

3. Modalités concrètes de mise en œuvre

Les partenaires identifient plusieurs étapes lors de la mise en œuvre de l'initiative. Tout d'abord, le processus doit partir des réalités du terrain et faire l'objet d'une concertation large prenant en compte un grand nombre de points de vue. Cette approche participative impliquerait les acteurs "traditionnels" des filières (agriculteurs, transformateurs, distributeurs, consommateurs), mais également les acteurs institutionnels (autorités locales, chambres consulaires, organisations professionnelles), ainsi que l'ensemble des acteurs potentiellement impliqués dans la sphère alimentaire (médecins, restaurateurs, associations, défenseurs de l'environnement, écoles...).

Ensuite, parmi les principes généraux de fonctionnement, les avis des partenaires divergent partiellement. Si le principe du volontariat est accepté par tous, le caractère plus ou moins restrictif du dispositif est questionné (notion de "barrières à l'entrée"). De même, faut-il inclure d'emblée tous les types de produits ou bien privilégier dans un premier temps ceux dotés d'une notoriété internationale ? Sur ces questions, l'horizon des possibles apparaît relativement large.

A propos de la mise en œuvre effective, les formes que peut prendre la démarche de labellisation sont multiples : marque collective, consortium d'entreprises privées, union de régions méditerranéennes... Une proposition concrète réside dans la création d'une "marque communautaire collective", définie par le Règlement Européen n°207/2009². Quelle que soit l'option choisie, il s'agit ensuite de mettre en place une structure de régulation à l'échelle méditerranéenne. Cette structure sera chargée de définir et de mettre en œuvre les règles de fonctionnement du label, et en particulier les critères de traçabilité des produits, aspect auquel les partenaires du projet sont extrêmement attentifs.

4. Modalités pratiques de gestion

Outre la mise en œuvre de la structure de coordination, les questionnaires mettent en avant les différents choix stratégiques possibles quant aux principes de gestion du label. Ainsi, on peut envisager :

- une réglementation globale contraignante pour l'ensemble des produits, avec des normes minimales concernant notamment les méthodes de production et l'origine des matières premières,
- une réglementation plus souple fondée sur un examen au cas par cas des enregistrements en fonction de critères spécifiques,
- une démarche plus "légère" de communication ouverte à tous les produits méditerranéens.

Plusieurs services doivent également être mis en place de façon conjointe, en particulier concernant l'attribution du label, la promotion et l'accompagnement technique des filières. A cet égard, plusieurs questionnaires font apparaître la nécessité d'une réflexion en matière de légitimité : quelles sont les institutions les mieux à même d'impulser la dynamique et de jouer le rôle d'interface à l'échelle locale ? S'agit-il de créer une nouvelle structure ou de s'appuyer sur un système existant ? Derrière ces questions, c'est notamment la pertinence des Régions qui doit être envisagée.

² Règ. CE n°207/2009 du Conseil portant sur la marque communautaire, chapitre VIII, art. 66 : "*Pourront constituer une marque communautaire collective, les signes ou les indications que peuvent servir, dans le commerce, pour signaler la provenance géographique des produits ou des services. Pourront obtenir la marque communautaire collective, les associations de fabricants, les producteurs, les prestataires de service ou les commerçants titulaires, pour distinguer leurs produits ou leurs services des produits et services d'autres entreprises, ainsi que les personnes juridiques de droit public*".

5. Liens avec la réglementation en vigueur

Cette question visait à intégrer la nécessaire articulation d'une démarche de labellisation européenne avec les dispositifs institutionnels existants, ceci afin d'éviter les phénomènes de concurrence ou d'ignorance mutuelle. Les questionnaires évoquent en premier lieu le règlement européen relatif aux AOP / IGP, mis en place en 1992. Dans cette perspective, l'initiative méditerranéenne peut soit se concentrer sur les produits déjà détenteurs d'un signe de qualité, soit privilégier l'ensemble des produits sans distinction. L'avis publié par le Comité des Régions³ insiste d'ailleurs sur la promotion des systèmes agroalimentaires locaux dans les pays de l'Union Européenne.

Enfin, il s'agira également d'insérer la démarche dans les accords commerciaux internationaux, en particulier au sein de l'accord ADPIC⁴ de l'Organisation Mondiale du Commerce.

III. VALEUR AJOUTEE DE LA DEMARCHE

La légitimité d'une démarche méditerranéenne de labellisation passe notamment par l'identification d'une valeur ajoutée vis-à-vis des dispositifs existants.

1. Par rapport aux évolutions institutionnelles européennes

Outre la réponse aux préoccupations accrues des consommateurs pour l'origine des produits, l'initiative d'une labellisation méditerranéenne s'inscrit en adéquation avec la politique européenne en faveur de la qualité des produits. La publication du Livre Vert (octobre 2008) puis la construction progressive du Paquet Qualité dans le cadre de la réforme de la PAC visent à la redéfinition de la stratégie communautaire en la matière. Une réflexion à l'échelle méditerranéenne permet d'introduire une dimension régionale dotée dont l'intérêt est indéniable.

En outre, les partenaires du projet Novagrimes estiment que leur démarche est à même de contribuer à l'élaboration progressive d'une véritable politique alimentaire méditerranéenne – composante à part entière de la future PAC – conçue comme outil de défense et de valorisation de la diète méditerranéenne.

Enfin, la démarche suivie est susceptible de contribuer à la mise en œuvre d'une nouvelle Politique Alimentaire Commune, où la dimension agricole ne serait qu'une dimension parmi d'autres (qualité, diversité des produits, relations agriculture / environnement / santé, ancrage territorial de l'activité)

2. Par rapport aux réflexions actuelles sur les démarches de labellisation à l'échelle méditerranéenne

Plusieurs partenaires estiment ne pas disposer d'informations suffisantes sur les initiatives en cours (marques collectives régionales ou internationales, labels, opérations de communication), ce qui pourrait nuire à l'efficacité et à la légitimité de leur propre démarche. Il s'agit donc de mener un travail approfondi d'identification des démarches et des institutions impliquées (Conférence Euro-méditerranéenne, FAO, projet IPEMED), ceci dans le but de les impliquer.

Par ailleurs, la réflexion en termes de pertinence semble être une spécificité de la démarche Novagrimes. Les partenaires estiment également que l'originalité de la proposition tient dans sa dimension territoriale.

³ Avis n°2011/C – 104/1 publié au Journal Officiel des Communautés Européennes en 2011.

⁴ Aspects des Droits de Propriété Intellectuelle qui touchent au Commerce.

Conclusion provisoire

Au final, si les avantages d'une labellisation méditerranéenne apparaissent évidents – tout du moins à long terme – les contraintes liées à sa mise en œuvre sont également considérables et nécessitent une réflexion et une concertation approfondie afin que les acteurs locaux s'approprient au mieux la démarche. La légitimité de cette initiative va également dépendre de sa capacité à s'inscrire dans les dispositifs existants tout en proposant une valeur ajoutée spécifique pour les professionnels des filières comme pour les acteurs institutionnels.

En outre, la mise en œuvre d'un label peut s'inscrire dans une démarche allant au-delà de la seule dimension agricole et prenant en compte l'alimentation dans son ensemble. De nombreux scénarios peuvent être élaborés sur cette base, ce qui nécessite d'approfondir la réflexion.

Propositions de scénarii pour la mise en œuvre d'une campagne de promotion des produits alimentaires méditerranéens

Rappel des objectifs de l'action & état d'avancement

L'action "*Label Méditerranéen*" du projet Novagrimes vise à amorcer une réflexion stratégique relative à la mise en œuvre d'une démarche de reconnaissance institutionnelle des produits alimentaires à l'échelle méditerranéenne et de leurs qualités spécifiques (en particulier nutritionnelles et gustatives), avec à terme l'ambition de créer un label. Afin de concrétiser cet objectif, un questionnaire destiné à recueillir le point de vue des régions sur la pertinence et la faisabilité d'une démarche de labellisation méditerranéenne a été élaboré puis distribué aux partenaires.

Ces questionnaires ont ensuite fait l'objet d'un travail de synthèse (voir par ailleurs). Parmi les résultats les plus significatifs, on peut noter :

- la présence d'un important potentiel à exploiter, au travers des nombreux atouts de l'espace méditerranéen en matière alimentaire – mais également touristique – potentiel dont les composantes apparaissent toutefois menacées,
- des avantages indéniables à une démarche de labellisation, mais qui se heurtent à un certain nombre d'obstacles en matière de faisabilité et de pertinence,
- la nécessité pour les partenaires de renforcer / capitaliser leur savoir-faire en matière de protection institutionnelle des produits, ceci afin d'aboutir à une démarche cohérente, réalisable et en adéquation avec les attentes des acteurs publics et privés locaux,
- la volonté d'élargir la perspective au-delà des seuls aspects agricoles, en particulier vers les questions d'alimentation, de santé et d'ancrage territorial des produits.

La synthèse avait également identifié plusieurs questions stratégiques importantes relatives à la mise en place d'une labellisation : le caractère plus ou moins contraignant de la démarche, la place des produits déjà porteurs d'une reconnaissance (AOP, IGP), les intérêts réels des professionnels locaux, l'articulation avec les dispositifs existants et enfin le fait de privilégier un label "de produit" ou un label "territorial". Ce sont notamment ces questions laissées en suspens qui justifient désormais la poursuite de la réflexion.

Vers l'identification de scénarii

Lors de leur dernière rencontre (29-30 septembre, Thessalie, Grèce), les partenaires ont ainsi décidé de poursuivre l'action à travers une campagne de promotion des produits agricoles localisés dans les régions. Si la campagne en elle-même ne peut être mise en œuvre dans le cadre du projet Novagrimes, les partenaires ont souhaité que soient élaborés des scénarii permettant d'identifier les grands choix stratégiques qui présideraient à une telle action.

Le présent document a donc pour but de mettre en lumière les principales caractéristiques de ces scénarii, ainsi que d'en faire apparaître les points communs et les différences. Ce document doit ensuite être discuté et enrichi par les partenaires. Cette campagne est envisagée comme un préalable à une démarche de labellisation à l'échelle des régions partenaires dans la mesure où elle devra permettre d'apporter des éléments de réponse aux questions posées plus haut. A travers cette démarche, l'action réaffirme ainsi son ambition de formuler des recommandations en matière de valorisation des produits agricoles, d'alimentation, d'éducation et de santé, en particulier à destination des politiques publiques.

Des options stratégiques fondées sur une approche géographique

Afin de concrétiser la démarche, le choix a été fait de considérer la dimension géographique de la campagne de promotion appelée à être mise en œuvre. Cette méthode a permis d'identifier trois scénarii fondés sur des modalités distinctes : un scénario "local", où la promotion privilégie les

territoires de proximité, un scénario "international" mettant l'accent sur la valorisation des produits hors de Méditerranée et un scénario intermédiaire.

A noter que la Méditerranée évoquée ici renvoie à la zone euro-méditerranéenne, et plus particulièrement les quatre pays partenaires du projet Novagrimed (Italie, Espagne, Grèce, France). Ce choix est justifié par le fait que ces quatre pays représentent une très grande partie du patrimoine gastronomique méditerranéen et concentrent la quasi-totalité des produits dotés d'une notoriété internationale⁵.

Ces trois options stratégiques sont ensuite déclinées en fonction de leurs caractéristiques fondamentales : les types de produit privilégiés, les échelles territoriales de mise en œuvre, les aspects stratégiques (outils, acteurs porteurs de la démarche, public cible) et les objectifs spécifiques à chacun d'eux. Le tableau synthétique élaboré par ailleurs fait apparaître ces caractéristiques.

Le scénario "local" a ainsi vocation à promouvoir des produits méditerranéens confidentiels en termes de notoriété, le plus souvent sans signe de qualité, et parfois menacés de disparition pure et simple. Il peut également s'agir de produits de consommation courante consommés localement, dotés d'un attribut spécifique (agriculture raisonnée, biologique...). Concrètement, il s'agirait de créer des conditions propices au développement de réseaux commerciaux alternatifs inscrits dans une logique de proximité (marchés locaux, circuits courts). L'accent serait tout particulièrement mis sur la jeunesse – avec d'importantes opérations de sensibilisation dans les établissements scolaires – ainsi que sur la dimension familiale. Cette démarche trouve son originalité dans son caractère territorialisé, au travers d'une part de l'implication de la population locale et d'autre part du renforcement des synergies entre agriculture et autres activités rurales (restauration, tourisme, artisanat, environnement...).

A l'opposé, le scénario "international" s'appuierait principalement sur les produits méditerranéens emblématiques insérés de longue date dans des circuits commerciaux, en particulier à l'exportation, ce qui peut inclure des AOP / IGP. Portée par des opérateurs de rang national, la stratégie est ici tournée vers l'extérieur, avec comme objectifs majeurs de mieux positionner les produits méditerranéens dans la concurrence et de promouvoir la Méditerranée à l'échelle internationale, aussi bien en tant qu'espace gastronomique que touristique. Les outils privilégiés s'appuient notamment sur la participation à des manifestations professionnels ou grand public dotées d'un rayonnement international.

Vis-à-vis de ces deux situations extrêmes, le scénario intermédiaire s'inscrit dans une ligne médiane en privilégiant des produits alimentaires spécifiques et caractérisés par une certaine notoriété (échelle régionale ou nationale), en particulier les AOP et IGP. La communication élaborée dans ce cadre s'adresserait aussi bien aux sociétés locales qu'aux touristes et aux consommateurs extérieurs aux territoires considérés. Parmi les objectifs fixés, on note la volonté de contribuer au développement commercial des produits, mais également de renforcer la structuration des filières de production, tout en veillant à une meilleure répartition de la valeur ajoutée. Là encore, les synergies avec les aspects liés à l'éducation, la santé et l'alimentation apparaissent centraux.

Soumis au débat, ces trois scénarios doivent désormais être discutés / ajustés / enrichis par les partenaires, qui devront ensuite se prononcer sur une démarche stratégique qui pourra soit s'appuyer sur une de ces options, soit combiner des caractéristiques relevant d'options différentes. Dans tous les cas, il s'agira d'adapter le contenu de la communication qui a été défini au cours du travail de diagnostic, et dont il convient de rappeler ici les principaux aspects.

⁵ En outre, 80 % des AOP et IGP européennes sont originaires de l'un de ces quatre pays.

Le contenu de la communication

En effet, quelle que soit l'option choisie, l'opération de communication devra mettre en valeur la Méditerranée au travers des deux dimensions qui ont été identifiées par les diagnostics :

- l'espace "alimentaire", dans la mesure où la Méditerranée est considérée comme l'un des principaux réservoirs historiques de traditions culinaires à l'échelle mondiale, réservoir reconnu par l'UNESCO en tant que patrimoine immatériel de l'humanité,
- l'espace "géographique" renvoyant à la Méditerranée en tant que destination touristique de premier plan dotée de nombreux atouts (climat, ensoleillement, richesse culturelle et historique, diversité des espaces naturels, des paysages, patrimoine culinaire).

D'une manière générale, la diète méditerranéenne constitue la principale ressource intangible à mettre en valeur, ceci à travers tous les aspects qui lui sont associés : convivialité, partage, famille, plaisir, santé et nutrition (prévention des maladies cardiovasculaires, lutte contre l'obésité).

La dernière composante de la communication à mettre en place correspond à l'ancrage territorial des produits alimentaires. Cet ancrage peut prendre plusieurs formes :

- l'existence encore vivace de réseaux de commercialisation de proximité fondés sur l'interconnaissance et la confiance, ce qui constitue une opportunité pour promouvoir la valorisation des ressources locales (concepts d'alimentation en "kilomètre zéro" et de "biodiversité cultivée"),
- l'impact des activités agricoles sur les dynamiques de développement territorial (emploi) et sur l'organisation des filières de production (répartition de la valeur ajoutée au bénéfice des agriculteurs). Sans être pour autant centrale dans l'acte d'achat, cette dimension doit malgré tout être davantage mise en évidence auprès des consommateurs, de plus en plus attentifs aux informations relatives à l'origine des produits (achat citoyen),
- la préservation des ressources naturelles et du bien-être animal, au travers du développement de pratiques agricoles respectueuses de l'environnement. Dans cette perspective, l'agriculture méditerranéenne bénéficie d'atouts incontestables.

La nécessité d'évaluer l'opération de promotion

Enfin, la mise en œuvre d'un travail d'évaluation est indissociable de la démarche suivie. Cette évaluation revêt deux dimensions essentielles et complémentaires :

- une évaluation "ex ante" de la stratégie même suivie par les partenaires afin de mesurer la pertinence des choix réalisés au vu des besoins des acteurs concernés, en particulier des professionnels. La question de la pertinence est en effet apparue centrale dans les diagnostics,
- une évaluation "ex post", fondée sur la mesure de l'impact de l'opération de promotion, à travers la construction d'indicateurs quantitatifs et qualitatifs spécifiques.

En conclusion, cette opération de promotion des produits méditerranéens à partir des régions partenaires du projet doit préfigurer la mise en œuvre possible (au-delà de Novagrimed) d'une reconnaissance officielle à travers un label. Cette démarche pourra alors s'appuyer sur l'expérience en la matière de certaines des régions du projet, porteuses de marques régionales aux caractéristiques différentes :

- marque "Terre de Goût" en Région Provence-Alpes-Côte d'Azur,
- marque de "qualité agroalimentaire" en Murcie,
- marque "Produit des Pouilles".

	SCENARIO "LOCAL"	SCENARIO "INTERMEDIAIRE"	SCENARIO "INTERNATIONAL"
TYPE DE PRODUITS	Produits locaux, confidentiels, menacés de disparition, produits de consommation courante	Produits régionaux à notoriété moyenne, produits spécifiques, AOP & IGP	Produits emblématiques de la Méditerranée, AOP & IGP à forte notoriété, présence sur les circuits à l'export
ECHELLE TERRITORIALE	Zone méditerranéenne, régions partenaires, autorités locales	Zone méditerranéenne, régions partenaires, autorités locales, relais nationaux et internationaux	Hors de la zone méditerranéenne, régions partenaires, relais internationaux
STRATEGIE	<p>OUTILS : plaquettes d'information, maquettes pédagogiques, matériel de dégustation, présence sur les marchés locaux & circuits courts, actions vers les écoles</p> <p>ACTEURS : régions, autorités locales, professionnels, société civile</p> <p>PUBLIC VISE : sociétés locales, jeunesse</p>	<p>OUTILS : plaquettes d'information, présence sur marchés locaux et circuits courts, salons régionaux & nationaux, Internet</p> <p>ACTEURS : régions, autorités locales, professionnels, relais nationaux</p> <p>PUBLIC VISE : sociétés locales, consommateurs (échelle régionale / nationale), touristes</p>	<p>OUTILS : présence sur foires et salons nationaux & internationaux, Internet</p> <p>ACTEURS : régions, opérateurs nationaux / internationaux, professionnels</p> <p>PUBLIC VISE : touristes, consommateurs (échelle nationale / internationale), professionnels (tourisme, restauration...)</p>
OBJECTIFS SPECIFIQUES	<ul style="list-style-type: none"> - Emergence / renforcer de circuits de commercialisation alternatifs (marchés locaux, circuits courts) - Renforcement des identités locales par l'alimentation et l'agriculture - Création de valeur ajoutée pour les agriculteurs - Renforcement des synergies entre agriculture et autres activités rurales - Mise en œuvre de "<i>gouvernances territoriales alimentaires</i>" 	<ul style="list-style-type: none"> - Développement commercial des produits (échelle régionale / nationale) - Contribution à la structuration de filières de production - Création de valeur ajoutée pour agriculteurs - Valorisation de l'image gastronomique et touristique de la Méditerranée et de ses territoires - Renforcement des identités locales par l'alimentation et l'agriculture 	<ul style="list-style-type: none"> - Activation de nouveaux marchés à l'international - Valorisation de l'image gastronomique et touristique de la Méditerranée et de ses territoires

Conclusion provisoire : vers la définition du concept de produit alimentaire méditerranéen territorialisé

Au terme de cette seconde phase, plusieurs partenaires de Novagrimes souhaitent poursuivre le travail à travers la mise en œuvre d'un nouveau projet de coopération fondé sur un concept qui s'est progressivement construit au cours du projet, celui de produit alimentaire méditerranéen territorialisé. Cette approche originale et innovante est fondée non pas uniquement sur la défense des produits, mais sur celle plus large des territoires. Telle est la valeur ajoutée affirmée de ce futur projet.

En matière de contenu, les valeurs associées à un tel concept renvoient à une approche territoriale de l'agriculture :

- le territoire "support de l'activité agricole" envisagé comme facteur de production,
- le territoire "ressource de développement" envisagé d'une part à travers la diète méditerranéenne et les aspects culturels qui y sont associés (cuisine, gastronomie, art de vivre, convivialité...), et d'autre part à travers les emplois et l'activité liée à l'agriculture,
- le territoire "environnement", à travers la préservation des ressources naturelles.

Le concept devra également se positionner vis-à-vis d'un certain nombre d'enjeux auxquels l'agriculture méditerranéenne et européenne est aujourd'hui confrontée, parmi lesquels :

- la logique de proximité (origine des produits, circuits courts, répartition de la valeur ajoutée),
- la santé (nutrition, lutte contre l'obésité, sensibilisation des jeunes générations),
- les conditions de production (pratiques productives, réduction des émissions de GES...).

La démarche proposée implique un profond bouleversement des références et des représentations en matière de labellisation des produits. Il ne s'agit plus seulement d'élaborer un outil commercial et technique, mais d'envisager la production agricole à travers toute sa dimension territoriale. Il s'agit là d'un moyen pour les méditerranéens de se différencier dans la concurrence, dans la mesure où une approche par les seuls coûts de production ne suffit plus à assurer la compétitivité des produits du bassin.

En matière de mise en œuvre, la démarche devra d'abord être une démarche euro-méditerranéenne, étant donné que les quatre pays partenaires du projet (France, Espagne, Italie et Grèce) concentrent 80 % des 822 produits sous AOP et IGP de l'UE en 2009. Si les obstacles à une telle démarche ne manquent pas (coût, lourdeur administrative...), il convient également de s'interroger sur le portage du projet proprement dit et sur la légitimité des régions en la matière. Des compétences sont à mobiliser dans différents réseaux de recherche et de coopération afin de construire une forme de gouvernance pérenne et cohérente avec les démarches existantes.

Enfin, il est à noter qu'un tel projet s'inscrit dans un environnement institutionnel en mutation. D'une part, il s'agit d'intégrer le fait que les Indications Géographiques ont toujours eu un statut ambigu au sein de la Politique Agricole Commune, ceci en dépit d'une reconnaissance officielle depuis 1992. D'autre part, de nouveaux ajustements dans la politique européenne de qualité sont à attendre suite à la parution du Livre Vert relatif à la qualité des produits alimentaires. La démarche initiée par les partenaires du projet devra donc être à même de saisir les opportunités qui se présenteront.