MediTerra

07

CENTRE INTERNATIONAL DE HAUTES ÉTUDES AGRONOMIQUES MÉDITERRANÉENNES
PRESSES DE SCIENCES PO

Catalogage Électre-Bibliographie (avec le concours de la Bibliothèque de Sciences Po)

Mediterra 2007. Identité et qualité des produits alimentaires méditerranéens / sous la direction de Bertrand Hervieu – Paris : Presses de Sciences Po, 2007.

ISBN 978-2-7246-1027-7

RAMEAU :
- Aliments : Approvisionnement : Méditerranée (région)
- Risques alimentaires : Méditerranée (région)
- Produits laitiers : Industrie et commerce : Méditerranée (région)

DEWEY :
- 338.1 : Économie de la production agricole (produits agricoles)
- 363.3 : Protection de l'environnement – Problèmes sanitaires
- 630 : Agriculture – Généralités

MediTerra

IDENTITÉ ET QUALITÉ DES PRODUITS ALIMENTAIRES MÉDITERRANÉENS

Sous la direction de Bertrand Hervieu

07

CENTRE INTERNATIONAL DE HAUTES ÉTUDES AGRONOMIQUES MÉDITERRANÉENNES
PRESSES DE SCIENCES PO

CIHEAM

CENTRE INTERNATIONAL DE HAUTES ÉTUDES AGRONOMIQUES MÉDITERRANÉENNES

Président : Abdelaziz Mougou
Secrétaire général : Bertrand Hervieu

11, rue Newton - 75116 PARIS (FRANCE)
Tél. : +33 (01) 53 23 91 00 - Fax : +33 (01) 53 23 91 01 / 02
e-mail : secretariat@ciheam.org
http://www.ciheam.org

Le Centre international de hautes études agronomiques méditerranéennes (CIHEAM) a été créé, à l'initiative conjointe de l'OCDE et du Conseil de l'Europe, le 21 mai 1962.

C'est une organisation intergouvernementale qui réunit aujourd'hui treize États membres du Bassin méditerranéen (Albanie, Algérie, Égypte, Espagne, France, Grèce, Italie, Liban, Malte, Maroc, Portugal, Tunisie et Turquie). Le CIHEAM se structure autour d'un secrétariat général situé à Paris et de quatre Instituts agronomiques méditerranéens (Bari, Chania, Montpellier et Saragosse).

Avec au cœur de son activité trois missions fondamentales (formation, recherche, coopération), le CIHEAM s'est progressivement imposé comme une référence dans ses domaines d'activité : l'agriculture, l'alimentation et le développement rural en Méditerranée.

IAM

INSTITUTS AGRONOMIQUES MÉDITERRANÉENS

IAM-Bari (ITALIE)
Directeur : **Cosimo Lacirignola**

Via Ceglie 9
70010 VALENZANO, Bari, Italie
Tél. : +39 (080) 4606 111
Fax : +39 (080) 4606 206
e-mail : masciale@iamb.it

IAM-Chania (GRÈCE)
Directeur : **Alkinoos Nikolaidis**

P.O. Box 85
73100 CHANIA, Crète, Grèce
Tél. : +30 (2821) 03 50 00
Fax : +30 (2821) 03 50 01
e-mail : alkinoos@maich.gr

IAM-Montpellier (FRANCE)
Directeur : **Vincent Dollé**

3191, route de Mende
34093 MONTPELLIER Cedex 5, France
Tél. : +33 (04) 67 04 60 00
Fax : +33 (04) 67 54 25 27
e-mail : sciuto@iamm.fr

IAM-Zaragoza (ESPAGNE)
Directeur : **Luis Esteruelas**

Apartado 202
50080 SARAGOSSE, Espagne
Tél. : +34 (976) 71 60 00
Fax : +34 (976) 71 60 01
e-mail : iamz@iamz.ciheam.org

Table DES MATIÈRES

PRÉFACE

Le neuvième rapport annuel du Centre international de hautes études agronomiques méditerranéennes (CIHEAM), *Mediterra 2007*, innove. Son édition *princeps* est désormais confiée à un éditeur spécialisé dans la publication des ouvrages de sciences politiques et sociales, les Presses de Sciences Po, qui en assure également la publication en anglais. Pour la quatrième année consécutive, cet annuel est également publié en arabe, au Caire, grâce à la diligence du professeur Mohamed Nawar, pour la seconde fois à Madrid, en espagnol, et pour la première fois à Bari, en italien.

Mediterra vise à devenir l'annuel de l'agriculture, de l'alimentation et du développement rural durable en Méditerranée. Il s'appuie sur un réseau de chercheurs et d'experts insérés dans les institutions universitaires du pourtour méditerranéen qui, au fil des programmes de recherche et de formation partagés en commun, élaborent analyses, confrontations et propositions.

Si la Méditerranée demeure incertaine dans ses contours et dans sa définition, il est bien un attribut qui contribue puissamment à la cerner : l'alimentation et par-delà le régime alimentaire. Ce facteur identitaire est envié, à tel point que les productions méditerranéennes sont l'objet d'expansion et même de délocalisation vers d'autres parties du monde, au climat et aux sols favorables à de telles productions.

La fragilité de ce marqueur identitaire étant avérée, assurer la sécurité des aliments produits dans le Bassin méditerranéen devient dès lors un impératif économique de premier plan.

L'objet de cet annuel est d'étudier la question de la sécurité alimentaire en Méditerranée en analysant les risques en ce domaine et les représentations des consommateurs, en précisant son rôle dans la construction du marché et, enfin, en présentant les politiques mises en œuvre en la matière.

Afin de ne pas s'en tenir aux présentations globales, le rapport s'attache à approfondir la connaissance de la place occupée par les produits laitiers et dérivés dans cet objectif de politique de sécurité des aliments. Des exemples d'organisation de la filière laitière dans quelques pays permettent de parachever ce tableau.

Comme les années précédentes, l'annuel publie les indicateurs de développement agricole des pays du pourtour méditerranéen.

Le CIHEAM tient à remercier à la fois les auteurs qui ont accepté avec enthousiasme de se mobiliser sur ces sujets ainsi que l'équipe des éditeurs des Presses de Sciences Po qui a mis son savoir-faire et ses compétences au service de ce projet éditorial.

Nos remerciements vont à Mahmoud Allaya qui a bien voulu assurer le travail de conception et le suivi de ce rapport.

Mediterra 2007 sera accessible en 2008 sur les sites Internet du CIHEAM et de l'Observatoire méditerranéen :

- http://www.ciheam.org
- http://www.medobs.org

Bertrand Hervieu
Secrétaire général du CIHEAM

LES CONTRIBUTEURS

Direction : Bertrand HERVIEU, secrétaire général du CIHEAM.

Coordination : Mahmoud ALLAYA, CIHEAM-IAM Montpellier, France.

Auteurs :

Akka AIT EL MEKKI, Département Économie rurale, ENA Meknes, Maroc.

Luis Miguel ALBISU, Unidad economía agroalimentaria, CITA, Gobierno de Aragon, Espagne.

Julien FRAYSSIGNES, UMR Dynamiques rurales, ENSA Toulouse, France.

Jean-Louis MAUBOIS, INRA Rennes, France.

Samir MILI, Consejo superior de investigaciones cientificas, Madrid, Espagne.

Daniele RAMA, Osservatorio sul mercato dei prodotti latterio-caseari, Cremone, Italie.

Jean-Louis RASTOIN, UMR Moisa, Agro Montpellier, France.

Gabrielle RUCHETON, CIHEAM-IAM Montpellier, France.

Mercedes SANCHEZ, Universidad publica de Navarra, Pamplona, Espagne.

Ana Isabel SANJUAN, Unidad economía agroalimentaria, CITA, Gobierno de Aragon, Espagne.

Lokman ZAIBET, École supérieure d'agriculture de Mograne, Tunisie.

Traduction du français à l'anglais : Carolyn G. LOANE.

Traduction de l'anglais au français : Thérèse ZAREMBA-MARTIN.

Cartographie : Patrice MITRANO, Atelier de cartographie de Sciences Po, Paris.

Compilation : Isabelle FERRIER.

ABRÉVIATIONS ET sigles

AB	agriculture biologique
ACE	Angiotensin Converting Enzyme
ADN	acide désoxyribonucléique
ADPIC	Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce
AESA	Agence espagnole de sécurité alimentaire
AFNOR	Association française de normalisation
AFSSA	Agence française de sécurité sanitaire des aliments
AGEA	Agence du ministère de l'Agriculture (Italie)
AIMA	Agence du ministère de l'Agriculture (Italie), rebaptisée AGEA
ALF	autres laits fermentés
AMM	procédure d'autorisation de mise sur le marché
AOC	appellation d'origine contrôlée (France)
AOP	appellation d'origine protégée (UE)
AQSA	Agência para a qualidade e segurança alimentar
ARC	agents de relation culture (France)
BPF	bonnes pratiques de fabrication
BPREA	brevet professionnel de responsable d'exploitation agricole (France)
BRC	British Retail Consortium
BTS	brevet de technicien supérieur
C3R	Centre de ressources du rayon de Roquefort (France)
CA	chiffre d'affaires
CAD	contrat d'agriculture durable
CCA	Commission du *Codex alimentarius*
CIES	Comité international d'entreprises à succursales (Belgique)
CIFRE	Convention industrielle de formation par la recherche
CLA	*Conjugated Linoleic Acid* (acides gras)
CLML	Centrale laitière Maroc lait
CMP	fragment de la caséine κ
CNA	Conseil national de l'alimentation (France)
CNAOL	Conseil national des appellations d'origine laitières
CNBL	Comité national de la brebis laitière (France)
CNIEL	Centre national interprofessionnel de l'économie laitière
CNSA	Comitato nazionale per la sicurezza alimentate
CNUCED	Conference des Nations unies sur le commerce et le développement

CREDOC	Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie
CS	certification de spécialisation (France)
CTAA	Centre technique de l'agroalimentaire (Tunisie)
CTC	Commission technique consultative (Tunisie)
CTE	contrat territorial d'exploitation
DG	direction générale
DGCCRF	direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes
dh	dirham (Maroc)
DIRCE	Direction centrale des entreprises (Espagne)
DO	dénomination d'origine
DOP	dénomination d'origine protégée (Italie)
DT	dinar tunisien
EARL	formes d'exploitation laitières sociétales (France)
ECHI	*European Community Health Indicators*
EFET	Hellenic Food Authority
EFSA	European Food Safety Authority
ELF	équivalent litre de lait frais
ESB	encéphalopathie spongiforme bovine
FAO	Food and Agricultural Organisation
FCD	Fédération du commerce et de la distribution
FDA	Food an Drug Administration (USA)
FEGA	Fonds espagnol de garantie agricole
FENIL	Fédération espagnole des industries laitières
FEOGA	Fonds européen d'orientation et de garantie agricole
FMI	Fonds monétaire international
FMN	Firmes multinationales
FODEC	Fonds de développement de la compétitivité (Tunisie)
FOS	fructo-oligo-saccharides
FSIR	Fédération régionale des syndicats d'éleveurs de brebis (France)
GAEC	Groupement d'agriculteurs exploitant en commun (France)
GAP	*Good Agricultural Practices*
GFSI	Global Food Safety Initiative
GOS	galacto-oligo-saccharides
GPC	guide de pratiques correctes (Espagne)
HACCP	*Hazard Analysis and Control of Critical Points*
IAA	industries agroalimentaires
IAV Hassan-II	Institut agronomique et vétérinaire Hassan-II, Rabat (Maroc)
ICEX	Instituto espanol de comercio exterior

IFOAM	International Federation of Organic Agriculture Movements
IFS	International Food Standard
IG	indications géographiques
IGP	indication géographique protégée
IMC	indice de masse corporelle
INAO	Institut national d'appellations d'origine (France)
INE	Institut national de statistiques (Espagne)
INNTA	Institut national de nutrition et de technologie alimentaire (Tunisie)
INORPI	Institut national de la normalisation et de la propriété industrielle
INRA	Institut national de la recherche agronomique (France)
INRAT	Institut national de la recherche agronomique de Tunis (Tunisie)
INSEE	Institut national de la statistique et des études économiques (France)
IP	indication de provenance
IRI	International Research Institute
ISMEA	Instituto di servizi per il mercato agricolo alimentare (Italie)
ISO	International Standard Organization
ISTAT	Istituto nazionale di statistica (Italie)
ITP	investissement technique à caractère prioritaire (Tunisie)
JORT	*Journal officiel* (Tunisie)
LMR	limites maxima de résidus
LPL	lait et produits laitiers
MAPA	ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentacion (Espagne)
	ministère de l'Agriculture, de la Pêche et de l'Alimentation (Espagne)
MBP	*Milk Basic Proteins*
MCA	modèle de consommation alimentaire
MCA	modèle alimentaire crétois
MCJ	maladie de Creutzfeldt-Jacob
MD	Millénaire pour le développement
MDD	marques de distributeur
MF	microfiltration sur membrane (France)
MOA	maladies d'origine alimentaire
MSA	Malta Standards Authority
MZCP	Mediterranean Zoonoses Control Programm (OMS Athènes)
NIZO	désignation de l'institut néerlandais de recherches laitières
NM	norme marocaine
NT	normes tunisiennes
OGM	organisme génétiquement modifié
OIE	Office international des épizooties
OMC	Organisation mondiale du commerce

OMS	Organisation mondiale de la santé
ONA	Omnium nord-africain (Maroc)
ONUDI	Organisation des Nations unies pour le développement industriel
ORIGIN	Organization for an International Geographical Indications Network (OMC/UE)
ORMVA	Office de mise en valeur agricole (Maroc)
OT	office de tourisme
PAC	politique agricole commune
PET	polyéthylène téréphtalate
PIB	produit intérieur brut
PME	petite et moyenne entreprise
PMI	Programme de modernisation industrielle (UE)
PMN	Programme de mise à niveau (OMC)
PNAN	Programme national d'alimentation et de nutrition (Tunisie)
PNNS	Programme national de nutrition et santé (France)
PNQ	Programme de promotion de la qualité (Tunisie)
PP	prix perçus par les producteurs
PSEM	pays du sud et de l'est de la Méditerranée
PV	procès-verbaux
PVD	pays en voie de développement
RECAN	Réseau comptable agraire national (Espagne)
RFID	*Radio Frequency Identification*
RGA	recensement général agricole
SAU	surface agricole utile
SFPS	Special Programme on Food Security (FAO)
SMA	Sommet mondial de l'alimentation
SNIMA	Service de normalisation industrielle marocaine
SOFI	The State of Food Insecurity in the World
SOIQ	signes officiels d'identification de la qualité
SOQ	signes officiels de qualité
SPS	mesures sanitaires et phytosanitaires (FAO-OMS)
STG	spécialité traditionnelle garantie
TAR	tribunal administratif régional (Italie)
TB	teneurs en matière grasse
TBT	Accord sur les obstacles techniques au commerce (OMC)
TP	teneurs en protéines
TPE	très petites entreprises
TRIPS	Accords sur les droits de propriété intellectuelle (OMC)
TS	*Technical Specification* (spécification technique)

UB	unité de bétail
UE	Union européenne
UFC	unités formant colonies (mesure du nombre de bactéries par millilitre de lait)
UGBQ	unité de gestion du programme (Tunisie)
UHT	Ultra-haute température
USDA	United States Department of Agriculture
UTA	main-d'œuvre
VAB	valeur ajoutée brute
VAN	valeur ajoutée nette
VIH	virus de l'immunodéficience humaine
VP	valeur de la production

INTRODUCTION

En 2002, l'insécurité alimentaire concernait 11,2 millions de personnes dans 14 des 22 pays méditerranéens, soit 4 % de la population de ces pays ; les maladies d'origine alimentaire ont causé la mort de 1,8 million de personnes, soit 54 % de la mortalité totale. Si la sous-alimentation apparaît comme beaucoup plus faible dans la zone méditerranéenne (4 %) que dans les autres régions en développement (14 %), les pathologies liées à l'alimentation sont au contraire plus importantes dans le bassin méditerranéen (54 %) que dans l'ensemble du monde (40 %). Ce constat constitue un paradoxe quand on sait que l'un des modèles de consommation alimentaire recommandé par les nutritionnistes serait originaire du Bassin méditerranéen (modèle crétois traditionnel).

Aujourd'hui, les consommateurs sont de plus en plus préoccupés par les questions de santé et d'alimentation et cela se traduit par la demande de produits alimentaires sûrs et de qualité. Les crises alimentaires, particulièrement dans les années 1990, ont mis en avant l'importance de la sécurité sanitaire des aliments et ont conduit les autorités à réagir en actualisant les règlements de la législation alimentaire et en imposant des normes plus strictes concernant la sécurité des denrées alimentaires et des aliments pour animaux. Les dispositifs publics de protection des consommateurs sont renforcés conformément aux principes de précaution et de traçabilité. Le principe de précaution soulève les questions du coût de la mesure et de la responsabilité : précaution signifie évaluation du risque et contrôles (qui nécessitent l'engagement de dépenses) et, le cas échéant, entrave au libre échange de marchandises (contraire aux dispositions européennes et de l'OMC et pénalisatrice pour certains agents économiques). À propos de l'identification du risque, il existe un débat sur la « charge de la preuve » de l'innocuité du produit. Cependant, le principe de précaution relève de la *res publica* et engage donc la responsabilité des États.

La sécurité alimentaire représente des enjeux économiques et politiques considérables. En Europe, le marché des produits alimentaires était proche de 830 milliards d'euros en 2005 et absorbait de 12 à 25 % du budget des ménages selon les pays. Les normes relatives à la sécurité alimentaire constituent dès lors un enjeu de gouvernance pour les pouvoirs publics comme pour l'ensemble des entreprises du système alimentaire. Une co-régulation entre les secteurs publics et privés est nécessaire pour mettre en place une organisation efficace et atteindre les objectifs visés en matière de sécurité alimentaire.

L'amélioration des capacités de transport, la libéralisation des échanges et la mondialisation offrent aux consommateurs un plus grand choix de produits alimentaires venant de nombreuses origines géographiques, et renforcent la concurrence entre les fournisseurs de ces produits. Si les consommateurs deviennent de plus en plus exigeants quant

à la sécurité et la qualité des aliments, ils recherchent également la diversité et l'originalité des produits. La perception de la qualité et les comportements des consommateurs sont cependant complexes et difficiles à cerner. Les produits doivent satisfaire à diverses exigences concernant les transformations techniques et la distribution tout au long des filières. Le processus commence avec les produits agricoles bruts qui sont ensuite transformés et arrivent à la fin sur le marché sous une présentation physique particulière, y compris l'emballage. Les besoins des consommateurs sont multiples et impliquent de nombreux services, leur perception des aliments consommés est la résultante de plusieurs facteurs. La qualité globale d'un produit alimentaire dépend de l'ensemble de ces facteurs qui regroupent des éléments objectifs et subjectifs.

Pour répondre à la demande des consommateurs, les producteurs mettent l'accent sur les spécialités locales dont la qualité et la réputation sont liées à la région où elles sont produites, aux matières premières ou aux procédés spécifiques utilisés dans la production. C'est dans ce contexte que se sont développés les signes officiels d'identification de la qualité (SOIQ), les appellations d'origine protégée (AOP), les indications géographiques protégées (IGP) et les spécialités traditionnelles garanties (STG) dans plusieurs pays méditerranéens et européens.

En Europe, la majorité des produits alimentaires protégés se trouve dans les pays méditerranéens : l'Italie avec 155 AOP / IGP arrive en premier, suivie par la France avec 148 AOP / IGP. Ces deux pays représentent 42 % du nombre total de produits de qualité certifiée dans l'Union européenne. L'Espagne représente 13,8 % du nombre total de produits certifiés, elle est suivie par le Portugal (12,8 %) et la Grèce (11,4 %). Au niveau des produits, ces appellations concernent principalement les fromages, les fruits et légumes, les céréales, les viandes fraîches, les huiles et matières grasses. Le concept d'appellation d'origine intéresse de nombreux producteurs autour de la Méditerranée en tant qu'outil de valorisation des produits de leurs terroirs.

Le concept d'appellation d'origine se présente ainsi comme une référence de qualité et constitue une protection pour les producteurs contre les imitations ou les délocalisations. Cette relation entre un produit et son espace de production donne un cadre particulièrement intéressant pour le développement territorial ; elle implique la mise en place de zone délimitée hors de laquelle la fabrication du produit est juridiquement impossible. Le caractère *a priori* non reproductible de l'appellation d'origine constitue son principal atout.

Toutefois, une appellation d'origine donnée ne désigne pas seulement un produit ou un terroir, elle fait également référence à une filière, c'est-à-dire à un ensemble d'acteurs impliqués dans la fabrication de ce produit. L'analyse des filières laitières en France, en Italie, en Espagne et au Maroc illustre concrètement le positionnement des acteurs des filières face aux préoccupations d'identité et de qualité des produits laitiers dans différents contextes socio-économiques des pays méditerranéens.

1 PREMIÈRE PARTIE

LES FONDEMENTS de la sécurité alimentaire qualitative

CHAPITRE 1

RISQUES ET SÛRETÉ ALIMENTAIRE DANS UN CONTEXTE DE MONDIALISATION

vers une approche politique et stratégique*

Jean-Louis Rastoin

Du point de vue de la consommation, à l'échelle planétaire, le modèle agro-industriel n'est pas parvenu à ce jour à atteindre l'objectif de tout système alimentaire, tel que défini par le sommet mondial de l'alimentation tenu sous les auspices de la FAO à Rome en 1996 : « […] assurer l'accès de tous à une alimentation disponible à proximité, économiquement accessible, culturellement acceptable, sanitairement et nutritionnellement satisfaisante ». Néanmoins, d'indéniables progrès ont été accomplis.

Il y a encore moins de deux siècles, on mourait de faim, de façon massive, en Europe : que l'on se souvienne de la terrible famine qui ravagea l'Irlande en 1846-1847, faisant 1 million de morts et poussant à l'émigration vers l'Amérique du Nord des centaines de milliers de personnes. La France connut au XIXe siècle dix graves pénuries alimentaires. Cependant, au-delà des insuffisances de nourriture, les populations subissaient les ravages dus à une alimentation pauvre et mal équilibrée ou bien des empoisonnements imputables à l'ingestion de denrées toxiques ou avariées. Ainsi, au début du XXe siècle, le journaliste Upton Sinclair faisait une description effrayante des pratiques de l'industrie alimentaire à Chicago : « […] Dans les saucisses, on mettait la viande traînée dans la poussière et la sciure, là où les ouvriers avaient sué et craché des milliards de bacilles tuberculeux. On y incluait aussi la viande stockée dans des chambres froides où l'eau tombait du toit où courraient des centaines de rats […] » (Sinclair, 1906).

La relation entre l'alimentation et la santé a sans doute été établie très tôt par l'*homo sapiens*. Dès le Ve siècle av. J.-C., Hippocrate émettait une théorie à ce sujet. Vers 1650, l'école de médecine de Salerne mettait en cause l'ingestion de seigle parasité par un champignon, l'ergot, dans la maladie du « feu de saint Antoine » ou mal des ardents. Par la suite, on identifia l'origine alimentaire du botulisme, du scorbut, de la typhoïde,

* - L'auteur remercie le professeur Sabah Benjelloun de l'IAV Hassan-II de Rabat, Raoudha Khaldi, directrice du laboratoire d'économie agroalimentaire de l'INRAT, à Tunis, Rabih Lebeche, consultant en politique alimentaire et de santé à Alger, le Dr Martine Padilla, administrateur scientifique et Bénédicte Oberti du CIHEAM-IAMM pour leur aide dans la préparation de ce chapitre.

du choléra, du saturnisme, ce qui amena les États à légiférer sur la qualité des aliments commercialisés et donc à se préoccuper de « sécurité alimentaire ». La loi sur la « répression des fraudes alimentaires » date en France de 1851 (cette loi a été complétée par la loi du 1er août 1905 sur les fraudes et falsifications en matière de produits ou de services). Le *Food and Drug Act* a été promulgué aux États-Unis en 1906.
Cependant, la notion de sécurité alimentaire a aussi son histoire. Elle a été forgée par les économistes agricoles et les nutritionnistes spécialistes des pays en voie de développement (PVD) à partir des années 1960 pour désigner un objectif de disponibilité de nourriture en quantité suffisante (en calories et protéines) pour alimenter la population d'un pays. On doit mentionner ici que cet objectif est loin d'être atteint aujourd'hui puisque, selon les estimations de la FAO, 852 millions de personnes demeuraient sous-alimentées dans le monde durant la période 2000-2002 (De Haen, 2005), soit 20 % de la population des PVD. Cette notion de sécurité alimentaire « quantitative » a marqué pendant des décennies les travaux et les débats au sein de la FAO et inspiré certaines politiques agricoles. Après la crise de la vache folle (1996), le terme de sécurité alimentaire a été repris dans les pays touchés, sans investigation approfondie, et consacré par les médias, à tel point que la première acception a été quasiment oubliée. Plus récemment, certains gouvernements et l'Organisation mondiale de la santé (OMS) ont attiré l'attention sur le développement de véritables pandémies imputables à des causes alimentaires. Il s'agit de maladies d'origine alimentaire (MOA)[1], et en particulier de l'obésité, mais aussi de maladies cardio-vasculaires, du diabète, d'allergies et de certains cancers. Selon l'OMS, l'obésité[2] toucherait dans le monde, en 2006, plus de 1 milliard d'individus, dont 30 % dans les PVD. Enfin, les carences en vitamines et oligo-éléments, du fait d'une nourriture inadéquate, concerneraient également 1 milliard de personnes[3], particulièrement les enfants, les femmes et les personnes âgées (Delpech *et al.*, 2005). Ce sont donc plus de 2 milliards d'humains (soit le tiers de la population mondiale) qui souffriraient de troubles liés à une alimentation non « sûre ».

La « deuxième » sécurité alimentaire doit donc évidemment s'entendre comme « qualitative ». Certains spécialistes ont tenté de distinguer sécurité (*security*) et sûreté (*safety*) alimentaire[4]. En réalité, il n'y a pas lieu d'opposer ces deux notions. Au contraire, elles apparaissent désormais complémentaires. La transition nutritionnelle vers un régime déséquilibré observable dans les pays riches depuis une vingtaine d'années pourrait se généraliser aux pays en transition dans un contexte de convergence mondiale des modèles de consommation. Il s'agit donc de lutter contre une telle dérive avec un objectif unique de santé publique (Kinsey, 2004). On doit donc parler désormais de sécurité (ou de sûreté) alimentaire au Nord et au Sud.

1 - Les MOA sont définies par leur cause, l'aliment ou la boisson, du fait d'une contamination (microbiologique, virale, chimique, physique) ou d'une composition (excès ou carence d'un élément nutritif), générateurs de pathologies. Cette approche n'est pas celle de la classification internationale des maladies de l'OMS, ce qui rend difficile la mesure, mais est utile dans une posture préventive qui est ici la nôtre.

2 - L'obésité correspond à un indice de masse corporelle (IMC) supérieur à 30. IMC = poids (kg) / taille au carré (m^2).

3 - Dont une bonne partie des individus sous-alimentés au sens de la FAO.

4 - Il y a également une ambiguïté entre *sécurité des aliments* et *sécurité alimentaire*, la sécurité des aliments pouvant être alors assimilée à la sûreté alimentaire.

Pour éviter les ambiguïtés, nous retiendrons, dans la suite de ce document, le terme de « sûreté alimentaire », avec la définition suivante : état caractérisant un pays capable d'assurer une alimentation saine (non inductrice de pathologies) à sa population. Cette approche « postmoderne » est plus large que celle qui prévalait à la suite des accidents alimentaires des années 1990. Elle intègre en effet, outre la sous-alimentation et les diverses contaminations d'origine microbiologique, chimique ou physique, les risques liés aux produits anormalement chargés en sucre, sel ou lipides et à une alimentation déséquilibrée (quantitativement et qualitativement) et renvoie donc au modèle de consommation alimentaire (MCA). Cette définition comprend également les questions liées à l'accès à la nourriture, notamment les conditions économiques (prix des produits et revenus des ménages).

Encadré 1 - Comment mesurer la sûreté alimentaire ?

Le concept de sûreté alimentaire tel qu'il vient d'être défini suppose l'élaboration de standards nutritionnels correspondant aux besoins du corps humain pour assurer une bonne santé. Ces standards doivent donc être établis dans un premier temps par des nutritionnistes (voir les données OMS et FAO).

Par la suite, deux approches complémentaires sont à mener :

- d'une part, une mesure des disponibilités alimentaires individuelles en nutriments, vitamines et oligo-éléments (bilans alimentaires de la FAO, qui sont de nature macroéconomique) et de la composition des menus (enquêtes alimentaires et nutritionnelles auprès des ménages, incluant les aspects budgétaires) ;
- d'autre part, une mesure des pathologies engendrées par les déficits ou les excès alimentaires (mesures anthropométriques, statistiques médicales et hospitalières, morbidité et mortalité – ces données sont collectées par l'OMS).

Enfin, une estimation des écarts entre besoins et apports et de la prévalence des maladies permet des comparaisons internationales et intranationales.

La sûreté alimentaire représente des enjeux économiques considérables. En Europe, le marché des produits alimentaires était proche de 830 milliards d'euros en 2005 et absorbait de 12 à 25 % du budget des ménages selon les pays. Il s'agit d'un marché mature, à faible taux de croissance (entre 1 et 2 % par an) mais d'une grande stabilité, sauf en cas de doute sur la qualité d'un produit. Ainsi, en France, au moment de la crise de la vache folle, la consommation de viande bovine a brutalement chuté de 35 % ; plus récemment – en 2006 –, la grippe aviaire a provoqué une baisse de 30 % de la demande de volailles. De multiples facteurs biologiques, sociologiques, psychologiques, économiques influencent la consommation alimentaire, c'est pourquoi l'objectif de sécurité alimentaire est très difficile à définir et à atteindre. De plus, l'industrialisation de l'alimentation est venue bouleverser des repères séculaires (avec de nouveaux produits, de nouveaux modes de restauration) et augmenter « l'angoisse du mangeur » préparant un terrain propice pour des crises d'une grande ampleur.

Le sociologue C. Fischler résume bien la situation contemporaine : « L'acte alimentaire, le choix des aliments ont toujours été marqués par l'incertitude, l'anxiété, la peur, sous deux formes : celle du poison et celle de la pénurie. Dans nos sociétés, la pénurie est presque oubliée ; ce qui fait peur aujourd'hui, ce sont les poisons » (Fischler, 2001).

L'objet de ce chapitre est d'expliquer les fondements des politiques de sécurité alimentaire « qualitative », d'en décrire les contenus en Europe et d'en évaluer les impacts sur les acteurs des filières agroalimentaires. À cet effet, nous traiterons successivement :

- du concept de risques et de crises alimentaires ;
- des réponses apportées par les pouvoirs publics à travers le principe de précaution et les dispositifs institutionnels en découlant ;
- des stratégies adoptées par les pouvoirs publics et les entreprises pour répondre au nouveau contexte psychologique et réglementaire créé par l'exigence sécuritaire dans le domaine alimentaire.

Risques et crises alimentaires

Un risque est un danger éventuel, plus ou moins prévisible (dictionnaire *Le Robert*). En revenant à la définition basique, il est possible, voire nécessaire, de dépasser le concept de risque alimentaire dans lequel les chercheurs et les décideurs se sont enfermés à la suite de la crise de l'ESB de 1996. En effet, l'ampleur du risque représenté par les MOA (maladies d'origine alimentaire) est sans commune mesure, à ce jour, avec les accidents sanitaires liés au caractère toxique de certains aliments.

On conviendra donc d'intégrer les risques pathologiques liés aux nutriments et à la composition « normale » des produits alimentaires marchands, sous l'appellation « risques nutritionnels ».

Typologie des risques alimentaires

On peut regrouper les risques alimentaires en 4 catégories : risques biologiques, chimiques, techniques et nutritionnels.

Les risques microbiologiques ont pour origine des contaminations des produits alimentaires par des bactéries pathogènes, provoquant chez l'homme des maladies, les toxi-infections alimentaires. Il existe plus de 200 maladies infectieuses, bactériennes, virales ou toxiques transmises par l'alimentation. Les pathologies les plus fréquentes sont le botulisme (provoqué par les conserves), la listériose (fromages, charcuterie), la salmonellose (viande de volaille, œufs, lait cru, chocolat), la campylobactériose (lait cru, volaille mal cuite, eau de boisson), les infections à *Escherichia coli* entérohémorragiques, le choléra (eau de boisson, riz, légumes, gruau de millet, poissons et fruits de mer). La présence dans les aliments de moisissures produisant des mycotoxines (par exemple l'ergot du seigle), les conditions d'élevage (par exemple les maladies à prions du type ESB) peuvent provoquer des maladies, ou encore, mais sans certitudes scientifiques à ce jour, les manipulations génétiques (risques d'allergies imputables aux OGM ?).

Les risques chimiques ou environnementaux résultent d'une pollution de la chaîne alimentaire par une substance chimique telle que les métaux lourds, les pesticides, les nitrates, les dioxines. Ils proviennent donc des méthodes de production, en particulier du modèle de l'agriculture intensive[5]. Ces risques concernent l'ensemble des écosystèmes et pas seulement l'homme. Ils peuvent affecter également les sols et la ressource en eau.

Les risques techniques surviennent au moment de la transformation des matières premières agricoles en aliments, donc au stade de l'industrie agroalimentaire, ou pendant le transport ou le stockage des produits. À titre d'exemple, on peut mentionner la présence de corps étrangers dans les produits ou un défaut de conservation par suite de la rupture de la chaîne du froid dans les circuits de distribution (avec successivement une altération de la qualité, organoleptique ou nutritionnelle, puis apparition d'un danger, de type biologique).

Les risques nutritionnels sont liés à la quantité et à la qualité de l'alimentation. Ils apparaissent lorsque la diète alimentaire s'éloigne des standards définis par les nutritionnistes. On peut donc avoir des risques liés à un déficit ou, au contraire, à un excédent par rapport à ces standards. Il existe ainsi des situations pathologiques induites par des carences en calories, en protéines ou en autres éléments nutritifs (vitamines, oligo-éléments, etc.), qualifiées de sous-alimentation. À l'inverse, la sur-alimentation résulte du volume et de la composition des aliments ingérés qui peuvent être « surchargés » en éléments néfastes à la santé (tels que le sucre, le sel, les corps gras) pour des raisons de conservation, de sapidité ou de satiété[6]. Une consommation excessive et exclusive de ce type d'aliments (hamburgers, pommes de terre frites, sodas, etc.) associée à un mode de vie sédentaire conduit inévitablement à l'obésité et aux MOA.

On doit faire deux remarques importantes à propos des risques alimentaires :

- Ils sont à relativiser, dans le cadre d'études globales de morbidité.
- Leur prise en compte a une contrepartie économique.

Une notion variable, subjective et contingente

Comme suggéré par les chiffres donnés en introduction, les risques alimentaires sont d'ampleur très variable selon leur nature et selon les pays.

Les risques microbiologiques ou risques « accidentels »

Concernant la fréquence du risque alimentaire, il faut indiquer que la mortalité due à une cause toxicologique est très faible dans l'Union européenne (qui serait selon la Commission européenne dix fois moins élevée qu'aux États-Unis). En France, elle est estimée à moins de 2/1 000 du taux général de mortalité (Apfelbaum, 1998), soit moins de 800 cas en 1995, à rapprocher de 16 000 décès imputables aux accidents de la route et

5 - Les dioxines représentent un danger issu de l'industrie et non de l'agriculture.
6 - Les nutritionnistes qualifient de « calories vides » certains apports alimentaires énergétiques, mais dépourvus de nutriments.

aux 23 500 morts par maladies dues à l'alcoolisme. Une étude de l'InVS (Vaillant *et al.*, 2004) établit à plus de 200 000 le nombre annuel moyen de personnes atteintes de maladies d'origine alimentaire en France au cours des années 1990, ayant entraîné environ 14 000 hospitalisations et 460 décès par an. Les infections bactériennes (salmonellose, listériose, campylobacter) sont responsables de la majorité des décès. On est toujours en attente d'un système de veille sanitaire européen qui permettrait de disposer de statistiques comparables au sein de l'UE[7] et donc de définir des conduites pertinentes à tenir.

Les États-Unis bénéficient d'un système d'observation et d'estimation économique des maladies toxicologiques d'origine alimentaire. En 2005, l'United States Department of Agriculture (USDA) a dénombré 76 millions de cas de pathologies gastro-intestinales, 325 000 hospitalisations et 5 000 décès. Pour l'année 2000, un recensement portant sur 5 agents pathogènes conclut à 3,4 millions de cas, 31 200 hospitalisations et un coût total de 6,9 milliards de dollars (dépenses médicales, compensation des journées de travail perdues, des accidents et des morts prématurées).

Tableau 1 - Estimation des coûts imputables à certains pathogènes, États-Unis, 2000

Agent pathogène	Nombre de cas	Nombre d'hospitalisations	Nombre de décès	Coût total (M. US$)
Campylobacter spp	1 963 141	10 539	99	1 200
Salmonella 5	1 341 873	15 608	553	2 400
E. coli O157	62 458	1 843	52	700
E. coli, non-O157 STEC	31 229	921	26	300
Listeria monocytogenes	2 493	2 298	499	2 300
Total	**3 401 194**	**31 209**	**1 229**	**6 900**

Source: USDA, ERS, 2004.

Le coût moyen annuel du cas d'intoxication alimentaire décelée s'élèverait, selon les calculs de l'USDA, à environ 2 000 dollars (Frenzen, 2004).

Aucune donnée officielle détaillée au même niveau que ci-dessus n'est disponible dans les pays du Sud et de l'Est de la Méditerranée (PSEM) sur les maladies microbiologiques. L'OMS fournit des statistiques de mortalité selon les causes. La rubrique « diarrhées pathologiques » peut fournir une approximation des toxi-infections alimentaires. En 2002, ces affections ont entraîné près de 40 000 décès dans les PSEM, soit 2,6 % de la mortalité totale (contre 0,1 % dans les 8 pays méditerranéens de l'UE). Selon certaines sources non publiées, les toxi-infections seraient relativement importantes dans cette zone. En effet, ce type d'accident alimentaire est imputable à plusieurs causes, dont la plupart sont plus sensibles en zone méditerranéenne (Elmi, 2004) :

7 - Il existe un projet de la DG SANCO intitulé « ECHI » (European Community Health Indicators) datant de 2004, non concrétisé à ce jour.

- le non-respect des normes sanitaires agricoles, industrielles et commerciales, alors que ces normes sont moins contraignantes dans les PVD que dans les pays à haut revenu ;
- la faiblesse du niveau de vie (la pauvreté est la première explication de la malnutrition) ;
- les modifications du mode de vie (repas pris à l'extérieur du domicile, restauration de rue avec des conditions sanitaires souvent déplorables) ;
- le défaut d'éducation sanitaire ;
- les changements démographiques (augmentation des catégories sensibles de la population du fait du vieillissement, de la malnutrition, des infections par le VIH) ;
- l'allongement des filières agroalimentaires, avec la non-continuité de la chaîne du froid et l'importation de germes pathogènes dans de nouvelles zones géographiques ;
- les techniques intensives de production agricole et d'élevage ;
- les modifications des micro-organismes, avec l'apparition de souches virulentes et l'apparition de résistance aux antibiotiques.

Risque perçu et risque réel

Dans les pays à haut revenu, les pathologies alimentaires accidentelles sont en très forte diminution depuis un siècle. Il existe un énorme décalage entre la réalité scientifique des risques alimentaires et la mesure qu'en font les consommateurs, un peu comme si l'inquiétude sociale progressait à mesure que les risques sanitaires s'amenuisent : on a là une application du paradoxe de Tocqueville selon lequel le mécontentement public augmente à mesure que les inégalités sociales diminuent (Cochoy, 2001).

Il y a donc une double nature du risque. Le risque, tel que défini par les statisticiens, est la probabilité d'un effet adverse pour la santé d'un défaut de qualité d'un aliment[8]. Ce risque va être calculé à partir de critères épidémiologiques. La seconde définition du risque est liée à la subjectivité : le risque est alors apprécié, non pas en fonction de tables statistiques, mais selon une probabilité estimée par le sujet, en fonction de ses propres critères. On parle alors de « risque perçu ». C'est bien entendu ce type de risque qui est déterminant dans le comportement du consommateur. Les spécialistes du marketing parlent de « dissonance cognitive » entre la représentation mentale d'un produit au moment de l'achat et sa représentation en mémoire qui résulte d'une accumulation de connaissances (Gallen, 2001).

L'écart entre risque perçu et risque réel apparaît dans les sondages d'opinion. Ainsi, une enquête réalisée en France en mai 2000 par la SOFRES auprès d'un échantillon de 1 000 personnes sur « les problèmes mondiaux les plus inquiétants » mettait au même niveau la faim dans le monde, le sida et la sécurité alimentaire, derrière la dégradation de l'environnement et devant les réseaux criminels. Cet écart s'explique en premier lieu par la nature très particulière du « bien alimentaire » : l'aliment est le seul bien de consommation (avec le médicament) qui s'ingère. Il entraîne en conséquence une grande vigilance de la part du consommateur. Il s'agit par ailleurs d'un bien culturel. L'alimentation

8 - L'AFNOR définit le risque dans le domaine de la sécurité des aliments, par une « fonction de probabilité d'un effet néfaste sur la santé et de la gravité de cet effet résultant d'un ou de plusieurs dangers dans un aliment ».

est le produit de l'histoire d'un groupe social. Ces deux caractéristiques lui confèrent un statut spécifique dans l'univers de consommation. Deux autres types de facteurs viennent expliquer l'écart constaté entre risque réel et risque perçu. Tout d'abord, des facteurs psychologiques, avec la montée des doutes et des incertitudes sur la science supposée capable de résoudre tous les problèmes (positivisme d'Auguste Conte), mais qui ne parvient pas à éviter les catastrophes (sida, vache folle) et menacée par des « apprentis sorciers » (OGM ?). Ensuite, des facteurs sociologiques résultant de la complexité et de la taille des risques. Ainsi, la pathogénie de la maladie de Creutzfeldt-Jacob (MCJ) demeure en large partie inexpliquée, l'ESB et, plus récemment, la tremblante du mouton ont frappé d'immenses troupeaux en Europe. Simultanément, l'évolution des mentalités dans les pays riches fait que l'acceptabilité des risques ne cesse de diminuer (Laufer, 1993).

À cette perception exacerbée du risque est associé un consentement à payer plus élevé pour des denrées supposées saines et une demande de réglementation très majoritaire en matière d'environnement et de sécurité alimentaire.

Sur le premier point (le consommateur est-il prêt à surpayer un produit qu'il va considérer comme plus sain ?), nous utiliserons, à titre d'illustration, les résultats d'une enquête menée dans la ville de Tianjin en Chine qui compte 10 millions d'habitants (Zhang, 2005).

Tableau 2 - Consentement à payer pour différents types de produits alimentaires*, Chine, 2001

Supplément de prix accepté	Répartition des réponses, en %		
	Légumes sans résidus de pesticides	Produits bio	Produits sans OGM
< 20 %	52	30	24
20 % - 40 %	14	5	4
40 % - 60 %	6	4	4
60 % - 80 %	0	0	0
> 80 %	2	0	0
Zéro	26	61	68
Total des réponses	**100**	**100**	**100**

*Source : Zhang (2005) – * Produits labellisés par le ministère de l'Agriculture.*

Les réserves d'usage sur la méthode déclarative faites, on constate qu'en Chine, le risque perçu le plus déterminant est celui de la pollution chimique (74 % de consentement à payer plus cher les produits indemnes). Par contre, le surcoût est majoritairement refusé pour les produits bio et pour les produits labellisés sans OGM. Une telle attitude est contingente à la situation locale, ce qui vient confirmer l'extrême sensibilité du consommateur à l'environnement immédiat et aux données de court terme.

Le consentement à payer est, on l'a vu, influencé par la politique de signalisation des produits, qui à son tour engendre une recherche de garantie gouvernementale par le consommateur.

Tableau 3 - Opinions sur le niveau des réglementations en France, mai 2000

Domaine de réglementation	Répartition des réponses, en % (Total de chaque ligne = 100)		
	Réglementation suffisante	Réglementation insuffisante	Sans opinion
Environnement	13	79	8
Sécurité alimentaire	22	71	7
Internet	17	64	19
Droits des salariés	29	61	10
Marchés financiers	21	55	24

Source: SOFRES, sondage auprès de 1 000 personnes.

Le recours à l'État répond à une perte de confiance des consommateurs à l'égard des producteurs: le citoyen met en doute le bon fonctionnement des mécanismes du marché pour assurer la qualité des produits. Le rôle essentiel de la confiance dans les relations marchandes a été largement établi par les économistes institutionnalistes et légitime une remise en cause de la théorie économique néoclassique. On peut considérer que l'économie est soumise à des cycles faisant alterner des politiques « libérales » (la main invisible assure le bon fonctionnement des marchés, à la satisfaction de tous) et « interventionnistes » (les marchés sont sujets à des perturbations génératrices de distorsions et de dégradations qu'il convient d'empêcher ou de limiter). Il semble bien que l'on soit entré, après vingt ans de dérégulation thatchérienne et reaganienne, sous la poussée de quelques scandales (sang contaminé, vache folle, plus récemment, dans la sphère financière, naufrage frauduleux de très grandes firmes) dans une période de retour de l'État. Cependant, l'Histoire ne se répète pas et c'est sous de nouvelles formes « normatives » et dans un contexte « mondialisé » que va se manifester l'intervention publique. Cette intervention doit également s'appuyer sur un paradigme générateur de légitimité et créateur d'innovation sémantique, deux fonctions cruciales en démocratie. Ce paradigme s'est construit autour du fameux « principe de précaution ».

Vingt ans de crises alimentaires en Europe

Les accidents de santé imputables à une défaillance de qualité d'un aliment ont toujours existé, allant jusqu'à provoquer de nombreux décès. Ces accidents sont devenus des crises lorsqu'ils ont menacé les gouvernements, en déchaînant la colère des opinions publiques. Le développement sans précédent des techniques d'information et de communication, élargissant le champ des connaissances tout en réduisant leur temps d'accès, se

combine à de nouvelles exigences sociétales comme le droit à la santé. Ce cocktail détonnant vient exposer les responsables politiques à de sérieuses menaces qui ont rapidement été prises en compte et débouchent à présent un peu partout dans le monde et particulièrement en Europe sur de profondes modifications des institutions concernées.

La littérature spécialisée date généralement de 1996, avec les premiers cas de maladie de Creutzfeldt-Jacob imputables à la consommation de viande bovine contaminée par l'encéphalopathie spongiforme bovine (ESB) identifiés au Royaume-Uni, la première « crise alimentaire ». Pourtant, le nombre de cas concernés dans cette crise comme dans celles qui ont suivi est resté très faible en comparaison d'autres événements récents, comme le montre le tableau suivant.

Tableau 4 - Principaux accidents alimentaires enregistrés en Europe occidentale entre 1980 et 2000

1981	Espagne	Huile de colza contaminé à l'aniline, 1 000 morts
1987	Suisse	*Listeria* dans fromage, 25 morts
1992	France	*Listeria* dans charcuterie, 63 morts
1996	Royaume-Uni, France, Allemagne	MCJ / ESB apparue en 1985, 96 morts fin 2000
1996	Royaume-Uni (Écosse)	*Escherichia coli* dans viande
1998	France	Dioxine dans lait
1999	Belgique	Dioxine dans œufs et poulet
1999	France	Pollution Coca-Cola (mauvaise qualité de CO_2 ou fongicide de traitement des palettes ?)
2000	France	ESB Soviba / Carrefour

Source : D'après Feillet (2002).

Dans la période récente (2001-2005), on n'a pas eu à déplorer de grave crise alimentaire[9] en Europe, probablement en raison de deux phénomènes :

- la mise en place de systèmes de gestion du risque alimentaire efficaces (agences de sécurité alimentaire, voir *infra*) ;
- le phénomène de saturation et de volatilité des médias.

Le plus grave accident sanitaire des cinquante dernières années imputable à un aliment s'est produit en Espagne en 1981 à la suite de la consommation de conserves contenant de l'huile de colza frelatée, et a provoqué l'intoxication de plusieurs milliers de personnes. Les listérioses de 1987 et 1992 ont également été meurtrières. Pourtant, ces catastrophes n'ont pas eu de conséquences gouvernementales, elles ont reçu un traitement administratif. L'extrême sensibilisation au problème de l'ESB s'explique probablement par la nature « barbare » du phénomène (vaches carnivores, voire cannibales, se nourrissant de farines animales), par les dysfonctionnements de grande ampleur survenus

9 - La seule crise sanitaire notable, imputable aux oiseaux (grippe aviaire), survenue en 2005-2006, ne concernait en aucun cas l'acte alimentaire.

aux niveaux tant national qu'européen (non-respect de la réglementation et absence de sanctions) et par la conjonction des mutations mentionnées ci-dessus (médiatisation, atteinte à la santé). Ce qui était en cause, ce n'était pas l'ampleur des chiffres mais la symbolique. Les incidents qui ont suivi ont « bénéficié » d'une vigilance journalistique sans faille et d'une amplification médiatique sans commune mesure avec les *dommages* survenus[10]. Rappelons que la crise de la dioxine dans le secteur de la volaille a conduit le gouvernement belge à démissionner en 1999.

Un cas manque à notre liste qui mérite cependant d'être signalé car il vient illustrer les coûts induits par les crises alimentaires. Il s'agit de l'affaire du benzène contenu dans les bouteilles « Pschitt » de Perrier. En 1990, la Food and Drug Administration (FDA) des États-Unis décèle des traces de benzène dans un lot de la fameuse boisson gazeuse. Cet incident, sans aucune conséquence sanitaire, très médiatisé outre-Atlantique, a fortement ébranlé les résultats financiers de la firme et a probablement été à l'origine de la vente des actifs du groupe à Nestlé. Une suspicion sur un produit peut donc condamner une entreprise.

Dans le même registre de la fragilisation des entreprises, on peut mentionner le cas de Snow Brand Milk, coopérative et numéro un du marché du lait au Japon dont successivement certains produits laitiers puis carnés ont provoqué des intoxications massives (plus de 10 000 personnes, une dizaine de morts), en 2000 et 2002. Suite à l'énorme scandale qui en est résulté, le chiffre d'affaires et le cours boursier de Snow Brand Milk sur ces produits ont chuté de 80 % et la firme a dû procéder à une vigoureuse restructuration (suppression d'un millier d'emplois et vente d'actifs) pour ne pas disparaître.

Une telle vulnérabilité des institutions publiques comme des firmes privées à des événements à caractère relativement mineur amène à s'interroger sur la notion de risques encourus par les consommateurs. Ce sont eux en effet qui, par leur comportement d'achat, vont déclencher *in fine* les crises que ce soit à l'échelle des producteurs ou des responsables politiques.

Le paradoxe des risques nutritionnels

Les risques nutritionnels sont engendrés par la pénurie ou, au contraire, la surabondance de nourriture.

Pénurie et insécurité alimentaire

La FAO établit depuis quelques années un rapport sur la situation mondiale de l'alimentation (De Haen, 2005). Les auteurs de ce document rappellent les objectifs du sommet mondial de l'alimentation (SMA) de 1996, repris par le Millénaire pour le développement (MD) : « réduire de moitié, entre 1991 et 2015, la population qui souffre de la faim ». Cette priorité est justifiée par des considérations humanitaires, sociales et économiques. Il est en effet établi que la faim et la malnutrition sont à l'origine de plus

10 - L'incertitude pesant sur les risques d'apparition de nouveaux cas de MCJ et sur le nombre de victimes possible à moyen terme (de quelques personnes à quelques milliers) explique en partie cette médiatisation.

Encadré 2 - La sûreté alimentaire dans les PSEM : le cas de l'Algérie

À défaut de disposer d'une vision d'ensemble sur la zone méditerranéenne, on peut présenter une analyse de la situation en Algérie, qui constitue un exemple probablement généralisable aux autres pays de la zone.

En Algérie, le secteur informel est estimé à environ 20 % des établissements artisanaux et de petite industrie et 35 % de l'appareil commercial (gros et détail). Un pan très important du système de production distribution alimentaire échappe donc à tout contrôle technique ou économique. Par ailleurs, le dispositif de surveillance est particulièrement démuni (3 500 contrôleurs de l'Administration pour 1 million de commerçants). Enfin, le faible pouvoir d'achat des ménages entraîne une compression des prix et donc le sacrifice des coûts liés à la qualité. En conséquence, les toxi-infections alimentaires sont nombreuses, de l'ordre de 300 000 à 500 000 cas par an (de 1 à 1,7 % de la population), très au-dessus des chiffres officiels, cent fois moins importants. Toutefois, la létalité reste faible. Le dernier épisode important d'intoxication alimentaire (botulisme) est survenu en 1998 à Sétif et Tlemcen et a provoqué 42 décès pour 345 hospitalisés. La contamination concernerait surtout les laitages, la pâtisserie, la volaille et le couscous. On note une occurrence élevée des intoxications collectives à l'occasion de cérémonies religieuses et festives ainsi que dans la restauration universitaire. Il existe également une contamination significative des aliments par des polluants organiques persistants, des produits agrochimiques, des rejets industriels (métaux lourds) et des eaux d'irrigation (Lebeche, 2006).

de la moitié des décès d'enfants, aggravent le taux de létalité pendant la grossesse et l'accouchement, érodent les systèmes immunitaires et, en conséquence, augmentent la vulnérabilité au VIH/sida, à la tuberculose, au paludisme et à la plupart des maladies infectieuses. La faim empêche une scolarisation normale, aggrave les disparités entre hommes et femmes, réduit les possibilités d'emploi et la production des actifs (De Haen, 2005).

Le fléau de la faim touche relativement peu la zone méditerranéenne, comparativement aux autres régions en développement. La sous-nutrition frappait environ 11 millions de personnes en 2001-2003 dans 13 pays, soit 4 % de la population totale, à comparer avec un taux de 17 % pour l'ensemble des PVD (cf. tableau 5) et de 33 % en Afrique subsaharienne. Les pays les plus touchés sont en premier lieu les Territoires palestiniens (20 %), puis ceux de la côte est de l'Adriatique, et enfin la Jordanie, le Maroc et l'Algérie. Il est préoccupant de constater qu'après une réduction importante du nombre de personnes sous-alimentées entre 1970 et 1990, on enregistre une progression sensible entre 1990 et 2001 : + 18 % dans les PVD et + 20 % en Méditerranée. Cette dégradation est principalement imputable à l'accroissement de la pauvreté. Il existe en effet un lien étroit entre faim et faiblesse des revenus, les populations les plus concernées étant les paysans (Paalberg, 2002). Ces chiffres viennent malheureusement confirmer que l'objectif du SMA et du MD ne sera pas atteint.

Tableau 5 - Nombre de personnes sous-alimentées, 1969-2003

Pays	1969-1971	1979-1981	1990-1992	2001-2003 prov.	% de la population totale	Évolution 1991-2002
	Millions					%
Albanie			0,2	0,2	6	0
Croatie			0,7	0,3	7	- 57
Serbie et Montenegro			0,5	1,1	10	120
Slovénie			0,1	0,1	3	0
Sous-total Est adriatique			**1,5**	**1,7**	**9**	**13**
Algérie	6,8	1,7	1,3	1,5	5	15
Égypte	9,1	3,6	2,5	2,4	3	- 4
Jordanie	0,3	0,1	0,1	0,4	7	300
Liban	0,5	0,2	0,1	0,1	3	0
Libye	0,2	0,0	0,0	*	< 2,5	
Maroc	2,5	1,9	1,5	1,9	6	27
Palestine			0,3	0,6	20	100
Syrie	1,0	0,3	0,7	0,6	4	- 14
Tunisie	0,6	0,2	0,1	*	< 2,5	
Turquie	1,9	1,4	1,0	2,0	3	100
Sous-total PSEM	**22,9**	**9,4**	**7,6**	**9,5**	**4**	**25**
Total pays méditerranéens	**22,9**	**9,4**	**9,1**	**11,2**	**4**	**23**
PVD			**4 058,7**	**4 796,7**	**17**	**18**

Source : Faostat, Food Security, *4 octobre 2006.*

Pathologies de l'excès alimentaire

Si les crises virales et microbiologiques qui ont été évoquées, du fait de leur caractère accidentel, ont suscité de vastes mouvements sinon des paniques tant du côté des gouvernants que de celui des professionnels et des consommateurs, d'autres risques, autrement plus redoutables de par leur ampleur, émergent depuis quelques années. Il s'agit des risques pathologiques liés aux habitudes alimentaires et donc relevant du « libre arbitre » des consommateurs. Il est avéré, à travers de nombreuses études épidémiologiques, qu'une surconsommation de sucres et de graisses et une sous-consommation de fruits et légumes associés à l'absence d'exercice physique constituent un terrain favorable pour le développement de l'obésité et des MOA (Mendez et Popkin, 2004).

Selon l'OMS, l'obésité touchait en 2002 18 % de la population âgée de plus de 15 ans dans les pays méditerranéens, avec une échelle allant de 7 % pour la France à 31 % pour l'Égypte. Les pays les plus concernés sont, outre l'Égypte, Malte, la Jordanie et la Grèce (plus de 25 %). On note des taux significativement plus élevés chez les femmes (22 %, contre 14 % pour les hommes). À l'horizon 2010, ce sont près de 71 millions de personnes de plus de 15 ans qui souffriront de cette affection dans les 21 pays riverains de la Méditerranée, soit près de 20 % de la population adulte totale. Les États-Unis donnent une image extrême de l'incidence d'un modèle nutritionnel incontrôlé : 35 % d'obèses en 2002, 46 % à l'horizon 2010 si la courbe actuelle se prolonge (cf. annexes, carte 2).

La surcharge pondérale constitue un facteur aggravant pour tout un cortège de maladies, en particulier cardio-vasculaires qui représentent 42 % de la mortalité totale dans l'ensemble des pays méditerranéens, 43 % dans les PSEM et 57 % dans les pays de l'Est adriatique (cf. tableau 6).

Tableau 6 - Estimation de la mortalité par cause dans les pays méditerranéens, 2002

Milliers et %	Total 8 pays UE	Total 10 pays PSEM	Total 4 Est Adriatique	Total 22 pays méditerranéens
Population ('000)	*180 516*	*249 946*	*20 128*	*450 590*
Décès : toutes causes	1 644	1 492	212	3 348
Maladies diarrhéiques	1	39	0	40
Déficit nutritionnel	5	7	0	11
Cancer de l'estomac	28	11	4	43
Cancers du colon et du rectum	55	10	5	70
Diabète	45	26	5	76
Maladies cardio-vasculaires	630	646	121	1398
Maladies digestives	75	76	8	160
Sous-total maladies d'origine alimentaire (MOA)	839	815	143	1 797
MOA / toutes causes	51 %	55 %	67 %	54 %
Maladies diarrhéiques / Total	0,1 %	2,6 %	0,1 %	1,2 %
Maladies cardio-vasculaire / Total	38 %	43 %	57 %	42 %

Source : WHO, Department of Measurment and Health Information, Genève, décembre 2004.

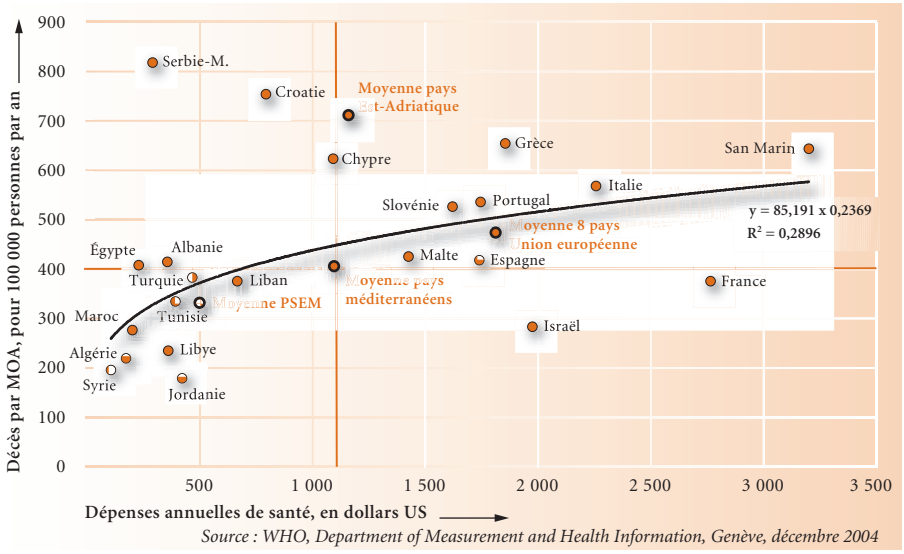
Finalement, les MOA d'origine microbiologique ou nutritionnelle seraient à l'origine de 54 % des décès dans la zone méditerranéenne, la tendance étant à l'augmentation de cette cause de mortalité en raison de la dégradation du régime nutritionnel. Cette situation est le résultat d'une modification sensible et relativement rapide (moins d'un demi-siècle) du modèle de consommation alimentaire (Rastoin, 2005). La Grèce souvent citée

pour la qualité de son MCA traditionnel (le fameux modèle crétois) s'est alignée sur le modèle dit occidental (Padilla *et al.*, 2005), ce qui explique le taux élevé de MOA constaté aujourd'hui dans ce pays.

Au sein de chaque sous-ensemble géographique de la zone euroméditerranéenne, la situation par pays est contrastée (cf. carte 1) : les MOA sont très meurtrières en Serbie-Monténégro et en Croatie (plus de 65 % du nombre total de décès en 2002) et moins présentes en Slovénie (57 %) et en Albanie (59 %). Dans les PSEM, la Turquie est fortement touchée (62 %), ainsi que la Tunisie (57 %), tandis que l'Algérie est relativement épargnée (39 %) et la Syrie en position intermédiaire (47 %). Ces disparités confirment la multiplicité et la complexité des facteurs en jeu et la nécessité d'analyses fines pour définir des politiques sanitaires adéquates.

On remarque (cf. graphique 1) que le taux de mortalité n'est pas diminué par le niveau des dépenses de santé, ce qui tendrait à indiquer que, pour ce type de pathologie, une action prophylactique est plus efficace qu'une médicalisation. En d'autres termes, il existerait une corrélation significative entre le régime alimentaire et le modèle de production alimentaire. L'agriculture et l'industrie alimentaire pourraient ainsi jouer, à l'échelle de chaque pays et de chaque région, un rôle important dans l'aggravation ou au contraire la prévention des MOA (Hawkes et Ruel, 2006).

Graphique 1 - Mortalité imputable aux maladies d'origine alimentaire et dépenses de santé dans les pays méditerranéens, 2002



Source : WHO, Department of Measurement and Health Information, Genève, décembre 2004

Atelier de cartographie de Sciences Po, mars 2007

En résumé, l'insécurité alimentaire concernait, en 2002, 11,2 millions de personnes en état de sous-nutrition dans 14 des 22 pays méditerranéens, soit 4 % de la population de ces pays, tandis que les maladies d'origine alimentaire entraînaient la mort de 1,8 million d'individus, soit 54 % de la mortalité totale. Si la sous-alimentation apparaît comme beaucoup

plus faible dans la zone méditerranéenne (4 %) que dans les autres régions en développement (14 %), les pathologies liées à l'alimentation sont au contraire plus importantes dans le bassin méditerranéen (54 %) que dans l'ensemble du monde (40 %). Ce résultat constitue un paradoxe puisque l'un des modèles de consommation alimentaire recommandés par les nutritionnistes serait originaire de cette région (modèle crétois traditionnel).

Principe de précaution et dispositifs publics de protection

En réaction aux risques encourus par les populations du fait des maladies microbiologiques ou virales apparues depuis 1996, les chercheurs ont adapté le concept de « principe de précaution », imaginé pour la protection de l'environnement, à la question alimentaire. Cependant, ce principe ne concerne pas encore les autres MOA, notamment celles découlant des risques d'intoxication liés aux pesticides ou encore les risques nutritionnels.

Principe de précaution ou principe de confusion ?

L'origine du principe de précaution se situe dans les discussions internationales sur la gestion de l'environnement : conférences sur la protection de la mer du Nord (1987, 1990), déclaration de Rio (1992), loi française sur l'environnement (1995) et, plus récemment, conférence de Montréal sur les OGM (2000). Lors de cette conférence, le principe de précaution est défini comme suit : « [...] l'absence de certitudes scientifiques n'empêche pas [un pays] de prendre une décision pour éviter des effets défavorables potentiels ».

Il convient de distinguer la « prévention », destinée à éviter un danger réel par suite d'un risque connu, avéré, de la « précaution », qui intervient dans l'incertitude, en face de risques suspectés (Kourilsky et Viney, 2000). Dans l'alimentation, 90 % des recherches concernent des hypothèses en cours de vérification et des résultats non démontrés, il s'agit donc d'un domaine où l'application du principe de précaution est susceptible d'être très large, voire excessive.

Il n'existe à ce jour pas moins de dix-sept définitions du principe de précaution, ce qui conduit certains à parler de « principe de confusion » ! Une telle inflation est révélatrice des enjeux politiques et économiques en cause. En effet, au-delà du principe de précaution sont posées les questions du coût de la mesure et de la responsabilité en cas de non-application : précaution signifie évaluation du risque et contrôles (qui nécessitent l'engagement de dépenses) et, le cas échéant, entrave au libre-échange de marchandises (contraire aux dispositions européennes[11] et de l'OMC et pénalisatrice pour certains agents économiques). À propos de l'identification du risque, il existe un débat sur la « charge de la preuve » de l'innocuité du produit. Il convient de préciser ici que le principe de précaution relève de la *res publica* et engage donc la responsabilité des États.

11 - Le traité de Rome prévoit toutefois (art. 30) que les interdictions de restrictions quantitatives à l'importation (art. 28) et à l'exportation (art. 29) ne font pas obstacle à des restrictions qui seraient justifiées par des raisons de santé publique ou d'ordre public.

Dans certains cas, il existe une procédure d'autorisation de mise sur le marché (AMM ou liste positive pour les médicaments et les produits phytosanitaires). L'AMM est alors financée par l'entreprise qui la sollicite. En l'absence d'obligation d'AMM, c'est la responsabilité des États qui est engagée, ce qui peut conduire à un « basculement » de la charge de la preuve vers les entreprises et donc vers les consommateurs (qui en tant que citoyens sont déjà soumis à un prélèvement fiscal). Il y a donc une grande ambivalence dans le principe de précaution (Godard, 2000).

La Commission européenne s'est préoccupée dès 1985 (mais la transposition en droit français date de 1998 !) du problème des risques liés au défaut de qualité des produits commercialisés, à travers la directive 85/374 sur la responsabilité du fait des produits défectueux. Cette directive considère qu'un produit est défectueux « lorsqu'il n'offre pas la sécurité à laquelle on peut légitimement s'attendre, compte tenu de toutes les circonstances et notamment de la présentation du produit et du moment de sa présentation ». Ces dispositions ont été atténuées avec la directive 92/59 sur la sécurité générale des produits, qui stipule : « Est considéré comme sûr tout produit qui dans des conditions d'utilisation normales ou raisonnablement prévisibles ne présente aucun risque ou des risques réduits compatibles avec l'utilisation du produit et considérés comme acceptables dans le respect d'un niveau de protection élevé pour la santé et la sécurité des personnes. » On imagine sans peine les bras de fer entre fonctionnaires de la Commission et lobbyistes des industriels et les longues nuits de gestation de ce texte alambiqué ! La notion de produit « sûr » paraît plus souple que celle de produit « défectueux » puisqu'elle admet des risques réduits. Cependant, les temps changent et la crise de l'ESB est passée par là, débouchant sur le Livre blanc sur la sécurité alimentaire publié par la Commission européenne le 12 janvier 2000 et qui jette les bases d'une véritable politique de sécurité alimentaire 40 ans après le lancement de la PAC, mais sans faire le lien pourtant indispensable entre les deux, compromis politique oblige. Fait symptomatique, le Livre blanc est une coproduction des directions générales de la Commission (DG) responsables de la santé et de la consommation et non pas de la DG-Agriculture. Pour ne pas avoir su prendre à temps le virage de l'agroalimentaire, la plupart des institutions gouvernementales et professionnelles agricoles se trouvent aujourd'hui vidées de leur pouvoir et acculées à une attitude corporatiste défensive.

Finalement, les conditions du recours au principe de précaution sont spécifiées dans une communication de la Commission faite dans la foulée du Livre blanc (Com-2000-1) : « La Commission considère que la Communauté européenne dispose du droit de fixer le niveau de protection, notamment en matière d'environnement et de santé humaine, animale et végétale, qu'elle estime approprié [...] lorsqu'une évaluation scientifique objective et préliminaire indique qu'il est raisonnable de craindre des effets potentiellement dangereux. » Cette communication sert de fondement à un projet de directive du Parlement européen qui précise : « Les autorités compétentes des États membres disposent des pouvoirs nécessaires et engagent les actions nécessaires proportionnellement à la gravité des risques [...] pour prendre des mesures appropriées visant à interdire temporairement, pendant la période nécessaire aux différents

contrôles, vérifications ou évaluations de la sécurité, de fournir, de proposer de fournir ou d'exposer certains produits lorsqu'il existe des indices précis et concordants concernant leur caractère potentiellement dangereux. » Cette définition donne un rôle central à l'expertise du niveau de risque des produits et repose donc le problème de la nature du risque et du statut de l'expert. Une évaluation basée sur les seuls critères des sciences exactes (ici la biologie) peut être réductrice. En effet, d'une part, les frontières entre les faits et les valeurs s'estompent et, d'autre part, le monopole du savoir accordé aux scientifiques est contesté (le point de vue de simples citoyens sur une question scientifique peut faire avancer la connaissance) ; enfin, toute connaissance scientifique nécessite une « traduction » pour pouvoir être utilisée localement. Il s'agit « d'accéder à la science et à la technique par la porte dérobée de la science en train de se faire et non par l'entrée grandiose de la science faite » (Latour, 1999). Dans ce contexte, de nouveaux dispositifs d'évaluation et de gestion des risques doivent donc être imaginés.

Les dispositifs institutionnels de sécurité alimentaire en Europe et dans le monde

Entre 1995 et 1997, des consultations internationales menées par la FAO et l'OMS ont élaboré un canevas de mise en application du principe de précaution en distinguant trois phases dans la gestion des risques alimentaires (Guillon, 2001) :

- l'évaluation du risque (ou *risk assessment*) ;
- la gestion proprement dite du risque par des décisions administratives appropriées (*risk management*) ;
- la communication sur les risques (*risk communication*).

On relèvera dans cette démarche deux innovations : la séparation entre évaluation (experts) et gestion des risques (gouvernement), l'intégration d'une phase de communication, indispensable pour limiter les effets négatifs individuels et collectifs des crises.

En Europe, le Livre blanc de la Commission adopte cette démarche et situe les enjeux très haut en affirmant en préambule : « Veiller au plus haut niveau de sécurité alimentaire est une des principales priorités politiques de la Commission[12]. » Il fait ensuite un certain nombre de propositions dont la plupart sont aujourd'hui en cours de concrétisation :

- création d'une Autorité européenne de sécurité des aliments (European Food Safety Authority, EFSA) ;
- mise en place d'une législation « de la ferme à la table » ;
- coordination des systèmes nationaux de contrôle de qualité ;
- information des consommateurs (étiquetage, publicité, aspects nutritionnels) ;
- insertion internationale[13].

12 - Il s'agit là d'une affirmation précoce dans les textes communautaires : déjà le traité de Rome dans sa partie III (« Politiques de la Communauté ») au titre XIII (« Santé publique ») mentionnait : « un niveau élevé de protection de la santé humaine est assuré dans la définition et dans la mise en œuvre de toutes les politiques et actions de la Communauté » (§ 1 de l'article 152, ex-article 129).

13 - Cf. Règlement CE n° 178 / 2002 du 28 janvier 2002, « établissant les principes généraux et les prescriptions générales de

L'EFSA a été créée en janvier 2002 en s'inspirant implicitement du modèle de la « controverse socio-technique » préconisé par les sociologues, c'est-à-dire en organisant une confrontation entre les scientifiques, les politiques et les citoyens pour pratiquer une évaluation et préparer la décision. On passe ainsi du modèle de la « consultation » à celui de la « co-construction » (Callon *et al.*, 2001). L'EFSA est ainsi une entité juridique indépendante de la Commission, son directeur général est responsable devant un conseil d'administration largement ouvert sur la société civile (14 membres dont 4 représentants des associations de consommateurs et de l'industrie). L'EFSA comporte également un forum consultatif à 15 (1 représentant par pays) et 8 groupes scientifiques d'experts indépendants. Les missions de l'EFSA consistent à fournir des avis scientifiques, orienter les politiques et la législation, identifier de manière précoce et analyser les risques alimentaires, assister la Commission en cas de crise et assurer une communication avec le grand public. À cet effet, l'EFSA dispose de 250 fonctionnaires et d'un budget de 40 millions d'euros. Son siège est installé à Parme depuis 2005. En résumé, les principes fondateurs de l'EFSA sont les suivants : indépendance, compétence, concertation, transparence, proactivité et réactivité. Il ne faut cependant pas occulter les difficultés potentielles de l'Autorité : lourdeur institutionnelle, comme toutes les structures européennes (25 pays aujourd'hui, 30 demain ?), application du principe de subsidiarité (l'EFSA ne dispose pas de pouvoir d'intervention directe, mais doit organiser les discussions entre les pays, conseiller et, le cas échéant, coordonner, comme cela est explicitement mentionné dans le Livre blanc). Cependant, cet « étage européen » est indispensable dès lors que la sécurité alimentaire est un problème de plus en plus global du fait des échanges croissants de produits, de l'intensification des déplacements humains et du renforcement des institutions supranationales (cf. *infra*).

Tableau 7 - Les services gouvernementaux chargés de la sécurité alimentaire dans les pays méditerranéens de l'UE

Pays	Nom de l'institution	Sigle
Chypre	State General Laboratory, Ministry of Health*	
Espagne	Agencia espanola de seguridad alimentaria	AESA
France	Agence française de sécurité sanitaire des aliments	AFSSA
Grèce	Hellenic Food Authority	EFET
Italie	Comitato nazionale per la sicurezza alimentate	CNSA
Malte	Malta Standards Authority	MSA
Portugal	Agência para a qualidade e segurança alimentar	AQSA
Slovénie	Instituta za varovanje zdravja*	

*Source : EFSA, 2006 – * Institution non spécifique.*

la législation alimentaire, instituant l'Autorité européenne de sécurité des aliments et fixant des procédures relatives à la sécurité des denrées alimentaires ».

La législation alimentaire de l'Union européenne se fixe des objectifs très ambitieux et parfois difficiles à concilier :

- garantir un niveau élevé de protection de la santé humaine et des consommateurs ;
- garantir la libre circulation des marchandises dans le marché intérieur ;
- fonder la législation sur des preuves scientifiques et une évaluation des risques ;
- assurer la compétitivité de l'industrie européenne et développer les exportations ;
- responsabiliser les industriels, producteurs agricoles et fournisseurs ;
- veiller à la cohérence, à la rationalité et à la clarté de la législation.

Pour ne prendre qu'un exemple de la difficulté, nous pointerons la contradiction entre l'application du principe de précaution, nécessairement restrictif en termes de croissance des marchés et les objectifs 2 (garantir la libre circulation des marchandises) et 3 (assurer la compétitivité de l'industrie). L'interdiction temporaire de commercialisation d'un produit, aussi justifiée soit-elle du point de vue de la santé, ne peut que diminuer la performance des entreprises concernées (effet sur la sous-utilisation des capacités productives, pertes de clients, détérioration d'image).

La coordination des systèmes nationaux de contrôle de la qualité sanitaire apparaît comme une formulation restrictive dans la mesure où, début 2006, 14 États européens[14] sur 25 avaient déjà créé leur propre Agence ou Autorité de sécurité sanitaire des aliments. Il s'agit donc désormais de coordonner des dispositifs particulièrement complexes, d'autant plus que, dans chaque pays, le panorama administratif est très chargé : ainsi, en France, 13 services relevant d'une demi-douzaine de ministères se préoccupent du sujet[15] ! Par ailleurs, les acteurs concernés sont extrêmement nombreux : toujours en France, le « système alimentaire » comporte environ 1,2 million d'entreprises et des centaines d'institutions publiques et professionnelles. Enfin, la dimension internationale ajoute une contrainte supplémentaire. La tâche la plus urgente est donc de simplifier les structures administratives nationales afin de faciliter l'indispensable coordination européenne.

L'information des consommateurs est une préoccupation récente au sein des institutions publiques, le plus souvent marquées par une culture technocratique et un fonctionnement bureaucratique favorisant l'opacité. Du côté des producteurs, la tendance naturelle est de privilégier les messages commerciaux pour stimuler les achats. Pourtant, la transparence sur des données à caractère objectif, établies sur des bases scientifiques, est devenue une nécessité, dans la mesure où des distorsions de marché ou des phénomènes de panique peuvent résulter d'une sous-information. La réglementation sur l'étiquetage et la publicité doit faire l'objet de nouvelles directives européennes. La

14 - Allemagne (BgVV, 1994), Belgique (AFSCA, 2000), Espagne (AESA, 2002), Finlande (ANA, 2001), France (AFSSA, 1998), Grèce (EFET, 2000), Irlande (FSAI, 1998), Pays-Bas (IGW & V, 2000), Portugal (ASAP, 2000), Royaume-Uni (FSA, 2000).

15 - Dans ce dispositif, la DGCCRF (direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes), dépendant du ministère de l'Economie et des Finances, joue un rôle central et a montré sa capacité à créer et à faire fonctionner efficacement un système d'alerte préventive et de gestion de crise. La logique voudrait à présent une spécialisation par mission (surveillance de la concurrence, d'une part, protection du consommateur, d'autre part), avec un regroupement des activités et structures relevant du second volet sous la tutelle d'un ministère spécialisé.

question des allégations-santé revêt une grande importance car elle se situe à la frontière entre l'alimentation et la médecine et qu'elle est très porteuse en termes de marché. La Commission s'est également donné un objectif de développement de l'information nutritionnelle. Il s'agit là d'un sujet de santé publique fondamental étant donné l'impact, désormais largement démontré, du modèle de consommation alimentaire sur certaines pathologies[16] et donc l'intérêt prophylactique d'un régime nutritionnel équilibré tel que la diète méditerranéenne.

L'insertion internationale concerne la participation aux institutions gouvernementales du système des Nations unies qui traitent de problèmes alimentaires. On mentionnera les quatre plus importantes :

- l'OIE, Office international des épizooties, créé en 1884, qui a pour mission de suivre les maladies des animaux à caractère épidémique en vue d'en limiter la propagation entre pays ;
- la FAO, Food and Agriculture Organisation, chargée des questions de production, de commercialisation et de consommation agricole et alimentaire (les IAA relèvent de l'ONUDI, ce qui ne facilite pas une approche globale du système alimentaire) ;
- l'OMS, Organisation mondiale de la santé ;
- l'OMC, Organisation mondiale du commerce.

Toutes ces institutions contribuent à améliorer les connaissances techniques ou économiques à un échelon planétaire, sur les secteurs dont elles ont la responsabilité, interviennent à travers des projets de développement et participent à la production de normes à l'échelle internationale. Par normes, on entend ici (dans un sens restrictif) un accord international concernant la dénomination et la caractérisation de biens ou de services. Cette production de normes est devenue d'une importance fondamentale dans la régulation des échanges internationaux car les normes sont applicables à la quasi-totalité des pays du globe et la conformité à ces normes constitue donc pour les produits concernés un véritable passeport sans lequel il n'est pas possible de circuler.

16 - Maladies cardio-vasculaires, cancers, obésité (il y aurait environ 300 millions d'individus en surcharge pondérale pathologique dans le monde, soit 5 % de la population), etc.

Tableau 8 - La production de normes au niveau international dans le domaine agroalimentaire

Codex alimentarius / FAO-OMS	OMC
Critères d'homologation de pesticides	Accord sur les mesures sanitaires et phytosanitaires (SPS)
Certification des produits	Accord sur les droits de propriété intellectuelle (TRIPS) : indications d'origine, brevets
HACCP (Hazard Analysis and Control of Critical Points), bonnes pratiques	
Étiquetage	Accord sur les obstacles techniques au commerce (TBT) : étiquetage, dénominations
Additifs alimentaires	
Évaluation de risques	
Nouveaux aliments	
Allergies alimentaires	

Nous mentionnons dans le tableau ci-dessus les deux dispositifs institutionnels internationaux les plus importants pour les systèmes alimentaires. Le premier concerne la commission du *Codex alimentarius* (CCA), créé en 1963 sous forme de service commun entre la FAO et l'OMS et qui fonctionne par discussion entre experts gouvernementaux en émettant des directives qui sont ensuite en principe intégrées dans les législations nationales des pays membres (173 en 2006). La CCA a produit au 1er juillet 2005 plus de 202 normes commerciales, 7 directives sur l'étiquetage, 5 sur l'hygiène, 14 sur les contaminants, 22 sur les analyses, 5 sur les risques, 38 codes d'usage, 2 579 LMR (limites maxima de résidus) portant sur 213 pesticides, 377 LMR relatives à 44 médicaments vétérinaires, et évalué 222 additifs alimentaires conduisant à 683 dispositions. Ces chiffres doivent être relativisés en considérant le foisonnement des produits dans les nomenclatures commerciales internationales ou des références présentes dans le commerce de détail alimentaire (par exemple, 15 000 références alimentaires dans un hypermarché). Par ailleurs, le consensus international ayant présidé aux travaux de la CCA, les normes, directives et codes d'usage correspondent à un plus petit dénominateur commun. Le dispositif privé de production de norme est systématiquement plus exigeant que la régulation privée.

Le deuxième dispositif est celui de l'OMC avec deux accords concernant directement la sécurité alimentaire, SPS et TBT, et un accord qui demande à être précisé, TRIPS, qui a une incidence sur les problèmes de traçabilité (indications d'origine) et de biotechnologies (brevets). L'UE, premier importateur et premier exportateur mondial de produits alimentaires, devrait jouer un rôle décisif dans les négociations internationales touchant à la sécurité alimentaire. Elle affirme son intention d'imposer aux produits importés les standards élevés de qualité s'appliquant à ses propres productions. Toutefois, l'UE demeure le 26e négociateur aux côtés des 25 pays membres, ce qui affaiblit son pouvoir.

De nombreuses études empiriques avancent les effets dépressifs instantanés de la normalisation de type *Codex*, SPS ou TBT sur les échanges internationaux. En effet, des délais et des financements sont nécessaires pour que les exportateurs adaptent leurs produits. Par la suite et sous réserve de ces ajustements, le commerce se trouve stimulé par un effet de rationalisation tant industrielle que logistique. Par exemple, le nouveau standard européen harmonisé relatif aux céréales, aux fruits à coques et aux fruits séchés et conservés promulgué en 2002 a entraîné une baisse d'environ 400 millions de dollars des recettes d'exportation des pays africains, soit plus de 50 % par rapport au standard antérieur et 670 millions de dollars par rapport aux normes du *Codex alimentarius* (Otsuki, Wilson et Sewadeh, 2001, cité par Wilson et Otsuki, 2003). L'adoption de standards multilatéraux est préférable, pour les exportateurs, aux accords bilatéraux qui augmentent les coûts d'ajustement. Ainsi, l'adoption de la norme de la CCA sur les aflatoxines en ce qui concerne les céréales ou les antibiotiques pour les bovins par les pays importateurs permet une hausse substantielle des recettes à l'exportation des partenaires commerciaux (Wilson et Otsuki, 2003).

En résumé, les principes de base de la toute récente politique alimentaire de l'UE devraient entraîner une réorganisation du mode de régulation du système alimentaire, en renforçant le rôle donné au consommateur, à tous les stades d'élaboration du produit. On passerait ainsi d'une vision linéaire de la chaîne alimentaire (de l'amont vers l'aval) à une vision concentrique. Le consommateur ne serait plus alors l'élément terminal de la chaîne, mais l'élément central dont devraient se préoccuper tous les opérateurs du système alimentaire (l'agrofourniture, l'agriculture, les IAA, la logistique, les canaux de distribution, les institutions publiques et professionnelles) (Feillet, 2002).

Une telle approche ne peut manquer d'avoir un impact sur les stratégies de l'ensemble des acteurs du système alimentaire européen.

Stratégies d'acteurs dans le système alimentaire

La sécurité alimentaire s'affirme comme une exigence des consommateurs, traduite en termes politiques comme un droit qu'ambitionnent de garantir les instances nationales, européennes (cf. Livre blanc *supra*) et internationales. D'où des stratégies et des programmes souvent ambitieux dont on donnera ici trois exemples : la stratégie mondiale de l'OMS pour la salubrité des aliments, le programme national de nutrition et santé du gouvernement français (PNNS), le programme tunisien d'alimentation et de nutrition (PNAN). Les entreprises sont appelées à prendre en compte l'évolution de leur environnement marchand et réglementaire. Il en résulte de nouveaux positionnements stratégiques. Dans les PVD, on peut observer une stratégie de négation du dispositif institutionnel, considéré comme peu dissuasif / incitatif au regard des possibilités de profit pouvant résulter d'un évitement. Dans les pays à haut revenu, sur la base d'une exigence de traçabilité et de qualité des produits, deux figures stratégiques devraient

s'opposer, la médicalisation des aliments par les très grandes firmes, la terroirisation des produits par des réseaux de PME/TPE.

Des priorités gouvernementales difficiles à mettre en œuvre

L'OMS a décidé lors de sa 53e assemblée mondiale en 2000 de mettre en place une « stratégie mondiale de surveillance des maladies d'origine alimentaire et de salubrité des aliments », au motif que la sûreté des aliments est une priorité de santé publique. Ce programme a été publié en 2002. Il part du constat que les MOA, et notamment l'obésité, sont en croissance rapide, mais que peu d'informations fiables et exhaustives sont disponibles pour pratiquer une évaluation correcte des risques. En conséquence, la première priorité est de mettre en place un système mondial de surveillance des MOA. Un réseau est en cours de constitution pour assurer ce service (Foodborne Disease Surveillance) depuis 2002, mais il tarde à devenir opérationnel.

Au plan régional, on doit signaler une initiative déjà ancienne dans le domaine des maladies d'origine animale : la création, en 1979 du MZCP (*Mediterranean Zoonoses Control Programm*) animé par le bureau d'Athènes de l'OMS. Ce programme travaille en partenariat avec la FAO et l'OIE (Office international des épizooties) et rassemble 18 pays méditerranéens et du Moyen-Orient. Sa mission est la prévention, la surveillance et le contrôle des zoonoses et des MOA. Ses activités ont principalement porté sur la formation. L'objectif de créer un observatoire international des MOA est donc loin d'être atteint.

Concernant l'objectif d'amélioration de la salubrité des aliments, l'OMS préconise en premier lieu des consultations d'experts et des études cliniques (méta-analyses) sur les risques encourus du fait du système de production alimentaire (risques microbiologiques, chimiques ou résultant de nouvelles technologies telles que les biotechnologies, l'irradiation, l'emballage sous atmosphère modifiée) et de la croissance des échanges internationaux de marchandises ainsi que des déplacements humains. Deuxièmement, l'OMS préconise un effort de transparence vis-à-vis des consommateurs et de coopération internationale. Enfin, il s'agit de renforcer les capacités de prévention et de lutte contre les MOA par l'appui technique, des outils adaptés (HACCP) et la formation.

Si le programme de l'OMS a eu le grand mérite d'attirer l'attention au niveau mondial sur la gravité potentielle des MOA, il s'en tient à des généralités, certes pertinentes, mais on a du mal à déceler des actions concrètes, et les résultats, quatre ans après son lancement, restent décevants. Des actions régionales ciblées et dotées de moyens significatifs, par exemple pour s'attaquer au problème lancinant de l'obésité, constitueraient probablement une piste plus prometteuse pour décliner et opérationnaliser le programme mondial. La zone méditerranéenne, compte tenu du diagnostic présenté plus haut, pourrait constituer un laboratoire intéressant[17].

17 - À cet égard, on peut mentionner le tout récent (2006) « Plan national de salubrité des aliments », mis en place en Algérie, avec le concours de l'OMS et de la FAO.

La FAO, qui s'intéresse à la question de la sécurité alimentaire depuis de nombreuses années, a mis en place un dispositif de veille, d'étude et d'intervention plus étoffé que l'OMS. Les questions traitées concernent principalement la sous-alimentation et les carences nutritionnelles. Signalons l'excellent rapport annuel[18] et la base de données en ligne (Faostat) sur l'insécurité alimentaire qui constituent deux outils précieux de suivi de la situation en PVD. De même, la réflexion sur les politiques publiques et les recommandations en matière de lutte contre la sous-alimentation sont bien avancées (cf. Flores *et al.*, 2005). Il manque cependant un consensus intergouvernemental pour assurer les financements nécessaires pour atteindre l'objectif commun du SMA et du MD de réduction de moitié du nombre de personnes souffrant de la faim dans le monde entre 1995 et 2015. Le programme spécial de la FAO sur la sécurité alimentaire (SPFS : *Special Program on Food Security*) n'est parvenu à mobiliser depuis sa création en 1995 que 770 millions de dollars, soit 77 millions par an, ou encore 9 cents de dollar par an et par personne concernée.

Le Programme national de nutrition et santé du gouvernement français (PNNS) a été lancé en 2001 et a constitué une innovation en Europe. Le premier PNNS (2001-2006) a établi un référentiel nutritionnel qui faisait défaut et lancé des campagnes de communication en associant, conformément à la culture alimentaire française, l'objectif de santé publique aux notions de goût, de plaisir et de convivialité. Inspiré par un scientifique, le professeur Serge Hercberg, le PNNS associe des experts, les administrations compétentes, des professionnels de l'agroalimentaire et des représentants de la société civile (associations). Le bilan du premier PNNS est modeste : une sensibilisation de la population aux pathologies liées à l'alimentation est perceptible, mais les inerties sont considérables dans ce domaine et les statistiques sur les MOA restent à la hausse.

Le second PNNS (2006-2010) tire les enseignements de son prédécesseur et met en avant la nécessité de « refonder la politique nutritionnelle » française (mais en existait-il une ?) en lui fixant trois objectifs : premièrement, de prévention par l'éducation nutritionnelle ; deuxièmement, de dépistage précoce et de prise en charge des troubles nutritionnels (obésité, dénutrition) ; et enfin, de ciblage sur les populations défavorisées. Ces objectifs sont associés à des indicateurs quantitatifs à cinq ans (- 20 % de prévalence de surpoids, - 25 % de « petits consommateurs de fruits et légumes », - 5 % de cholestérolémie moyenne, + 25 % d'individus pratiquant un exercice physique), organisés en 9 repères et suivis de manière régulière (Étude nationale nutrition santé).

Pour atteindre ces objectifs, des actions d'amélioration de la qualité de l'offre sont programmées, à l'aide de dispositifs de négociation et de partenariat[19] avec les industriels de l'agroalimentaire et d'un Observatoire de la qualité des produits. Des actions de communication seront menées à partir de 2007, avec l'introduction de messages sanitaires sur les produits alimentaires (publicités médias et *via* la grande distribution). Il est prévu

18 - SOFI : *The State of Food Insecurity in the World* (De Haen, 2005).

19 - La mise en place d'outils économiques sanctionnant les produits néfastes à la santé, du type taxe sur le sucre et les corps gras, a été envisagée puis abandonnée, contrairement à ce que l'on observe dans d'autres pays (Royaume-Uni, États-Unis).

également un plan de dépistage précoce et de prise en charge de l'obésité, et enfin des plans spécifiques pour les populations défavorisées et le soutien aux actions locales.

Le second PNNS paraît très bien conçu et répond à un diagnostic et à une prospective lucides de la question alimentaire en France. Sa faiblesse est à la mesure des moyens financiers dérisoires qui lui sont consentis : 47 millions d'euros en 2007, soit 30 % de plus qu'en 2006. Cette somme est toutefois à comparer aux 5 milliards d'euros investis par les firmes agroalimentaires pour promouvoir leurs produits en France en 2005 et aux 5 milliards de dollars consacrés bon an mal an depuis une dizaine d'années par Nestlé à sa publicité dans 100 pays du monde : le rapport est de 1 à 100 !

Dans les PSEM, en dehors du cas de la Tunisie, on relève l'absence d'outils du type PNNS. Les pays du Maghreb et l'Égypte ont, dès les années 1970, mis en place des subventions massives à de nombreux produits alimentaires, dans un objectif politique de stabilité sociale intérieure. Après les programmes d'ajustement structurels imposés par le FMI dans les années 1970, ces pays ont mis en place des mesures de compensation à la disparition ou à la baisse des subventions : distribution gratuite d'aliments ou aide au revenu (filet social, en Algérie). En vue d'éviter le renouvellement des « émeutes de la faim » (Le Caire, 1977 ; Tunis, 1984), les gouvernements de la zone ont toutefois maintenu des systèmes de contrôle des prix intérieurs pour les produits de base (pain et/ou farine de blé, sucre, huile, lait). Le niveau des subventions reste très élevé en Égypte, en fonction des revenus des ménages (plus de 50 % pour les plus démunis). Il s'agit donc fondamentalement d'un mécanisme macro-économique de maintien des disponibilités alimentaires, sans ancrage direct sur le système productif national (Heidues *et al.*, 2004). On peut remarquer en outre que les préoccupations de sûreté alimentaire, telles que définies dans ce chapitre, sont totalement absentes de ces politiques.

La Tunisie constitue un exemple intéressant – et rare – de prise en compte de la question alimentaire, sans toutefois aller jusqu'à une intégration de la politique agricole dans la politique alimentaire. Ce pays continue d'agir sur les prix de quelques produits alimentaires de base, mais a de plus, dès 1995, lancé une action originale dans le contexte de l'époque, le PNAN (Programme national d'alimentation et de nutrition), dont l'objectif était de « réaliser durablement le bien-être nutritionnel des Tunisiens » en intégrant un volet nutritionnel dans les politiques de développement. Ce programme, dont la première phase a consisté à réaliser un diagnostic sur les MOA, a montré la forte croissance de l'obésité, de l'hypertension artérielle, du diabète et des maladies cardiovasculaires dans les années 1990. Parmi les mesures envisagées par le gouvernement tunisien, on note un encouragement à la consommation de produits locaux[20] plutôt qu'importés, le ciblage des groupes à risques, la création d'unités de nutrition à l'échelon régional et la mise en place d'actions d'éducation et de communication. L'INNTA (Institut national de nutrition et de technologie alimentaire), chargé de mettre en œuvre le PNAN, s'est limité, faute de moyens suffisants, à la réalisation d'enquêtes nutritionnelles, d'enseignements dans le système scolaire et d'émissions radiophoniques de

20 - Les produits importés véhiculent le modèle de consommation occidental dont on a souligné les dérives pathologiques.

sensibilisation (Dekhili, 2004). Il y a donc, là encore, un écart entre des intentions louables et des réalisations qui restent limitées et donc à faible impact sur la santé publique.

La politique alimentaire, pour répondre à la gravité des problèmes posés, doit faire l'objet d'une réelle priorité gouvernementale, qui se manifeste à travers des choix budgétaires conséquents. Force est de constater que très peu de pays au monde (pour ne pas dire aucun) ont assumé une telle priorité, en dépit des alertes multiples lancées par les organisations internationales (FAO, OMS) et la communauté scientifique. Ce qui a été consenti depuis des décennies pour une catégorie professionnelle à la base de l'alimentation, les agriculteurs, ne l'est toujours pas pour l'ensemble des citoyens : en France, le PNNS représente une dépense publique de moins d'un euro par habitant, alors que les subventions agricoles s'élevaient à 18 300 euros par actif agricole en 2005.

Le problème de la fraude dans les PVD

Nous prendrons pour illustration de ce problème le cas du Maroc. La question de la qualité dans ce pays a été approchée à travers une analyse en trois temps (El Mekki *et al.*, 2002) :

- l'évolution des infractions à la qualité verbalisées par les services de contrôle par type de produits ;
- le nombre total des dossiers judiciaires transmis au parquet ;
- la suite judiciaire donnée à ces dossiers.

La fraude à la qualité a entraîné la rédaction de 16 674 procès-verbaux au Maroc en 1991 et 9 382 en 1999. Ces PV ont concerné les branches travail du grain (farines + pâtes), lait, cafés et huiles (principalement d'olive). Ce constat est confirmé par l'évolution des transmissions des dossiers judiciaires au parquet (60 % des dossiers concernent ces différents produits). Ces chiffres sont parfois bien en deçà de la réalité en raison de la baisse de l'activité de contrôle depuis 1996, année durant laquelle la campagne d'assainissement fut lancée.

La dynamique de la fraude sur la qualité au niveau de l'industrie alimentaire peut trouver son explication dans trois types de raisons :

- Les politiques publiques en matière de prix : par exemple, fraude sur la subvention accordée aux farines dans le but de s'accaparer les avantages liés au différentiel dans les montants de compensation versés aux différentes farines. Ce fut le cas jusqu'en 1988 lorsque certaines farines étaient encore subventionnées, et notamment la farine nationale de blé tendre. C'est encore le cas pour le quota de 12 millions de quintaux de farine nationale subventionnée qui donne lieu à de nombreux détournements et fraudes, et ce, en dépit de toutes les mesures dissuasives qui ont été prises par l'État.
- L'intérêt économique de la fraude en raison, tout d'abord, du caractère non dissuasif des sanctions judiciaires[21] et d'un système de contrôle de la qualité en faillite

21 - Lorsqu'elles sont prises, ces sanctions ont une importance sans rapport avec le niveau des gains illicites réalisés ou potentiels.

(moyens matériels, ressources humaines insuffisants), ensuite, d'un pouvoir d'achat faible et, enfin, d'un illettrisme important et de l'absence d'organismes visant à éduquer et défendre le consommateur. La détérioration de la qualité est dans ce cas une manœuvre intentionnelle de la part des acteurs engagés dans la transformation agroalimentaire. On se trouve en effet dans un univers de préférences où les acteurs cherchent les moyens de réaliser leurs objectifs (rentabilité et plus-values informelles).

- L'univers de contraintes structurelles dans lequel sont insérés les acteurs et qui les poussent à la fraude sur la qualité. Conscients des contraintes (réglementation institutionnelle) qui limitent leurs possibilités d'action, certains opérateurs sont prêts, parce qu'ils sont structurés et puissants, à passer outre ces barrières, voire à les modifier en leur faveur (Hamimaz, 1995).

Le nombre le plus important de dossiers d'infractions à la qualité transmis au Parquet de Casablanca entre 1990 et 1995 concerne les industries de la minoterie, du lait et du café. Le fait de dépasser un dossier en moyenne par an et par entreprise signifie que la contrainte pénale n'est pas dissuasive. Les acteurs ont donc toute la latitude pour jouer le jeu de la non-qualité. L'analyse de la relation entre non-qualité, d'une part, et organisation des entreprises, d'autre part, montre que la non-qualité est une stratégie poursuivie par tous les acteurs (cas des moulins et des entreprises de transformation de lait). Dans un environnement où le recours à la fraude est systématique, même les entreprises qui ont une structure organisationnelle relativement avancée (management, démarche qualité) sont contraintes à une certaine non-qualité. La non-qualité est en effet le résultat de contraintes tout le long de la filière : approvisionnement, effets des subventions à la consommation, effets pervers des stratégies de fraudes, concurrence de l'informel… La dérégulation du marché (élimination progressive des subventions à la consommation exceptée sur certains produits contingentés, pilotage libre de la politique d'approvisionnement (loi 12-94), disponibilité de la matière première) a eu des effets contrastés sur la non-qualité. Les fraudes au niveau des pâtes et couscous (utilisation de farine de blé tendre, coloration trompeuse) sont moins importantes en raison de la concurrence des pâtes d'importation (bon rapport qualité / prix) et de la disponibilité de la semoule en blé dur. Les industries de conserves végétales et de produits de la mer, confrontées à des problèmes d'hygiène, ont fait des efforts importants en raison des exigences qualité des marchés d'exportation. Au niveau des meuneries, la fraude fiscale a fortement diminué, mais les autres formes d'infraction (humidité, extraction au-delà des seuils autorisés) se sont maintenues voire amplifiées. Au niveau de la transformation du lait, le mouillage est quasi systématique. En ce qui concerne le café, l'adjonction de substances amylacées, de mélanges de figues et de pois chiches, est encouragée par une demande élastique par rapport aux prix et inélastique par rapport à la qualité, ainsi que par des sanctions pénales non dissuasives.

On peut imaginer que dans un marché complètement ouvert, un certain nombre de contraintes à la qualité seront levées (c'est le cas pour les produits laitiers notamment) mais la non-qualité est une stratégie à forte rente dans un marché dominé par des segments à faible pouvoir d'achat et où les structures institutionnelles d'appui,

d'éducation, de contrôle, de justice, sont inopérantes. Par ailleurs, les conditions minimales d'une « culture consumériste », qui est nécessaire pour une prise de conscience des enjeux de la qualité, sont encore loin d'être réunies. En effet, 84 % des hommes (rural et urbain confondus) sont, soit illettrés, soit ont une formation de niveau primaire. Ce taux est de 86 % dans les grandes villes. S'agissant des femmes, il est de 94 % et de 81 % dans les grandes villes (chiffres 1998-1999).

Prenons maintenant un exemple de secteur exposé à la concurrence étrangère depuis la fin des années 1990 : les pâtes et couscous. En croisant trois types d'informations : la production, l'importation et la transmission des dossiers d'infraction au Parquet (indicateur du degré de fraude sur la qualité), on constate une baisse importante des transmissions au Parquet, ce qui signifie que le nombre de produits non conformes verbalisés a diminué. Sur ces dix dernières années, on a pu observer trois types d'entreprises :

- celles qui ont totalement disparu car n'ayant pu s'adapter au nouvel environnement ;
- celles qui agonisent ;
- celles (les nouvelles) qui survivent car dirigées par une génération d'entrepreneurs, plus informés des techniques de fabrication, de gestion, de communication.

En l'espace de dix ans, 12 usines ont disparu dont 8 ces quatre dernières années. La plupart des patrons de ces entreprises se sont reconvertis dans l'immobilier ou les petits services de restauration (café, crémerie : activités à risque faible et à forte rente), ce qui donne une indication des trajectoires d'entrepreneurs. Seuls les entrepreneurs présentant des profils « schumpétériens » (dynamiques, prenant des risques) sont capables de soutenir la concurrence qu'implique la libéralisation des marchés. Finalement, la question qui se pose est la suivante : ce scénario peut-il être extrapolé à des secteurs encore relativement protégés (minoteries, entreprises laitières, etc.), qui évoluent sur des marchés oligopolistiques et sur lesquels, comme on l'a dit, la demande est fortement élastique par rapport au prix et inélastique par rapport à la qualité ? Une prémisse de réponse peut être suggérée en observant le « rush » des consommateurs marocains sur les laits importés, à l'occasion de la période du ramadan.

Il ne s'agit pas non plus de croire que la concurrence qui provient de l'extérieur est toujours porteuse de qualité. Il n'y a pas de raison pour que des concurrents (exemple aujourd'hui de la Turquie, de l'Espagne ou même de multinationales agroalimentaires) ne puissent pas développer une offre qui, sur le marché national, tienne compte des faiblesses des structures institutionnelles de contrôle et du pouvoir d'achat. Seules des institutions fiables et efficaces pourront imposer à la concurrence les garde-fous nécessaires et, *in fine*, protéger les industriels nationaux dynamiques des distorsions de concurrence qui peuvent provenir du « haut » – les importations ou les FMN – et du « bas » – les petites entreprises nationales du secteur informel qui font de la non-qualité une stratégie (Hamimaz, 1995).

Entreprises : la sécurité *via* la qualité sanitaire et la traçabilité

Pour les opérateurs (agriculteurs, industriels, commerçants, institutionnels), la sécurité alimentaire sera assurée par un niveau de qualité des produits et par la traçabilité. En effet, la qualité traduit notamment le respect des normes et des réglementations établies sur des bases scientifiques. La traçabilité permet, en cas d'incident, de localiser l'origine de la défaillance de qualité et donc d'intervenir efficacement. Innocuité et traçabilité des produits deviennent en conséquence des éléments importants des stratégies d'acteurs dans le système alimentaire.

La qualité d'un produit est une notion complexe qui comporte de multiples facettes allant des caractéristiques physico-chimiques aux composantes culturelles. L'anthropologue Cazes-Valette en dénombre sept dans le cas des produits alimentaires (auxquelles il convient d'ajouter une huitième), correspondant chacune à une attente du consommateur :

- nutritionnelles (équilibre),
- organoleptiques (sens),
- hygiéniques (santé),
- fonctionnelles (service),
- symboliques (culturelles),
- sociales (appartenance),
- humanistes (éthique),
- économiques (prix).

La dimension santé n'est que l'une des attentes du consommateur et sa position relative varie selon les pays, la diversité des modèles de consommation et des perceptions des consommateurs étant, comme on le sait, très grande, non seulement à l'échelle nationale, mais également à l'échelle locale. Ainsi, un sondage réalisé en France par le Credoc en février 2001 situait le critère « absence de risques sanitaires » en troisième position derrière les critères « goût » et « apports nutritionnels », pour apprécier la qualité d'un aliment. Ce type d'opinion sera, bien entendu, influencé par le moment (degré de proximité d'un accident de qualité), la conjoncture économique, le climat social, etc.

Du fait de la sophistication croissante des instruments et des méthodes de contrôle de la qualité des produits alimentaires, de la pression des opinions publiques et des progrès technologiques dans l'IAA, la réglementation sanitaire a tendance à se complexifier et à devenir plus exigeante vis-à-vis des producteurs[22]. Ceux-ci devront investir dans l'élaboration de cahiers des charges, de nouveaux équipements et un dispositif de contrôle de qualité (Mormont et Van Huylenbroeck, 2001).

22 - Passage pour les professionnels d'une obligation de moyens à une obligation de résultats : cf. directive 93/43/CCE relative à l'hygiène des denrées alimentaires.

Selon la définition proposée par la Commission européenne, la traçabilité « est la capacité de retracer, à travers toutes les étapes de la production et de la distribution, le cheminement d'une denrée alimentaire ou d'un ingrédient » (CNA, 2001). La traçabilité fait également l'objet de définitions dans les normes ISO 8402 et 9000. Elle traduit un processus qualifiant faisant appel à des identifications enregistrées dont l'objectif est de connaître :

- l'origine du produit ;
- le contenu du produit ;
- le parcours des éléments constitutifs du produit, puis le parcours du produit fini jusqu'au stade final de commercialisation.

Le règlement cadre CE n° 178/2002 de l'Union européenne impose, depuis le 1er janvier 2005, aux acteurs du système alimentaire « d'assurer la traçabilité de toutes les denrées alimentaires, de tous les aliments pour animaux et de leurs ingrédients tout au long de la chaîne alimentaire ». Il s'applique à tous les produits (quelle que soit leur origine) et aux 25 pays membres de l'Union. Cela implique pour les entreprises :

- d'assurer un archivage des flux pendant cinq ans ;
- de savoir restituer l'information grâce à la mise en place d'un système structuré ;
- d'assurer la traçabilité immédiate de l'étape précédente et suivante, la traçabilité totale étant reconstituée par les autorités.

Il s'agit là d'un ensemble d'exigences très ambitieuses qui posent de redoutables problèmes techniques et financiers aux entreprises, à tel point qu'à fin 2004, à peine 40 % des entreprises agroalimentaires françaises s'estimaient en conformité avec la directive 178/2002 (Tracenet, 2005). Il est clair néanmoins qu'à terme, toutes les entreprises devront se conformer à la directive, qu'elles soient localisées en Europe ou en relation d'affaires avec des entreprises européennes. Il s'agit ici d'une catégorie technique de barrière à l'entrée.

La traçabilité concerne ainsi tous les opérateurs d'une filière, de la production (y compris en principe les intrants et les emballages) à la consommation. Établir la traçabilité d'un produit constitue donc une opération délicate en raison, d'une part, de la multiplicité des éléments à prendre en compte et, d'autre part, de la dispersion géographique de ces éléments. On peut considérer que des schémas opérationnels de traçabilité existent désormais dans la filière viande bovine et plus généralement dans les filières animales, car il est possible d'identifier chaque individu (ruminants, porcins, équidés) ou chaque lot d'individus (volailles). Par contre, les produits végétaux sont plus difficiles à tracer du fait du caractère composite de la plupart des lots. La situation est différente selon les stades de la chaîne alimentaire, avec une bonne traçabilité de l'industrie agroalimentaire à la grande distribution, du fait de l'antériorité de la réglementation et des méthodes de management pratiquées dans ces secteurs dominés par de grandes entreprises. Par contre, l'itinéraire allant de l'agriculture (aux structures très atomisées) à l'industrie est moins bien maîtrisé. Enfin, le traçage des intrants agricoles apparaît comme très difficile et nécessiterait des moyens techniques, notamment

informatiques (électronique embarquée à bord du matériel de mécanisation) qui ne sont pas encore présents dans une majorité d'exploitations agricoles. Cependant, le mouvement est lancé et des techniques du type « *precision farming* » devraient se développer, facilitant la traçabilité aux champs.

La traçabilité implique de nouveaux outils[23] et de nouvelles procédures[24] dans la gestion des entreprises concernées, qui relèvent de la création et du traitement de l'information et supposent l'adoption de normes communes des différents partenaires au sein d'une même filière. Il s'agit de pouvoir localiser l'origine d'une anomalie (traçabilité montante) puis de gérer, le cas échéant, un plan de rappel des produits défectueux.
On assiste, en conséquence, à l'émergence d'un nouveau marché qui est passé de 0,6 en 1997 à près de 2 milliards d'euros en 2005 (Tracenet, 2005). Ce marché est constitué principalement par des produits et des services informatiques et des laboratoires d'analyses biologiques et physico-chimiques.

Construction de la qualité et traçabilité des produits constituent donc des apports de valeur (souvent obligatoires car faisant l'objet de réglementation publique) qui génèrent des innovations et de l'activité, mais ont un coût. Pour une entreprise, deux questions vont donc se poser :

- Qui apporte le service (faut-il l'internaliser ou l'externaliser) ?
- Comment récupérer la valeur créée pour financer le service ?

Très peu de travaux sont disponibles sur ce thème[25]. On connaît encore mal les surcoûts imputables à la sécurité alimentaire. On observe néanmoins la création d'entreprises spécialisées pour apporter ces nouveaux services car leur valorisation passe nécessairement par une expertise externe. En effet, la certification de qualité ou de traçabilité ne peut être autoproclamée par les producteurs ou distributeurs. Le recours à un tiers privé ou public est nécessaire pour s'assurer la confiance du client à travers une information qu'il va estimer crédible. Le statut économiquement souhaitable de l'organisme certificateur va dépendre, comme le suggère une étude menée en Amérique du Nord (Crespi et Marette, 2001), de la structure de marché :

- Dans une hypothèse de nombreux vendeurs, de situation de concurrence, d'information incomplète du consommateur : une certification « privée » et payante par droits unitaires, par différents organismes, est suffisante et efficiente pour assurer l'information du consommateur.
- En cas de distorsion monopolistique dans une filière, seule une agence gouvernementale de certification peut assurer la concurrence et l'information.

La certification « externe » ne sera plus suffisante pour assurer la différenciation d'un produit sur le marché lorsqu'elle se généralisera. Il conviendra alors de mener une

23 - Par exemple, la RFID (*Radio Frequency Identification*) ou « puce intelligente » capable de stocker de nombreuses informations et d'émettre des signaux vers des capteurs et donc de mémoriser les étapes d'un parcours et de faciliter la gestion des stocks. Cette technologie de marquage des produits est appelée à remplacer à terme le code-barres (Gencod).
24 - La directive 178 / 2002 impose la méthode d'analyse des risques HACCP.
25 - Pour une revue de la littérature sur le thème de la traçabilité, voir Giraud et Halawany (2006).

réflexion stratégique, c'est-à-dire plus globale, pour définir les conditions d'une création de valeur pour l'entreprise. Du fait de la globalisation des marchés, toutes les entreprises vendant sur les marchés des pays à haut revenu sont concernées. Ces pays représentent actuellement les trois quarts de la consommation alimentaire marchande mondiale. Cette obligation de conformité pose en conséquence un redoutable problème de « mise à niveau » pour les entreprises des PVD.

Implications stratégiques de la sécurité alimentaire

Pour les acteurs publics, nous avons vu que la sécurité alimentaire était devenue un thème hautement prioritaire, avec une grande sensibilité des responsables gouvernementaux aux crises, la mise en place de dispositifs lourds de surveillance et d'évaluation, l'énoncé d'un concept habile, voire populiste, le principe de précaution, permettant des interventions rapides et radicales, et une tentative de gestion de la communication. Cela était certes nécessaire après les crises alimentaires des années 1990. Cependant, une possibilité de dérive existe car le principe de précaution et la théorie de la controverse sociotechnique tendent à privilégier le risque perçu par rapport au risque réel, et donc à accorder une attention probablement excessive aux sujets médiatiques et à y consacrer des ressources qui sont par ailleurs limitées.

Pour les entreprises, les modèles stratégiques liés à la sécurité alimentaire se situent à trois niveaux :

- Un modèle basique, industriel, qui consiste à mettre en place une série d'indicateurs mesurables en vue de respecter les normes publiques et professionnelles (par exemple, ISO 9001, ISO 14001 et, depuis 2005, ISO 22000), se traduisant par une certification, et à adopter une démarche officiellement recommandée aujourd'hui dans la plupart des pays, HACCP, qui permet de pratiquer des autocontrôles sur le processus de production en vue de prévenir les incidents de qualité.
- Un modèle de niveau 2, marketing, tendant à créer une image sécuritaire à travers une marque d'entreprise et une communication vers les relais multiples conduisant au consommateur (leaders d'opinion, prescripteurs, canaux de distribution, médias).
- Un modèle de niveau 3, plus exigeant, car il relève de l'approche stratégique qui est nécessairement globale et trouve sa légitimité dans un objectif de qualité « totale » du produit, à la fois nutritionnelle, organoleptique et culturelle.

Le modèle industriel tend à se diffuser rapidement, poussé par la « dictature » des normes qui constitue désormais l'un des fondamentaux du système alimentaire (Codron *et al.*, 2006). Le pilotage par les normes du système alimentaire résulte d'une structure en pyramide inversée, avec une forte concentration en aval (grande distribution et industrie agroalimentaire). Les firmes dominantes de l'aval tendent, au-delà de la réglementation publique, à créer des standards les mettant à l'abri d'accidents sanitaires, tout en facilitant leur métier de distributeur, mais aussi d'ordre éthique ou social. Le but recherché par ces firmes est de protéger leur réputation (pour conserver leur part de marché), en externalisant la responsabilité d'une non-conformité de produit sur leurs

fournisseurs et en créant une image positive auprès de leurs clients (cf. *infra*, le modèle marketing). Il est difficile de mesurer l'ampleur de cette normalisation privée car il n'existe pas de statistiques publiées. Toutefois, on peut approcher ce phénomène en étudiant l'attribution de normes ISO[26]. Il existe deux normes globales concernant le système agroalimentaire, la norme ISO 9001 (2000) relative à la gestion de la qualité et la norme ISO 14001 traitant de dispositifs de respect de l'environnement, et une norme spécifique, apparue en 2005, la norme ISO 22000 relative à la sécurité des produits alimentaires. Ces normes donnent lieu à des certifications d'entreprises.

Tableau 9 - La certification ISO 9001 (2000) dans les pays méditerranéens

Sous-total Pays de l'Est adriatique	64	3 497	55
Sous-total PSEM	172	13 751	80
Sous-total pays membres de l'UE	5 230	160 666	31
Total pays méditerranéens	**5 466**	**177 914**	**33**

Source : ISO, The ISO Survey-2004, Genève, 2005.

À fin 2004, près de 178 000 entreprises étaient certifiées ISO 9001 dans les 23 pays riverains de la Méditerranée, tous secteurs confondus[27]. En proportion du nombre total d'entreprises présentes dans ces pays (plusieurs millions), ce chiffre est modeste. On doit toutefois noter sa très importante progression dans la période récente (dernière colonne du tableau 9) : facteur multiplicatif de 33 (contre 15 pour l'ensemble des pays du monde concernés, soit 158 en 2004), avec une hausse considérable dans les pays en transition de la zone (facteur 80). Israël (× 221), la Grèce (× 83) et la Turquie (× 70) se situent en tête au sein des PSEM, avec un nombre élevé d'entreprises certifiées (supérieur au millier, à comparer toutefois aux 84 000 entreprises italiennes et aux 40 000 entreprises espagnoles à la norme ISO 9001).

Tableau 10 - La certification ISO 14001 dans les pays méditerranéens

Nombre d'entreprises certifiées (tous secteurs d'activité)	Déc. 1999	Déc. 2004	Variation (x)
Sous-total Pays de l'Est adriatique	27	470	17
Sous-total PSEM	142	1 021	7
Sous-total pays membres de l'UE	1 329	14 850	11
Total pays méditerranéens	**1 498**	**16 341**	**11**

Source : ISO, The ISO Survey-2004, Genève, 2005.

26 - ISO : International Standard Organization. L'ISO est un réseau d'instituts nationaux de normalisation de 157 pays. La mission de l'ISO est de promulguer des accords techniques internationaux destinés, par la création de normes, à faciliter les échanges internationaux.

27 - Le système alimentaire représente en moyenne 20 % du nombre total d'entreprises.

La norme environnementale, plus récente[28], n'est présente fin 2004 que dans 127 pays dont 22 méditerranéens. L'évolution est plus lente : 11 fois plus d'entreprises certifiées en 2004 qu'en 1999 en Méditerranée, contre 6 fois plus dans le monde. Les pays les plus actifs dans ce domaine sont les mêmes que ceux qui se sont engagés dans la certification qualité (ISO 9000) : Italie, Espagne, Israël, mais aussi Slovénie, Croatie, Maroc.

Il apparaît clairement que l'ouverture commerciale internationale et le dynamisme interne de l'économie constituent des stimulants puissants à la normalisation ISO. D'un autre côté, les normes créent des distorsions concurrentielles puisque les entreprises non certifiées ont des difficultés à être référencées chez leurs gros clients (cas de la grande distribution dans l'agroalimentaire).

Encadré 3 - Les normes relatives à la sécurité alimentaire : un enjeu de gouvernance

La sûreté des aliments au sens sanitaire a préoccupé de longue date les industriels. Dans les années 1960, la firme nord-américaine Pillsbury, l'un des leaders de la transformation des céréales, a créé, avec la Nasa, la méthode HACCP (*Hazard Analysis Critical Control Point*) afin de garantir la qualité des aliments destinés aux astronautes. Cette méthode a été adoptée par le *Codex alimentarius* FAO / OMS comme outil de construction de la salubrité des aliments, puis recommandée par la Commission européenne (directive 93 / 43 / CEE sur l'hygiène des denrées alimentaires, remplacée depuis par les règlements du « paquet hygiène » d'avril 2004 qui a renforcé le rôle de l'HACCP) et adoptée dans beaucoup de pays. Du fait de ces très nombreuses recommandations ou obligations, on peut considérer que la méthode HACCP est aujourd'hui un « standard » présent dans une large majorité d'entreprises agroalimentaires dans les pays à haut revenu et en croissance rapide dans le secteur « formel » des PVD. Cette méthode, très rigoureuse, permet d'identifier les risques menaçant la santé des consommateurs et d'établir des procédures pour les maîtriser. Toutefois, il ne s'agit pas d'une norme, mais d'une démarche qui n'est, en conséquence, pas certifiable (Bouton, 2006).

Compte tenu de l'importance de la signalisation de la qualité aux consommateurs et/ou de l'émergence du principe de précaution, des normes privées se sont développées, généralement en s'appuyant sur la méthode HACCP, pour créer un référentiel certifiable :

> EurepGAP, créé en 1997, émanation de la grande distribution, est un standard de bonnes pratiques agricoles (GAP : *Good Agricultural Practices*) qui concerne certains produits végétaux (fruits et légumes, fleurs) et l'aquaculture. EurepGAP est présent dans 70 pays.

> BRC (British Retail Consortium) regroupe les distributeurs anglais depuis 1998. La troisième version de la norme BRC Global Standard Food date d'avril 2002. Cette norme concerne les fournisseurs industriels de la grande distribution (principalement ceux travaillant sous MDD[29], c'est donc un standard de bonnes pratiques de fabrication (BPF).

28 - La norme ISO 9001 a succédé à la norme ISO 9000 et a été redéfinie en 2000.

29 - MDD : marques de distributeur, propriété de la grande distribution (GD), ces marques sont utilisées sur des produits fabriqués par des sous-traitants industriels. Les MDD représentent près de 50 % des ventes de la GD au Royaume-Uni et plus de 20 % en France.

> IFS (International Food Standard), qui date de 2002, est une initiative des distributeurs allemands qui a été rejointe par les firmes françaises adhérentes de la FCD (Fédération du commerce et de la distribution : Auchan, Carrefour, Casino, etc.). Le cahier des charges IFS est très proche de celui du BRC.
> GFSI (Global Food Safety Initiative) est une émanation du CIES (Comité international d'entreprises à succursales), fondé en 1953 en Belgique et devenu depuis le Food Business Forum rassemblant 175 firmes de la grande distribution et 175 firmes agroalimentaires, c'est-à-dire l'essentiel des leaders mondiaux de l'aval du système alimentaire. La GFSI, lancée en 2001, est également un standard, avec une ambition « globalisante » puisque son mot d'ordre est : « certifié une fois, certifié partout ». La GFSI reconnaît ainsi les normes BRC et IFS.

Ce foisonnement de dispositifs de régulation privée a incité l'ISO, qui est une organisation intergouvernementale[30], à construire la norme ISO 22000. Cette norme, spécifique au secteur alimentaire[31], devrait « coiffer » toutes les autres puisqu'elle prévoit d'appliquer intégralement (12 étapes) la procédure HACCP et qu'elle est applicable à l'ensemble de la chaîne alimentaire (agrofourniture, agriculture, industries alimentaires, distribution et prestataires liés). La norme ISO 22000, approuvée par les instances de l'ISO le 5 juillet 2005 comprendra 4 volets :

> ISO 22005, relatif à la traçabilité des aliments ;
> ISO / TS[32] 22004, système de management de la sécurité des produits alimentaires ;
> ISO / TS 22003, concernant les organismes certificateurs ;
> ISO 22002, système de management de la qualité en production végétale.

On peut faire l'hypothèse que la norme ISO 22000, qui est plus contraignante que les standards préexistants et qui a fait l'objet d'une co-construction avec la GFSI, va devenir la référence mondiale et confirmer ainsi le rôle majeur des normes dans le pilotage du système alimentaire, avec un renforcement du pouvoir des très grandes firmes d'aval.

Le modèle marketing suggéré plus haut (que l'on pourra qualifier de « relationnel », par opposition au modèle classique « transactionnel ») constitue une tentative de réponse au besoin de redonner confiance à un consommateur perturbé par les crises alimentaires et se mettant à douter de la capacité du complexe techno-industriel à le nourrir sans danger (concept sociopsychologique de rassurance). Le marketing de la restauration de confiance va agir à travers plusieurs dimensions symboliques : notoriété de la marque (investissements massifs en communication), signe de qualité officiel ou privé (caution externe), conformité sociale du produit (courant du développement durable), familiarité avec le produit (proximité, le terroir, traçabilité).

On voit qu'à travers la question de la sécurité alimentaire, c'est une série de changements importants qui doivent être intégrés dans la stratégie de l'entreprise. Toutefois,

30- ISO : en réalité IOS, International Organization for Standardization.
31 - La norme ISO 22 000 est évidemment conforme aux spécifications des normes de management de la qualité (ISO 9001) et de respect de l'environnement (ISO 14001).
32 - TS : *Technical Specification*, spécification technique, qui n'est pas une norme, et doit être réexaminée au moins tous les trois ans.

il faudrait se garder d'oublier que la stratégie dépasse le cadre étroit de la sûreté alimentaire qui, comme on vient de le voir, met en cause principalement le modèle de production et le marketing de l'entreprise. En effet, la stratégie, c'est la prise en compte de l'univers concurrentiel (altérité), une combinatoire de moyens (portefeuille de produits, localisation d'activités, forme d'organisation et mode de gouvernance) et un projet social (groupe humain).

Sur un marché alimentaire contemporain qui comporte 3 segments (cf. le cas de la France dans le tableau 11), une démarche prospective permet d'identifier deux modèles stratégiques stylisés dans le secteur agroalimentaire : le modèle de masse globalisé et le modèle de proximité.

Tableau 11 - Segmentation du marché alimentaire français, 2004

Segment	Chiffre d'affaires (Milliards €)	Part de marché (%)	Taux de croissance annuel moyen (%)
Produits de masse « agro-industriels »	97	75	0-1
Produits innovants « fonctionnels »	6	5	15-20
Produits de terroir	26	20	5-10
Total	**129**	**100**	**1-2**

Source : Nos estimations.

Une analyse des stratégies des firmes multinationales dominantes du secteur agroalimentaire (notamment les grandes firmes européennes : Nestlé, Danone, Unilever) indique un mouvement récent vers l'intégration du deuxième segment (produits innovants) et du troisième (produits de terroir) par ces firmes, centrées, depuis les années 1970, sur les produits de masse standardisés et fortement marquetés. Ces grandes firmes axent désormais leurs stratégies-produits sur l'argument santé / forme et développent en conséquence des produits à connotation prophylactique (par intégration de probiotiques, oméga 3, etc.), que nous qualifions de « médicalisation des aliments ».

On peut s'interroger sur la pertinence sociale d'une telle voie. En effet, la qualité de la diète alimentaire peut aussi résulter d'une alimentation variée et équilibrée « naturelle », qui va impliquer d'autres choix en termes de modèle de production (filières courtes et formats d'usines)[33].

Les très grandes firmes agroalimentaires qui ont une grande expertise marketing sont à l'affût des arguments séduisant le consommateur. Ainsi, après les crises alimentaires du milieu des années 1990, se sont-elles emparé du concept de terroir, suivant en cela

33 - L'un des paradoxes, voire l'une des absurdités, du système alimentaire agro-industriel est que le niveau des dépenses de santé, dans un pays comme la France, tend à rejoindre celui des dépenses alimentaires (en 2004, 13 % du budget des ménages vont aux premières, avec un fort taux de croissance, contre 17 % aux secondes, en baisse relative). D'un autre côté, la relation entre santé et nutrition est établie depuis longtemps. En d'autres mots, une alimentation variée et équilibrée aurait un effet prophylactique puissant et donc diminuera mécaniquement les dépenses de santé !

la pression de la grande distribution qui elle-même a rapidement développé des marques de distributeur évoquant ce concept (par exemple, Reflets de France du groupe Carrefour). Plus récemment, les thèmes des produits éthiques ou celui du commerce équitable sont également mobilisés par les services marketing.

Le modèle alternatif émergent est issu d'une stratégie de proximité (Rastoin et Vissac-Charles, 1999). Il est constitué de filières courtes de production (transformation *in situ* des matières premières locales). Ceci a pour intérêt d'assurer une qualité optimale des produits, puisque le temps d'accès aux matières premières est court, et également de réduire l'utilisation d'énergie par des transports sur des distances limitées. Deuxième caractéristique : les entreprises constituant ces filières courtes sont de taille moyenne à petite et entretiennent des relations étroites entre elles. Elle partage des ressources et des compétences productives en vue de maîtriser leurs coûts, d'accéder aux technologies modernes. Leur mise en réseau permet également de renforcer leur capacité de commercialisation par une organisation logistique et la constitution de paniers de produits complémentaires. Troisième caractéristique : la stratégie de proximité mobilise un modèle de production différent du schéma agro-industriel, plus économe en intrants chimiques et donc en polluants. Par exemple, le recours à l'agriculture biologique connaît un développement important, notamment dans les PVD, car ces pays ne sont pas encore entrés totalement dans l'étape de généralisation de l'agriculture intensive. Ainsi, en Turquie, le nombre de producteurs bio est passé de 1 947 en 1996 à 13 082 en 2003 et les superficies concernées de 6 789 hectares à 103 190 hectares (Demirbas et Tosun, 2006).

Bien que le modèle de proximité soit encore peu visible dans le système alimentaire, on peut faire l'hypothèse que le consommateur augmentera dans l'avenir ses exigences en termes d'information et prendra conscience de la dissonance existant entre les messages émis par les grandes firmes (récupération de l'actif symbolique, c'est-à-dire de l'image) et les caractéristiques attendues des produits. On peut également s'attendre à un lobbying plus actif des TPE / PME pour conserver leur rente territoriale et à une action « normalisatrice » des pouvoirs publics. Dans ces conditions, le segment des produits de terroir pourrait revenir aux entreprises disposant d'une légitimité dans ce domaine, ce qui viendrait renforcer le mouvement vers un modèle alternatif. Dans les pays latins d'Europe, il existe une base favorable pour aller dans ce sens, avec le vaste patrimoine culinaire et le nombre élevé d'appellations d'origine.

En termes de sûreté alimentaire, le défi majeur qui se pose dans le modèle de proximité est l'aptitude des entreprises le constituant à se « mettre aux normes » scientifiques et techniques et à assurer un contrôle de qualité rigoureux. Ce défi implique de lourds investissements et de bonnes compétences managériales.

Conclusion

La sûreté alimentaire est un concept récent qui doit intégrer la notion déjà ancienne de sécurité alimentaire – axée sur des considérations quantitatives et sur les PVD – et les

exigences de qualité sanitaire et nutritionnelle des aliments apparus à la suite de deux événements marquant des ruptures : la crise de l'ESB en Europe en 1996 et la pandémie mondiale d'obésité dont on n'a pris conscience que récemment. On subit, en quelque sorte, dans ce domaine comme dans d'autres, le choc de la globalisation.

La combinaison paradoxale des privations et des excès de nourriture conduit à un « désordre alimentaire » qui touche aujourd'hui plus de 2 milliards de personnes dans le monde, soit le tiers de la population totale, avec une répartition égale des deux fléaux, mais une grande hétérogénéité selon les régions et les catégories sociales.

La zone méditerranéenne sud et est se caractérise par une faible occurrence de la sous-alimentation (environ 4 % de la population régionale est concernée, contre 17 % dans l'ensemble des PVD), mais aussi par une forte prévalence des maladies d'origine alimentaire (54 % de la mortalité totale leur sont attribuables dans l'Euroméditerranée, contre 40 % dans l'ensemble du monde).

Les problèmes liés à la sûreté alimentaire résultent du caractère très spécifique et sensible de l'aliment, à la fois produit vivant et vital et produit culturel. La nouvelle dimension donnée à l'aliment par les crises sécuritaires est celle d'un bien commun dont il est nécessaire d'assurer l'innocuité et l'accessibilité : le passage en quelques siècles du modèle de l'agriculture familiale autarcique au modèle agro-industriel de production de masse a éliminé les pénuries, mais fait apparaître la crainte de l'empoisonnement collectif, déclenchant des paniques alimentaires.

Cette limite du modèle contemporain du marché a provoqué un double phénomène :

- l'émergence d'une régulation mixte de type public / privé et de nouvelles formes « hybrides » de coordination, les agences de sécurité alimentaire qui tentent de rapprocher experts, citoyens et décideurs politiques ;
- la mise en place de systèmes de normalisation (le plus souvent de statut privé) et parfois de construction collective de la qualité au sein de filières de production distribution, sous la poussée de l'exigence de traçabilité des produits.

L'impact stratégique des crises alimentaires sur les acteurs est important. Il remet en cause le modèle d'organisation productive et la politique marketing des entreprises, en changeant progressivement le profil des produits et en augmentant leurs coûts de conception et de mise en marché. Le système alimentaire se trouve ainsi à la croisée des chemins entre une stratégie de « médicalisation » des aliments et de globalisation du modèle de consommation, choisie par les grandes firmes multinationales, et une voie alternative basée sur une stratégie de proximité et de valorisation d'un panier de produits de terroir dans le cadre de filières courtes. Ces stratégies cohabitent actuellement et pour de nombreuses années encore dans le cadre d'un modèle hybride de production-transformation-distribution-consommation des aliments.

Les crises alimentaires des années 1990 ont entraîné d'indispensables réformes administratives (création d'agences de sécurité alimentaire). Cependant, le nouveau défi des

MOA ne prend le pas que lentement sur l'obsession sécuritaire, or les enjeux en termes économiques et sociaux sont bien plus considérables dans un contexte de pandémies alimentaires ou de maladies non transmissibles comme l'obésité.

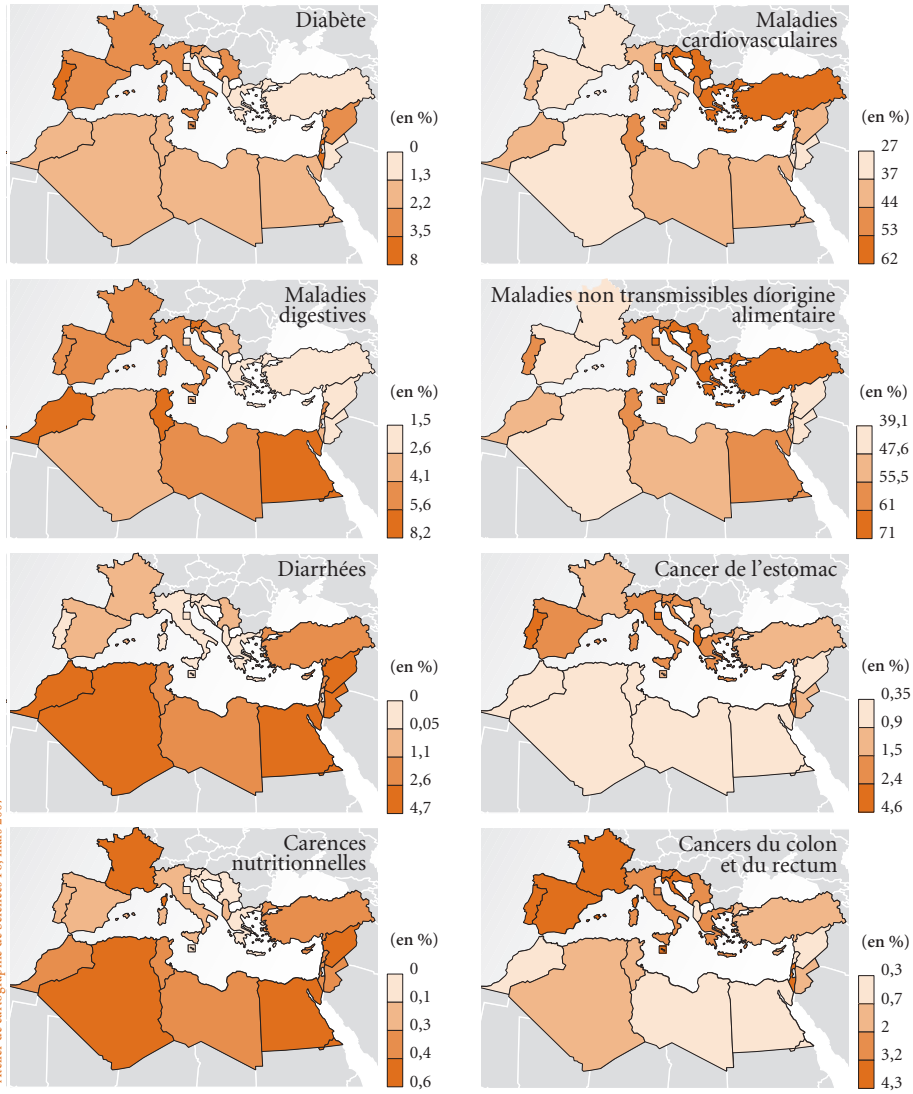
La nouvelle politique alimentaire de l'Union européenne est à présent définie. Elle marque une étape importante et attendue, celle d'un passage d'une vision d'offre de l'économie agricole à une vision tournée vers le consommateur. Des initiatives, comme le Plan national nutrition santé du gouvernement français ou le Programme national alimentation et nutrition des autorités tunisiennes, constituent également une indéniable avancée conceptuelle pour appréhender la question des MOA, mais les financements annoncés demeurent très insuffisants pour peser sur les tendances lourdes à l'œuvre.

Au plan international, la « stratégie de l'OMS pour la salubrité des aliments » de 2002 en est restée au stade des intentions. Même si la FAO est très active sur le dossier de l'insécurité alimentaire, de très importants efforts restent à faire dans le cadre des politiques publiques nationales et internationales pour parvenir à assurer un équilibre alimentaire individuel et collectif aux 9 milliards d'habitants qui peupleront notre planète en 2050.

Dans cette perspective, un des points fondamentaux est celui de la « gouvernance alimentaire », c'est-à-dire du partage des pouvoirs au sein du système alimentaire et du mode de contrôle de ces pouvoirs. En effet, pour concevoir et appliquer des politiques alimentaires équitables et opérationnelles, quatre conditions sont nécessaires. Premièrement, que l'ensemble des acteurs (y compris les représentants des consommateurs) soit organisé et dispose d'informations fiables et non asymétriques ; deuxièmement, qu'il existe des lieux de débat rassemblant ces acteurs sans exclusive et de manière équilibrée ; troisièmement, que ce débat débouche sur la production d'institutions (au sens de règles) lisibles, c'est-à-dire appropriables par les opérateurs de toutes tailles ; enfin, qu'il existe un dispositif de contrôle et de sanction indépendant et actif.

Annexes

Carte 1 - Mortalité estimée par causes principales, 2002



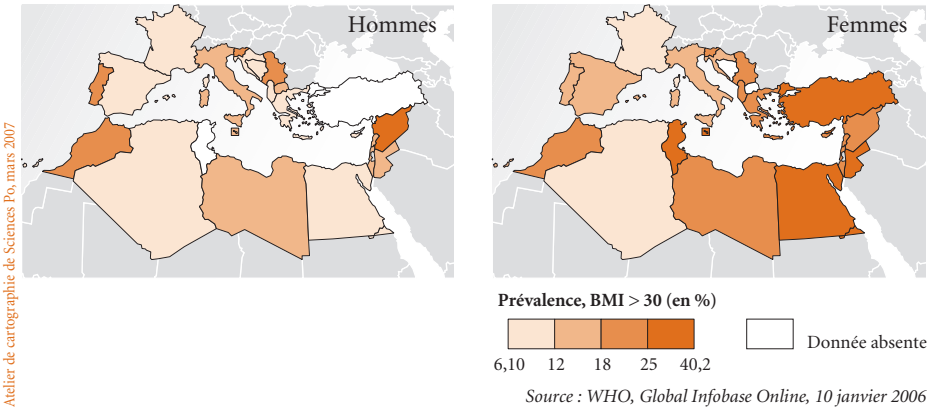
Base 100 : totaux nationaux de décès, toutes causes confondues

Donnée absente

Source : WHO, Department of Measurement and Health Information, Genève, décembre 2004

Atelier de cartographie de Sciences Po, mars 2007

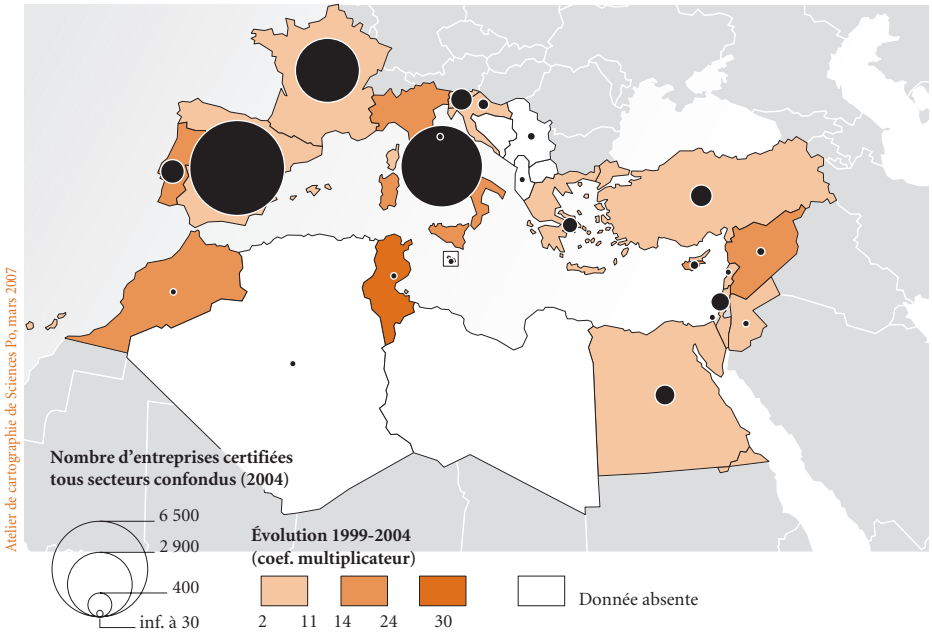
Carte 2 - Prévalence de l'obésité chez les plus de 15 ans, 2002



Atelier de cartographie de Sciences Po, mars 2007

Source : WHO, Global Infobase Online, 10 janvier 2006

Carte 3 - Certifications ISO 14001



Atelier de cartographie de Sciences Po, mars 2007

Source : ISO (2005), The ISO Survey-2004, Genève

Tableau 12 - Prévalence de la sous-nutrition dans la population totale (%)

Groupes de pays (SOFI)	1969-1971	1979-1981	1990-1992	1993-1995	1995-1997	Prévision 2001-2003	2002-2004 préliminaire
Monde						**14**	**14**
Pays en voie de développement	**37**	**28**	**20**		**18**	**17**	**17**
Asie et Pacifique	**41**	**32**	**20**		**17**	**16**	**16**
Asie de l'Est	45	29	16		12	12	12
Océanie							
Asie du Sud-Est	39	26	18		14	12	12
Asie du Sud	37	37	26		23	22	21
Amérique latine et Caraïbes	**20**	**13**	**13**		**11**	**10**	**10**
Amérique du Nord	12	5	5		5	5	5
Amérique centrale	30	20	17		20	20	19
Caraïbes	25	19	27		29	21	21
Amérique du Sud	20	14	14		10	9	9
Afrique du Nord et Proche-Orient	**24**	**9**	**8**		**10**	**9**	**9**
Proche-Orient	21	9	10		13	12	12
Afrique du Nord	27	8	4		4	4	4
Afrique sub-saharienne	**36**	**37**	**35**		**36**	**32**	**33**
Afrique centrale	30	36	36		53	56	57
Afrique de l'Est	44	35	45		46	39	40
Afrique du Sud	34	34	48		45	39	39
Afrique de l'Ouest	31	39	21	6	17	15	15
Pays développés				**5**		**3**	**< 2,5**
Pays en transition				**> 2,5**		**6**	**6**
États baltes						< 2,5	< 2,5
Europe de l'Est						3	3

Source : Faostat, Food Security Database, octobre 2006.

CHAPITRE 2

PERCEPTION DE LA QUALITÉ ET COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS

Luis Miguel Albisu

La qualité des produits alimentaires

L'accroissement des échanges internationaux est une des conséquences directes des accords bilatéraux et multilatéraux, et de la baisse des barrières douanières, comme l'illustrent par exemple les échanges entre les pays membres au sein de l'Union européenne. Le commerce entre pays voisins se développe partout dans le monde, qu'il s'agisse de pays économiquement développés ou en voie de développement. Dans tous les pays, la plupart des barrières géographiques et administratives internes ont disparu. La disponibilité alimentaire est meilleure, et un plus grand nombre de produits de meilleure qualité disponibles sur le marché.

La plupart des marchés développés connaissent une abondance de produits alimentaires en provenance de zones géographiques variées dont certaines très éloignées. Il est difficile aujourd'hui de prévoir d'où viendront les concurrents de demain. L'amélioration des capacités de transport et une politique plus libérale ouvrent de nouvelles possibilités pour les produits alimentaires frais et transformés qui peuvent atteindre des marchés inespérés et y rester plus longtemps qu'auparavant. Les consommateurs disposent de plus de choix et la concurrence devient forte vu le nombre croissant de fournisseurs de produits alimentaires. Face à cette concurrence, les produits se doivent d'être de qualité mais cette nécessité n'est pas interprétée partout de la même façon. Déterminer les exigences de chaque marché en matière de qualité est une tâche essentielle pour les fournisseurs de produits alimentaires.

L'amélioration de la qualité reste un objectif commun mais ce principe mentionné à maintes occasions reste assez complexe à saisir. Certains producteurs restent attentifs aux réactions du marché et essayent d'adapter au fil du temps la qualité des produits aux desiderata des consommateurs. Beaucoup d'autres continuent de croire à la qualité de leurs produits et omettent de tenir compte des marchés où ils vont les vendre.

Finalement, il est difficile de savoir si les changements en termes de qualité sont intrinsèquement liés au produit ou bien à son environnement économique et social. Il est

nécessaire pour cela de connaître de façon plus précise comment le consommateur perçoit un produit, et dans quel cadre ce dernier sera consommé. L'environnement macro-économique et social peut faire varier profondément les exigences en matière de qualité des aliments. Des situations spécifiques peuvent elles aussi déterminer le jugement porté sur la qualité d'un produit alimentaire. La même viande, par exemple, peut, selon qu'elle est consommée dans un bon restaurant ou dans un restaurant plus ordinaire, être appréciée de façon totalement différente. Le consommateur juge-t-il alors seulement la qualité de la viande ou son jugement porte-t-il également sur l'environnement global ? Le plaisir que l'on tire d'un vin peut être conditionné par l'occasion à laquelle il est bu. Les célébrations et festivités à caractère social rehaussent la perception que l'on peut avoir de tout aliment et peuvent être à l'origine de l'achat d'un vin particulier. Ce vin devrait-il alors être commercialisé de la même manière que les autres ?

Un produit alimentaire est la résultante d'une combinaison de nombreux éléments perçus par les consommateurs ; il doit satisfaire diverses exigences tout au long de la chaîne de production, des transformations techniques à la distribution. Ce processus commence avec des produits agricoles bruts transformés par la suite, qui arrivent *in fine* sur le marché sous une présentation physique particulière doté d'un emballage spécifique. La qualité globale d'un produit alimentaire dépend de multiples facteurs qui englobent pour finir des mesures objectives et subjectives.

Le prix est une référence, sur le marché et dans l'esprit des consommateurs ; il peut être considéré comme le principal indicateur de l'appréciation de la qualité. Quand un consommateur paie un prix élevé pour un produit, cela signifie que sa qualité le vaut indépendamment de tout autre facteur. Une évaluation pertinente ne peut reposer que sur des jugements répétitifs de consommateurs et non sur un avis émis à la suite d'un achat unique. Les produits alimentaires sont beaucoup plus fréquemment consommés que beaucoup d'autres produits. Toutefois, la fréquence d'achat d'un produit alimentaire par un consommateur n'est pas liée à sa qualité mais plutôt au type de produit ou au revenu du consommateur. Dans le cas d'achats répétitifs, les consommateurs ont conclu qu'ils en ont pour leur argent, sinon ils choisiraient d'autres produits alimentaires leur donnant une plus grande satisfaction.

Le prix du marché est la somme de valeurs ajoutées tout au long de l'élaboration du produit final. Il est intéressant pour les fabricants de connaître les éléments pris en considération par les consommateurs lors de l'évaluation de la qualité d'un produit, et les investissements nécessaires à l'élaboration du produit doivent correspondre à l'estimation de la valeur par les consommateurs. Toutefois, cette approche va probablement à l'encontre de l'idée générale que se font les producteurs de leurs propres produits, qu'ils jugent de grande qualité. Aussi est-il important pour eux de prendre conscience que le jugement des consommateurs vis-à-vis des produits alimentaires diffère assez souvent du leur.

Ce que le consommateur est prêt à payer pour un produit alimentaire est un indicateur important de l'évaluation de sa qualité mais peut ne pas correspondre directement au

coût de revient du produit alimentaire considéré. Dans le cas des produits alimentaires courants, la marge commerciale entre le prix de revient et le prix final est étroite, mais pour les produits haut de gamme la situation est différente. Les consommateurs peuvent être prêts à payer un prix élevé pour un produit, alors que son coût de production n'est pas élevé comparé à celui d'autres produits.

Il est important de positionner les produits de grande qualité dans une gamme de prix élevés car les consommateurs établissent généralement un lien entre le prix et la qualité. Une erreur courante consiste à lancer un article haut de gamme mais à un prix standard, car une fois le produit positionné dans un segment de prix déterminé, il est extrêmement difficile de modifier significativement son prix. C'est pourquoi les analyses de marketing devraient être suivies avec soin dès le début du lancement.

Les consommateurs en quête de nouveautés apprécient tout particulièrement les innovations. L'innovation peut se traduire au niveau du produit, du processus de production ou des services liés au produit. La différence de prix entre les produits leaders et les autres produits sur des marchés saturés est assez importante, en partie parce qu'ils sont les seuls à offrir certaines innovations.

Pour les produits agroalimentaires, la tendance va vers une augmentation du nombre d'ingrédients dans le produit final. Les marchés peu exigeants acceptent plus facilement des produits alimentaires ne comprenant qu'un seul ingrédient, tandis que les marchés plus sophistiqués regorgent de produits faisant appel de nombreux ingrédients. Un ingrédient principal peut parfois donner le nom au produit, mais c'est sa combinaison avec d'autres ingrédients qui fait son succès ou non sur le marché. Ainsi, le chocolat aux noisettes peut connaître du succès, mais l'appréciation de la qualité du chocolat peut varier si nous le mélangeons à d'autres ingrédients ou si nous le considérons seul.

En matière de qualité, on distingue en général les attributs intrinsèques des attributs extrinsèques du produit. Les différences pour certains attributs ne sont pas très nettes. Elles fournissent néanmoins un cadre de référence permettant d'étudier la différence entre évaluations objectives et évaluations subjectives, les premières étant plus étroitement liées aux attributs intrinsèques et les deuxièmes correspondant en général aux attributs extrinsèques.

Nous analyserons d'abord en détail les attributs intrinsèques et extrinsèques puis tenterons d'expliquer comment la qualité peut être liée, dans le cas des produits alimentaires transformés, à l'emballage, au système de distribution et à l'image en tant que composantes importantes des produits alimentaires. Nous finirons par l'analyse des comportements des consommateurs face aux signes de qualité qu'ils perçoivent. Quelques remarques finales souligneront les idées les plus importantes développées dans ce chapitre ainsi que leurs implications pour la commercialisation.

Les attributs physico-chimiques intrinsèques

Les attributs intrinsèques sont en général liés aux caractéristiques physico-chimiques propres à un produit alimentaire donné. Certaines de ces caractéristiques, comme la couleur, la forme et d'autres caractères visuels distinctifs, peuvent facilement être discernées par les consommateurs sans être pour autant interprétées de façon pertinente. Beaucoup de consommateurs ignorent quelle couleur une viande fraîche de grande qualité devrait avoir.

Un produit alimentaire possède d'autres attributs intrinsèques qui sont détectés par des analyses physico-chimiques au cours du processus de transformation. Ces attributs peuvent naître de processus chimiques à l'origine de propriétés physiques telles que la tendreté ou la saveur. Le goût est généralement l'attribut le plus important mais il ne peut être testé que lors de la consommation. Il est par ailleurs influencé par la texture du produit et par d'autres facteurs externes en lien avec l'information du consommateur. Les enquêtes consommateurs montrent que le goût est un attribut essentiel que doit posséder un produit pour être compétitif mais qu'il doit avoir d'autres qualités pour connaître le succès.

Les consommateurs semblent en effet considérer un produit alimentaire comme un produit de qualité qu'à la condition que celui-ci réponde à leurs attentes en matière de goût. Les mesures organoleptiques revêtent par conséquent une grande importance pour examiner les goûts différents qui peuvent varier d'un groupe de consommateurs à l'autre, tout comme d'un pays à l'autre. L'évaluation du goût a de nombreuses connotations socioculturelles car il s'est développé au cours du temps et il est habituellement fortement ancré dans l'esprit des consommateurs. Il est intéressant de remarquer que les immigrés vivant depuis de nombreuses années à l'étranger peuvent avoir des difficultés à s'exprimer correctement dans leur langue maternelle alors qu'ils continuent à préférer des aliments dont le goût leur est familier, perdant ainsi la connaissance de leur langue maternelle avant d'oublier leurs préférences en matière de goût.

Le goût est la résultante des attributs physico-chimiques mais il est aussi influencé par le jugement intellectuel des consommateurs. Les questions de santé sont, par exemple, importantes pour beaucoup de consommateurs. Ainsi, certains consommateurs essayent d'éviter les produits alimentaires qui contiennent des graisses animales, bien qu'ils puissent en aimer beaucoup le goût, car ils estiment que ces graisses font partie des caractéristiques négatives d'un aliment qui peuvent avoir des effets défavorables sur la santé humaine. Dans leur esprit, il y a confusion entre référence à un goût et implications positives ou négatives. On peut dire que la qualité est passée de considérations physico-chimiques à un jugement intellectuel.

Le produit peut être soumis à des tests organoleptiques sans être accompagné d'aucune autre information, c'est ce qu'on appelle un test à l'aveugle. L'analyse peut être également faite en connaissant certaines informations sur le produit, comme l'origine, le prix, la présentation, etc. Les évaluations peuvent différer d'un consommateur à

l'autre ; cette méthode permet alors de déterminer l'impact des facteurs externes et leur importance en évaluant les réactions des consommateurs sur une échelle de référence : produit de milieu de gamme, produit de très haute qualité ou autre.

Les consommateurs peuvent tester certains de ces attributs avant la consommation et d'autres après. Les premiers attributs sont ceux pouvant être discernés après évaluation de l'aspect et de l'odeur, les seconds étant plus liés, entre autres caractéristiques, au goût et à la texture. Dans tous les cas, les consommateurs se font eux-mêmes leur propre jugement vis-à-vis de la qualité, laquelle peut être mesurée selon des paramètres objectifs. La difficulté consiste à établir une corrélation entre les mesures objectives et les jugements des consommateurs et des experts. Les évaluations subjectives sont complexes et ne se laissent pas facilement traduire en paramètres objectifs.

La littérature scientifique fait référence à un groupe d'attributs appelés « attributs d'expérience » qui sont ceux que les consommateurs peuvent tester en s'appuyant sur leurs propres références. Certains peuvent être contrôlés avant l'achat du produit, alors que d'autres ne peuvent être jugés qu'après l'avoir goûté. Les premiers ont une plus grande influence sur l'impulsion menant à l'achat d'un produit alimentaire et les seconds sur la décision de renouveler cet achat. Ce deuxième groupe est en définitive le plus important, étant donné que des attributs incitant un consommateur à n'acheter un produit qu'une seule fois ne sont pas particulièrement intéressants. C'est ce qui arrive avec de nouveaux produits qui semblent tout d'abord présenter un certain intérêt mais que les consommateurs, par la suite, n'achètent pas de façon régulière.

Les réactions des consommateurs doivent être comparées aux avis des experts, c'est-à-dire de personnes qui connaissent bien le produit considéré et qui peuvent venir d'horizons professionnels très divers. Il peut s'agir d'acteurs de la chaîne de distribution (producteurs, transformateurs ou distributeurs) mais aussi de chercheurs, de journalistes, etc. Ces experts établissent des objectifs de qualité d'après l'idée qu'ils se font d'un produit de qualité idéale. Cette tâche est difficile car leur idée peut ne pas correspondre aux produits courants se trouvant sur le marché ni aux souhaits des consommateurs. Ces critères ne sont pas statiques mais évoluent au fur et à mesure des améliorations techniques apportées au processus de production. Les experts peuvent être considérés comme une élite, ils agissent également en tant que leaders d'opinion. Leur avis officiel peut être extrêmement important sur le plan commercial, les consommateurs pouvant être très sensibles à leurs points de vue.

Les caractéristiques physiques d'un produit fini incluent également le conditionnement. Les considérations d'ordre visuel sont les mêmes que pour tous les autres attributs intrinsèques mais tiennent également compte des attributs extrinsèques qui seront définis par la suite. Nombre de caractéristiques comme la taille, la forme du contenant, la facilité de manipulation, la facilité de stockage peuvent jouer un rôle au niveau de la perception de la qualité. Elles peuvent être mesurées de façon objective mais la difficulté est de les faire concorder avec les évaluations subjectives. Le conditionnement est souvent la première impression que le consommateur a d'un produit.

Certains attributs physiques comme l'utilisation d'un certain type d'ingrédient dans un produit alimentaire peuvent être mentionnés sur l'emballage mais les consommateurs qui ne connaissent pas leur goût peuvent avoir des difficultés à identifier ces attributs de qualité. Beaucoup d'autres ingrédients physiques qui ont des paramètres physico-chimiques distinctifs ne sont pas totalement identifiés par les consommateurs. Pour évaluer correctement des caractéristiques physico-chimiques, les consommateurs doivent être formés à la signification exacte de ces attributs.

Les attributs physico-chimiques peuvent être mis en avant par un système d'information adéquat destiné à expliquer leurs propriétés positives ; les consommateurs peuvent alors se fier à l'information ainsi fournie sans être eux-mêmes capables de discerner les caractéristiques intrinsèques des attributs. Le message doit être crédible mais, en dernier lieu, ce sont les facteurs externes plutôt que les attributs intrinsèques qui influencent le choix du consommateur. C'est un bon exemple de passage des attributs intrinsèques aux attributs extrinsèques au niveau du choix des consommateurs.

Les attributs extrinsèques

Les attributs extrinsèques d'un produit sont les attributs qui ne sont pas directement reliés aux attributs physiques mais qui entrent en ligne de compte lors de l'évaluation de la qualité du produit, quelle qu'en soit la signification pour le consommateur individuel. Le prix est probablement l'attribut extrinsèque le plus important en tant qu'indicateur de qualité.

Les enquêtes réalisées auprès de consommateurs montrent que le prix ne recueille pas la même attention selon les consommateurs ; si certains déclarent parfois que le prix n'est pas leur première préoccupation, cette déclaration ne correspond pas la plupart du temps au comportement constaté lors de l'analyse des données relatives aux achats réellement effectués. Les segments de prix semblent être des facteurs déterminants pour la vente des produits, et l'élasticité / prix définit toujours dans une certaine mesure la qualité des produits. Cette différence entre les déclarations et le comportement réel des consommateurs peut être considérée comme une réaction consommateur face aux prix, une telle réaction faisant partie du comportement humain qui essaie de cacher les raisons de ses décisions.

L'origine est un autre attribut extrinsèque très important. Il existe de nombreuses façons de considérer l'origine, la plus courante étant le pays d'origine. Cela signifie que la perception d'un produit par le consommateur diffère selon le pays d'origine du produit. Les produits alimentaires peuvent avoir des connotations différentes, plus particulièrement en ce qui concerne la sécurité sanitaire des aliments. Certains pays, surtout ceux en voie de développement, peuvent tirer profit de la réputation positive dont ils jouissent quant au fonctionnement de leur système en matière de sécurité sanitaire des produits alimentaires. D'autres facteurs, comme l'élevage extensif, peuvent également donner une image positive ; tel est le cas, par exemple, de l'Argentine.

D'autres images et perceptions concernent des territoires plus restreints comme les régions. Dans de tels cas, les produits traditionnels jouent un rôle important, les consommateurs pouvant penser que les produits alimentaires provenant d'une région spécifique offrent une très grande qualité. Ceci arrive plus souvent avec les fruits et les légumes qu'avec tout autre produit. Les conditions climatiques et le sol peuvent influencer de façon significative les différences perçues, notamment si la région offre une variété spécifique d'un produit ou des caractéristiques particulières.

Les règlements relatifs aux appellations d'origine protégée (AOP) représentent le système de protection le plus élaboré dans ce domaine. L'appellation d'origine est également protégée par des règles de qualité qui régissent le contrôle des produits et s'assurent qu'ils satisfont à des normes minimales. C'est la méthode la plus élaborée pour la protection de l'origine des produits agricoles ; elle connaît un grand succès dans beaucoup de pays de l'Union européenne. Les campagnes de promotion constituent un outil complémentaire permettant de mieux faire connaître la qualité des attributs extrinsèques des produits AOP.

Le lieu d'achat constitue un autre attribut extrinsèque important sur lequel nous reviendrons de façon plus détaillée ci-après. Il doit cependant être relié au mode de distribution et à la manière dont l'information est traitée. La communication directe ou indirecte entre le commerçant et le consommateur influe sur l'appréciation de la qualité. Le nombre de produits alimentaires référencés, la spécialisation du magasin, sa situation et de nombreux autres facteurs façonnent l'image du magasin auprès du consommateur.

Pour les produits alimentaires, comme pour de nombreux autres produits sur le marché, les marques sont affaire courante. Mais en revanche, même s'il n'existe pas beaucoup de marques de produits frais, la crise dans l'alimentation a eu pour conséquence d'en augmenter le nombre ainsi que les informations relatives à leur origine. La marque est un attribut extrinsèque fort, mais la plupart des marques de produits alimentaires sont faibles et leur influence reste limitée sur le plan géographique. Les marques leaders qui jouissent d'une distribution nationale et internationale constituent des références de poids pour la plupart des consommateurs.

L'information est l'attribut extrinsèque le plus important car elle englobe beaucoup d'autres attributs extrinsèques et intrinsèques. L'information est nécessaire pour faire connaître les qualités du produit et peut être assurée de différentes manières. La quantité d'informations et la crédibilité du message sont aussi apparentées à des signaux de qualité. Le nombre d'informations et les données techniques qui doivent être communiqués aux consommateurs sont autant de facteurs importants. Toutefois, l'utilisation de l'information et son impact se sont révélés faibles.

Beaucoup d'attributs extrinsèques sont intangibles ; ils attirent plus l'attention et se voient attribuer une plus grande valeur que les attributs tangibles. Les attributs extrinsèques gagnent en importance comparés aux attributs intrinsèques. Les consommateurs demandent à mieux connaître les produits qu'ils mangent, ce qui rend nécessaire

le développement des attributs extrinsèques. Leur évaluation n'est cependant pas si aisée car leur impact est caché et se confond avec beaucoup d'autres facteurs.

La perception de la qualité au niveau du conditionnement et de la présentation

Le conditionnement devient une partie importante du produit. Les libres-services ont fait du conditionnement le meilleur moyen de communiquer avec les consommateurs. L'information fournie fait donc partie de l'évaluation globale de la qualité du produit. L'expérience montre que le nombre d'informations données et la manière de les présenter influencent les consommateurs. On a longtemps pensé que plus il y avait d'informations mieux c'était pour le consommateur. En fait, c'est faux car le nombre d'informations que les consommateurs peuvent assimiler est limité et, dans de nombreux cas, cela n'intéresse pas les consommateurs.

L'information est indispensable mais tous les consommateurs ne possèdent pas le niveau de connaissances requis pour la comprendre ou ne sont pas désireux de l'utiliser. La tendance actuelle est de limiter l'information et de la présenter de telle sorte qu'elle soit facilement lisible pour le consommateur. Auparavant, on tendait vers une augmentation du nombre d'informations d'ordre nutritionnel, mais la plupart des consommateurs avaient des difficultés à les comprendre en raison des termes techniques utilisés. À l'heure actuelle, le nombre d'informations données est moindre mais on indique, par exemple, la valeur nutritionnelle d'une cuillerée exprimée en pourcentage de l'apport journalier recommandé.

L'étiquetage nutritionnel est le domaine où le nombre d'études consommateurs réalisées est le plus important. Elles démontrent la faible influence de l'étiquetage nutritionnel et son impact plus grand sur les consommateurs déjà concernés par ces questions. Mais surtout, cet étiquetage n'a aucun effet sur les consommateurs qui se nourrissent mal, étant donné qu'ils ne se préoccupent pas de l'apport nutritionnel. La date de péremption, date jusqu'à laquelle un produit peut être consommé, est l'information la plus souvent vérifiée.

Beaucoup de consommateurs préfèrent se fier à l'information fournie par des leaders d'opinion. Les nutritionnistes et les médecins ont par exemple un rôle important lorsqu'ils parlent des aliments, même si cette information figure déjà sur l'emballage. Selon le produit, des sportifs célèbres peuvent aussi remplir ce rôle, surtout pour des aliments énergétiques ou destinés aux jeunes. Les messages doivent rester crédibles et ils ajoutent une coloration nouvelle aux arguments plaidant en faveur de la qualité.

La forme et la couleur sont aussi utilisées pour induire différentes perceptions de la qualité. Les fabricants de produits alimentaires de luxe, par exemple, essayent d'utiliser des formes qui se différencient de celles des produits courants ; de plus, ces produits sont souvent, ce qui est logique, commercialisés en contenances plus petites du fait de

leur prix unitaire plus élevé. Les produits chers sont vendus dans de grands contenants aux restaurants qui peuvent ensuite les diviser en portions plus petites. Les fabricants de produits alimentaires courants ont le choix entre proposer une forme de contenant plus personnalisée à un coût plus élevé ou une forme standard mais à un coût généralement beaucoup plus bas.

Le caractère pratique de l'emballage est apprécié des consommateurs, et les producteurs essayent d'introduire des innovations facilitant, par exemple, le maniement et l'ouverture. La peau des fruits joue un rôle comparable, les agrumes se pelant facilement recueillent la préférence des consommateurs, comme les mandarines par rapport aux oranges. L'augmentation de la consommation de produits laitiers dérivés participe du même phénomène. Certaines formes sont associées à certains produits. La brique, comme emballage, est liée par exemple au lait. Les producteurs d'autres produits ont d'ailleurs rencontré certaines difficultés à utiliser ce type de contenant et à faire passer le bon message.

La qualité, c'est aussi vendre la juste quantité sans perte. Le nombre de personnes vivant seules augmente, créant un besoin de conditionnements individuels. Un conditionnement trop grand force à une conservation trop longue et sans doute à des pertes, à l'origine d'un mécontentement naturel du consommateur. Ce besoin a eu pour conséquence la vente de produits alimentaires en portions plus petites mais à un prix individuel plus élevé que les grandes portions. L'indication du prix de vente à l'unité a du coup été rendue obligatoire afin d'informer le consommateur et de lui permettre de faire des comparatifs.

Le conditionnement a évolué en fonction des nouvelles possibilités de stockage à la maison (réfrigérateurs et congélateurs). Mais le stockage dépend également de l'espace disponible : les logements de petite taille, plus contraints en matière d'espace, multiplient la fréquence des achats.

L'aspect esthétique d'un emballage est de plus en plus recherché. Tout dépend de l'image que l'on souhaite donner à un produit ; mais même dans le cas de produits courants, le design fait l'objet d'une plus grande attention. De plus en plus de ressources, tant en hommes qu'en capitaux, sont consacrées à promouvoir la créativité sans pour autant aboutir à un accroissement inconsidéré des coûts. Les spécialistes en design produit sont très appréciés et leurs compétences améliorent la valeur du produit.

Système de distribution et qualité du produit alimentaire

Beaucoup d'études sur les décisions d'achat portent sur les produits alimentaires, mais la gamme de produits proposés dans un magasin détermine souvent la décision finale du consommateur. Le canal de distribution revêt par conséquent une importance essentielle pour le consommateur comme pour le fournisseur. Les possibilités sont plus nombreuses dans les pays où il existe plusieurs canaux de distribution. Faire la différence

entre la distribution moderne et la distribution traditionnelle ne suffit pas car chaque groupe englobe de nombreuses options. Il est par contre important de décrire ces différentes options et de savoir quel est leur lien avec la qualité des produits alimentaires.

Les magasins traditionnels peuvent être définis comme de petits magasins où les commerçants s'occupent personnellement du client. Il y a une communication entre les parties, et le commerçant essaye de comprendre les desiderata des clients et de voir quel type et quelle qualité de produit ils souhaitent acheter. La taille du magasin et l'échelle humaine caractérisent ces commerces, mais il existe une grande différence entre un vieux magasin, où très peu de rénovations ont été faites tant au niveau de la présentation physique que du choix des aliments offerts, et un point de vente moderne offrant des produits alimentaires spéciaux et où une attention particulière est portée à la qualité.

Les magasins traditionnels ne vendent en général pas de produits de faible qualité ; ils mettent dans l'ensemble l'accent sur les produits alimentaires que demande le consommateur moyen. Ils prennent grand soin des produits frais et renouvellent régulièrement leurs stocks. Ils cherchent à acheter les meilleurs produits à un bon prix et proposent également toute une série d'autres produits afin d'offrir un choix aussi grand que possible à leurs clients et de les servir au mieux. C'est pourquoi, contrairement aux magasins en libre-service, le pourcentage de produits frais vendus dans les magasins traditionnels est beaucoup plus élevé que celui d'autres produits alimentaires. Ce sont typiquement des endroits où l'on trouve des produits alimentaires de grande qualité qui répondent à la recherche de beaucoup de consommateurs d'un goût traditionnel. Ils sont aussi pratiques car souvent à proximité du lieu d'habitation, et la qualité du service compense d'autres manques. Les clients des petites boulangeries, boucheries et petits magasins de fruits et légumes sont très fidèles. Il est également intéressant de noter que ce service est également offert dans les boutiques situées en sous-sol des métros de grandes villes où les passagers peuvent faire leurs courses lorsqu'ils rentrent chez eux. La qualité de l'attention du personnel est très importante pour l'évaluation globale de la qualité, et la confiance est un atout qui doit être maintenu pour faire face à la concurrence des supermarchés.

Un autre type de magasins de petite taille peut être considéré comme appartenant au groupe des magasins traditionnels, mais l'offre y est totalement différente. Il s'agit de « boutiques » ou de magasins spécialisés qui ne vendent qu'un nombre restreint de produits alimentaires d'un genre donné et qui, dans certains cas, proposent des produits de grande qualité, difficiles à trouver ailleurs, à des prix très élevés. Ces boutiques constituent aussi un bon circuit pour les produits traditionnels de très grande qualité.

Les libres-services peuvent être subdivisés en plusieurs groupes car ils s'adressent non seulement à différents types de consommateurs mais offrent également différents niveaux de produits alimentaires. Ils vendent parfois les mêmes produits mais leur qualité est perçue autrement parce que le niveau de service offert est différent. On examinera ces modèles sous l'angle de la qualité des produits alimentaires. Certaines caractéristiques

sont évidentes mais d'autres dépendent davantage de la perception des consommateurs, parfois prêts à payer plus pour certains produits ou à aller dans les magasins où ils peuvent trouver leurs produits favoris.

La principale différence entre les magasins traditionnels et la distribution dite moderne est que cette dernière utilise les techniques de libre-service. Cela signifie moins de personnel pour le service dans chaque magasin et une tout autre logistique avec l'utilisation généralisée d'équipement de réfrigération. Le nombre de produits référencés dépend fortement de la taille du magasin mais le nombre des services offerts par chaque magasin modifie aussi le niveau de perception de la qualité par le consommateur. Dans ce domaine, le fait de savoir si le magasin est indépendant ou s'il appartient à une chaîne de distribution est important, comme celui de connaître les principales caractéristiques de chaque mode de distribution ou de spécifier le type de services offerts, leur qualité et leur influence sur la perception des consommateurs.

Les magasins courants sont les supermarchés de différentes tailles. Un petit supermarché est à bien des égards un compromis entre le petit magasin traditionnel et l'hypermarché. Il offre la même situation pratique qu'un magasin traditionnel et cette proximité reste un atout pour concurrencer les hypermarchés. Beaucoup de consommateurs ne veulent pas faire leurs courses alimentaires plus d'une fois par semaine et même encore moins souvent, ils recherchent donc des points de vente à proximité de chez eux qui ne les obligent pas à prendre leur voiture. Ces magasins offrent en général des produits alimentaires à des prix moins chers car ce sont des entreprises plus performantes que les petits magasins traditionnels qui, pour survivre, ont besoin d'ajouter une marge commerciale élevée. Les supermarchés vendent des volumes plus importants et peuvent de ce fait vendre à des prix unitaires inférieurs. Les marques leaders sont présentent dans tous ces canaux de distribution mais sont probablement moins chères dans les supermarchés que dans les magasins traditionnels.

Les supermarchés peuvent appartenir à des chaînes de distribution et bénéficier de leur position de force lors des négociations avec les industries agroalimentaires en vue d'obtenir des produits de qualité à un bon prix. Elles ont parfois leurs propres marques qui leur permettent en principe de réaliser des profits plus élevés mais sont aussi un moyen de fidéliser leur clientèle. Un des avantages notoires de ces marques de distributeurs est qu'elles n'ont pas à supporter de frais de marketing, tels les frais de publicité, contrairement aux produits concurrents. La taille du magasin n'est pas nécessairement corrélée à la taille de la chaîne de distribution, le facteur le plus important étant l'espace linéaire total dont dispose la chaîne de distribution.

Il existe plusieurs formules en ce qui concerne les marques de distributeur et la qualité de ces produits ; ces formules dépendent de la politique de la chaîne de distribution et de l'image qu'elle désire projeter. Certaines chaînes ont plusieurs noms de marques afin de couvrir plusieurs segments de prix. Une formule courante est d'avoir une gamme de prix moyens et une de premiers prix. Elles vendent parfois sous leur propre marque des

produits alimentaires haut de gamme aux prix élevés et de très grande qualité. Ces marques comprennent en général des produits traditionnels et remplissent toutes les conditions de sécurité que les consommateurs attendent maintenant de tels produits, comme des certificats de traçabilité et des garanties de sécurité sanitaire.

La marque distributeur incorpore l'image de l'établissement qui fait partie intégrante de sa valeur ; il est ainsi difficile de lancer de bons produits alimentaires de haute qualité avec les prix correspondants si la chaîne de distribution ne jouit pas d'une excellente réputation. La qualité doit être de niveau équivalent pour l'ensemble des produits de la même marque comme pour les autres services proposés par cette chaîne de distribution. Dans certains cas, lorsque les marques de distributeur sont très fortes, les chaînes de distribution sont à même d'imposer des exigences spécifiques en matière d'innovation ou de nouveaux produits, au lieu d'accepter simplement les nouvelles propositions des fabricants, mais ce n'est pas courant.

L'approche des chaînes de distribution fortes d'un grand nombre d'hypermarchés ne diffère pas nécessairement beaucoup de celle des supermarchés. La principale différence est que l'hypermarché offre un vaste choix de produits alimentaires de différents niveaux de qualité, et certains consommateurs préfèrent avoir cette possibilité de choisir. Dans les supermarchés, c'est le cas contraire ; ils ne sont en général pas très grands et disposent d'une offre limitée de produits de qualité satisfaisante à bas prix. Les *hard discounts* sont plus proches des supermarchés et mettent surtout en avant leurs marques propres. Dans ce type de magasin, les consommateurs sont dans une large mesure tributaires de ces produits et doivent s'en remettre à la sélection effectuée par la chaîne de distribution.

Quand le consommateur décide où il va aller faire ses courses alimentaires, il a de fait déjà pris plusieurs décisions sur les types de produits qu'il va acheter et sur leur qualité. En effet, tout le système de distribution repose sur le fait que le produit inclut, au-delà des propriétés physiques objectives et subjectives, les services liés à son lieu de commercialisation. Les distributeurs sont « proches » des consommateurs et connaissent très finement les besoins et la qualité des produits alimentaires qu'ils recherchent.

Image et perception de la qualité

L'image est une autre composante du produit alimentaire et fait partie de l'évaluation globale de sa qualité. La plupart des personnes comprennent la nécessité d'accroître la qualité des attributs physiques mais pensent rarement que l'image elle aussi peut être améliorée. Beaucoup d'industries agroalimentaires font appel à des spécialistes pour les procédés industriels mais, à l'exception des grandes entreprises, rarement à des professionnels pour travailler sur l'image produit. Beaucoup de producteurs considèrent que le personnel de direction peut très bien remplir cette mission en plus de celles, nombreuses, dont il a la responsabilité.

Le fait que la plupart des industries agroalimentaires sont de petites ou moyennes entreprises explique probablement pourquoi elles consacrent la majeure partie de leur temps

aux procédés industriels et aussi peu aux activités de marketing. Les compétences personnelles des propriétaires des petites entreprises constituent en général le meilleur atout pour créer l'image d'un produit. Les relations personnelles, alliées à de compétences de base et à de l'efficacité en communication, créent l'image d'un produit alimentaire traditionnel typique. Dans ce cas, une composante importante de l'image repose sur la crédibilité personnelle du vendeur.

La communication ne peut se résumer à de la simple publicité et à des annonces qui, pense-t-on couramment, sont les seuls moyens pour promouvoir une image. En fait, la méthode habituelle utilisée pour faire connaître les produits alimentaires pourrait bien ne pas être la plus efficace. Dans de nombreux cas, les relations publiques et les leaders d'opinion exercent une influence assez considérable. Les médias peuvent être un outil efficace au niveau mondial pour les marques leaders mais pas pour les autres. La publicité à la télévision a un impact fort mais est généralement extrêmement chère sauf à se limiter aux chaînes régionales et locales. Par ailleurs, le rapport coût/rendement est très positif pour les programmes de radio.

Chaque canal de communication présente des avantages et des inconvénients, et leur choix dépendra du public ciblé. Par exemple, les femmes peuvent avoir d'autres préférences en matière d'horaires et de programmes que les hommes en ce qui concerne la télévision et la radio; la même constatation s'applique entre générations ou entre personnes de niveaux d'éducation différents, etc. Chaque segment de consommateurs demande des niveaux différents de qualité. Distinguer ces segments permet de bien communiquer avec chacun d'eux et en fonction des points de vente où ils vont faire leurs courses.

L'image qu'un produit ordinaire désire projeter sera assez différente de celle d'un produit de luxe ou d'un produit inhabituel. L'approche adoptée dans le cas de produits destinés à toucher de larges groupes de consommateurs n'est pas la même que celle appliquée à d'autres produits ne visant que de petits groupes ou s'appuyant sur des leaders d'opinion. Dans ce dernier cas, il est plus efficace d'utiliser les revues professionnelles, soit des revues lues par les professionnels concernés directement par ce produit, soit des revues destinées aux professionnels en général. La connaissance et le choix du canal de communication sont indispensables.

Changer une image, bonne ou mauvaise, établie depuis longtemps est très difficile. Cela tient au fait que la plupart des attributs des produits alimentaires relèvent de la croyance ou de la qualité auxquelles les consommateurs croient mais qui, pour une raison ou une autre, ne peuvent être vérifiées. Elles sont si fortement ancrées dans l'esprit des consommateurs, qu'elles ne peuvent être remplacées par d'autres attributs (eux-mêmes difficiles à démontrer) sans que la crédibilité en pâtisse. Il est plus facile de changer des attributs physiques que ceux touchant à l'image d'un produit.

S'il advient qu'un produit souffre d'une image de mauvaise qualité, il est préférable de le remplacer plutôt que d'essayer d'améliorer son image originale. L'argent et le temps nécessaires pourraient ne pas en valoir la peine. Le contraire est aussi vrai, mais il

est plus facile de perdre une bonne image que d'en améliorer une mauvaise. C'est un processus qui exige une planification et un investissement constants. La communication nécessaire pour créer une image particulière requiert une planification à moyen et à long terme.

Les produits de base ont une image plus instable que les marques de produits alimentaires. Les crises alimentaires ont augmenté le besoin d'avoir des marques dans le domaine de l'alimentation. L'origine joue ici un rôle important car de nombreuses entreprises ne possèdent pas leur propre marque soit parce qu'elles sont très petites, soit parce qu'elles n'ont qu'un impact mineur et, de ce fait, ont besoin d'une marque commune, comme l'origine, pour être identifiée. Les appellations d'origine constituent de bons exemples de la manière dont un produit peut être reconnu et gagner en image de qualité. Le processus de développement d'une image de qualité pour les marques individuelles ou privées est le même que pour les marques ombrelles.

Les décisions d'achat des consommateurs

Il existe une littérature abondante sur le comportement des consommateurs. Il est très important de savoir comment ils réagissent dans le cadre du marché actuel : l'offre est plus grande que la demande de nombreux marchés et les consommateurs souhaitent diversifier leurs achats parce qu'ils se lassent des produits qu'ils achètent. Il est également très intéressant de savoir à quel moment les consommateurs décident quels produits ils désirent acheter. Est-ce à la maison ou sur le lieu d'achat ? Avec quelles fréquences répètent-ils les achats des mêmes produits et marques et pourquoi ? Quand se lassent-ils d'un produit et pourquoi ? Préfèrent-ils des produits nouveaux ou s'en tiennent-ils aux produits traditionnels ? Il existe encore maintes questions cruciales auxquelles il faut trouver de bonnes réponses si l'on veut lancer de nouveaux produits et les maintenir sur le marché.

Les consommateurs distinguent généralement dans leurs décisions d'achats deux groupes de produits alimentaires : les produits courants et les produits exceptionnels. Les produits alimentaires courants peuvent être définis comme ceux achetés de façon quasi régulière, avec une fréquence d'achat élevée. Cette distinction peut s'appliquer aux produits saisonniers : certains fruits sont achetés de façon régulière quand ils sont de saison mais de toute évidence sont écartés du panier de la ménagère quand ils sont hors saison ou trop chers parce qu'offerts au début ou en fin de saison. Ce schéma tend d'ailleurs à changer avec les produits importés en provenance de pays éloignés.

Un produit alimentaire exceptionnel pour un consommateur donné peut très bien être un produit courant pour un autre consommateur quand il peut le trouver couramment sur le marché. On peut inclure dans cette catégorie les produits qui ne sont pas offerts de manière régulière sur le marché. La plupart des produits alimentaires exceptionnels deviennent courants si les consommateurs changent de comportement d'achat ou bien si le marché devient capable d'en assurer une offre régulière.

Les consommateurs peuvent considérer la constance de la qualité comme une marque distinctive entre produits exceptionnels et produits courants. Cette réaction concerne probablement plus les produits frais que les autres types de produit. La régularité peut être une composante importante au même titre que l'évaluation globale de la qualité. Les marchés compétitifs montrent que les consommateurs sont prêts à accepter des produits alimentaires qui ne sont pas nécessairement de la meilleure qualité mais qu'ils pénalisent le manque de régularité. La plupart des marques internationales de produits alimentaires et des restaurants sont soucieux de privilégier la régularité de la qualité.

Les consommateurs des pays riches ont la possibilité de voyager pendant leurs loisirs et découvrent ainsi différents aliments d'autres régions et pays. Cette habitude de voyager à l'étranger les amènent parfois à arrêter d'acheter certains produits pour consacrer une partie de leurs revenus et de leur temps aux voyages, dont ils tirent plus de satisfaction que d'autres types d'achat. De retour à la maison, ils aiment alors continuer à manger et à boire des produits alimentaires exotiques et les intègrent ainsi peu à peu à leurs habitudes alimentaires dans le groupe des produits inhabituels.

Il faut rapprocher cette tendance de celle des millions de personnes qui ont quitté leur pays d'origine à la recherche d'un emploi. Attachées à leurs habitudes culinaires, elles continuent pendant des années à manger leurs aliments habituels. Puis elles s'adaptent à de nouvelles nourritures et à de nouvelles habitudes culinaires, et pour beaucoup, ces nouveaux produits deviennent des produits courants et ce sont les aliments typiques de leur pays d'origine qui deviennent des produits alimentaires exceptionnels. Certes, tout dépend de l'offre disponible, mais leur comportement d'achat et leur appréciation de la qualité diffèrent de ceux des personnes nées dans le pays d'accueil.

L'achat d'un produit alimentaire peut généralement être considéré comme un achat d'impulsion, décidé au stade ultime, lorsque le consommateur prend le produit en main. Plusieurs études ont montré que les consommateurs prennent, en moyenne, 15 à 30 secondes pour faire leur choix dans les supermarchés et les libres-services. Afin de mieux comprendre leur comportement, certaines études utilisent des caméras, quand d'autres analysent le temps passé dans le magasin et le nombre de produits achetés.

En ce qui concerne le temps nécessaire à la décision d'achat, on contate une nette différence entre les produits alimentaires courants et les produits exceptionnels. Dans le premier cas, les consommateurs ont déjà une idée assez précise de ce qu'ils veulent acheter, bien que la décision finale soit prise sur le lieu de vente. Dans le cas des produits exceptionnels, le temps peut s'avérer beaucoup plus long car les consommateurs doivent chercher les produits parmi l'offre du magasin. Ceci peut expliquer en partie le comportement de consommateurs qui vont d'une chaîne de distribution ou d'un magasin à un autre. Les chaînes de distribution ont conscience de ce comportement du consommateur et essayent de limiter ces changements en proposant de façon sporadique des offres spéciales inhabituelles à leurs clients.

Il est également fréquent d'acheter les produits frais périssables en premier et les autres produits non périssables ensuite. Pour les produits frais, la première impression est

importante car ces produits sont consommés plus fréquemment et, dans de nombreux cas, au quotidien. C'est l'une des raisons pour laquelle ce rayon est situé à l'entrée dans beaucoup de super- et hypermarchés. Compte tenu de leurs systèmes de logistique, les distributeurs modernes ont plus de difficulté à en maintenir la qualité comparativement aux magasins traditionnels plus petits qui veillent à obtenir les meilleurs produits frais du marché.

On peut mesurer le temps passé par un client pour acheter un produit, mais il est difficile de savoir ce qui a conduit à la décision finale. Les résultats des analyses portant sur les attitudes et le comportement d'achat des consommateurs ne concordent pas toujours avec la structure de consommation réelle. Cette divergence a été mise en évidence grâce à des questionnaires sur le comportement d'achat et à des mesures de contrôle des achats à l'aide des données des scanneurs qui équipent les caisses des supermarchés modernes. Dans les ouvrages sur le marketing, ces phénomènes sont décrits sous le nom de préférences révélées contre préférences exprimées. Savoir comment fonctionne le comportement d'achat des individus est l'un des domaines les plus intéressants de la recherche sur la consommation.

Le processus de décision d'achat varie en fonction de l'occasion. Ainsi, le processus n'est pas le même s'il s'agit d'un achat de dépannage d'une quantité limitée de produits pour une occasion particulière. C'est pourquoi les magasins de dépannage peuvent pratiquer des prix plus élevés que les magasins ordinaires. C'est également le cas des rayons de produits alimentaires dans les stations-service ; ces points de vente essayent d'accroître l'espace consacré à la vente de produits alimentaires parce que leurs clients ne se préoccupent pas trop du prix quand ils trouvent ce qu'ils veulent. Dans ces circonstances, l'impulsion d'achat est plus grande que dans les magasins ordinaires.

Les décisions d'achat de produits alimentaires concernent davantage les magasins de distribution de produits alimentaires car une grande partie des aliments est consommée à la maison. Toutefois, beaucoup de personnes mangent aussi à l'extérieur et doivent prendre des décisions d'achat dans les restaurants ou au sein d'autres établissements. Les gens dépensent une part grandissante de leurs revenus pour la nourriture servie hors de chez eux, ou bien mangent à la maison mais alors des plats déjà cuisinés. Ces consommateurs sont donc prêts à prendre leur repas au restaurant, dans un établissement de restauration rapide de type fast-food ou dans des établissements proposant des plats à emporter. Les notions expliquées auparavant concernant les composantes d'un produit alimentaire restent aussi valables pour les lieux de restauration où les consommateurs mangent non seulement, par exemple, un hamburger mais bénéficient aussi de services offerts par les fast-foods comme un parking et un service rapide ; de plus, l'image du restaurant influence leur comportement d'achat.

Dans les restaurants ordinaires, les services gagnent aussi en importance parce que les consommateurs, pour des raisons de santé, désirent manger moins mais sont prêts à payer plus pour des ingrédients de bonne qualité, des plats raffinés, un cadre approprié et un bon service. Le service peut se voir attribuer une plus grande valeur étant donné

qu'il est plus facile de trouver de bons ingrédients et que les différences ne sont pas très marquées. Ceci correspond aussi aux besoins actuels des consommateurs qui cherchent le raffinement et la sophistication une fois les besoins fondamentaux satisfaits.

Il n'existe que peu de marques de produits frais ; ces produits sont en général présentés avec une étiquette portant le nom de la variété et l'origine. Cependant, les consommateurs demandent plus d'informations et les données sur la traçabilité sont maintenant incluses dans le système d'identification. Le niveau de traçabilité et la façon dont l'information est fournie varient d'un produit à l'autre, allant de méthodes simples à des codes-barres complexes contenant un grand nombre d'informations jusqu'à des sites sur Internet où les consommateurs peuvent trouver des informations écrites et visuelles. La multiplication des marques présentes sur le marché répond au souci de rassurer les consommateurs quant à la crédibilité et à l'identification des produits alimentaires.

La santé est pour beaucoup de consommateurs un souci primordial mais il varie selon l'âge et de le niveau d'éducation. Les jeunes consommateurs se préoccupent en général moins de l'aspect santé des produits alimentaires. Les consommateurs d'un niveau d'éducation plus élevé tendent à lui attacher plus d'importance que les consommateurs d'un niveau d'éducation moindre. Toutefois, dans les sociétés modernes, l'écart entre ces deux extrêmes a diminué, et la majorité des personnes ont accès à un grand nombre d'informations. Internet offre un nouveau moyen d'en obtenir sur n'importe quel sujet, même avec des compétences limitées en informatique ; or le niveau général d'éducation a augmenté et les consommateurs en connaissent assez pour chercher eux-mêmes des informations sur nombre de sujets.

On retrouve les mêmes tendances partout dans le monde en raison de plusieurs facteurs dont l'influence majeure des médias, la disponibilité grandissante des mêmes produits alimentaires dans de nombreux pays et le développement des voyages internationaux. Les consommateurs achètent des produits alimentaires que l'on peut trouver partout et cherchent des marques internationales appartenant à des entreprises multinationales. Il existe parallèlement une tendance visant à préserver les produits locaux avec leurs caractéristiques distinctives et leurs goûts particuliers familiers aux personnes vivant dans les régions proches des lieux de production. Ces deux tendances peuvent subsister et générer des activités rentables. En général, la taille des entreprises diffère, les marques internationales étant entre les mains de très grandes entreprises alors que les produits alimentaires régionaux et locaux se retrouvent plutôt dans les petites et moyennes entreprises.

Le comportement d'achat ainsi que l'évaluation de la qualité par les consommateurs ne sont pas identiques lorsqu'il s'agit de produits alimentaires locaux ou de marques internationales. Dans le cas des marques locales, la proximité des consommateurs avec les lieux de production fait qu'ils attribuent une plus grande valeur aux attributs intangibles qui rattachent les produits alimentaires à l'environnement local dont la culture, le patrimoine, le lieu, l'histoire, etc. Cela dit, les marques internationales sont appréciées

non seulement pour leurs composantes physico-chimiques et non tangibles mais aussi parce qu'elles offrent une référence commune que l'on peut trouver partout et parce que les consommateurs font confiance à la firme qui les produit.

La sécurité sanitaire fait partie des attributs auquel les consommateurs accordent une grande importance lors de l'évaluation de la qualité. Le mot sécurité peut revêtir différentes significations selon que l'on considère les conséquences à court terme ou à long terme. Une bonne qualité induit l'idée que ce qui est consommé est sain car, pour la majorité des consommateurs, toute incertitude est indésirable. Les effets à court terme incluent la fraude alimentaire et les effets à long terme les conséquences pour la santé des consommateurs. Ces derniers sont soucieux de leur santé et ont des attentes en matière de qualité de vie. L'inquiétude est plus marquée lorsque les consommateurs se déplacent dans des endroits qui ne leur sont pas familiers, pays étrangers, endroits où l'hygiène laisse à désirer ou restaurants à la propreté douteuse. L'inquiétude naît alors de la nourriture comme du cadre environnant.

Remarques et conclusions

Sur les marchés saturés où tous les produits sont presque excédentaires, la qualité apparaît comme une condition nécessaire au succès de tout produit alimentaire. Dans ce contexte, elle est l'objectif à atteindre. La notion de qualité est cependant complexe et difficile à définir. Elle varie dans le temps et selon le lieu, si bien qu'un même groupe de consommateurs peut évoluer dans son appréciation. Les consommateurs de pays ou régions géographiques différents peuvent également avoir des appréciations différentes de la qualité. Les fournisseurs de produits alimentaires doivent garder à l'esprit qu'ils ont affaire à des marchés dynamiques où la ligne de partage entre succès et échec est très étroite. Avoir du succès dans un pays ne signifie pas nécessairement en avoir dans un autre. Extrapoler les résultats obtenus dans son propre pays à d'autres pays est une erreur fréquente d'entreprises inexpérimentées à l'exportation.

Bien qu'il soit possible de mesurer de nombreux attributs de la qualité, la décision finale d'acheter un produit alimentaire est prise par le consommateur. C'est ainsi qu'en définitive, les mesures subjectives prévalent sur les mesures objectives. Ces dernières se rapportent en général aux attributs intrinsèques alors que les perceptions subjectives sont essentiellement liées aux attributs extrinsèques. La limite entre attributs objectifs et attributs subjectifs n'est pas clairement définie, il existe des complémentarités. Les deux doivent être pris en considération pour avoir une idée globale de la qualité du produit alimentaire.

Le fait que les attributs soient mesurables ne signifie pas qu'ils sont faciles à mesurer et, dans de nombreux cas, le résultat ne vaut pas le temps et l'effort investis. Certaines mesures sont réalisées lorsque survient une crise ou un problème. Elles permettent de résoudre un différend et de sauvegarder les droits des consommateurs. Le problème essentiel est de déterminer les attributs significatifs pouvant être contrôlés de façon

régulière par des méthodes quantitatives et dont les résultats peuvent être transmis directement aux consommateurs avertis. La quantité d'informations communiquées aux consommateurs devrait être limitée et la majorité d'entre elles inscrite sur l'emballage qui est encore le meilleur endroit pour informer les consommateurs attentifs. Il semble que les consommateurs ne font qu'une utilisation limitée de l'information fournie et qu'ils devraient par conséquent être mieux formés afin de tirer profit de l'étiquette du produit dont le contenu résulte de décisions prises au niveau politique et au sein de l'entreprise privée.

Les attributs subjectifs représentent les perceptions des consommateurs qui deviennent de plus en plus complexes au fur et à mesure que ces derniers sont mieux éclairés et plus exigeants. Il est plus difficile de discerner clairement ces exigences mais les consommateurs y attachent une certaine importance et sont prêts à payer un certain prix pour voir leurs demandes satisfaites. Les producteurs et les distributeurs du secteur alimentaire qui arrivent à identifier les principaux attributs subjectifs des consommateurs et à répondre à leurs attentes sont probablement mieux positionnés que leurs concurrents pour demander un prix plus élevé pour leurs produits. C'est vrai aussi, dans une moindre mesure, pour les attributs objectifs qui changent également dans la durée et en fonction du lieu. Tout ceci se répercute au niveau des investissements des entreprises de production et de distribution.

Une autre façon d'examiner les appréciations de la qualité consiste à envisager l'image globale d'un produit alimentaire, étape par étape, de la production à la distribution, depuis les ingrédients agricoles jusqu'à la livraison finale du produit. Ce processus comporte la production et la transformation des matières premières ainsi que le conditionnement ; il prend également en compte tous les services tournant autour du produit physique attendu par les consommateurs ainsi que la création d'une image positive *via* des campagnes de communication. Cette analyse facilite l'évaluation de la qualité et suit de près la voie de la traçabilité du développement du produit. Elle permet ainsi d'avoir une idée plus précise de la qualité globale du produit alimentaire ainsi que des réactions des consommateurs.

Le goût est essentiel mais la plupart des produits alimentaires ont des caractéristiques agréables même si l'appréciation des consommateurs diffère selon leurs origines et leurs expériences passées. Leur milieu culturel influence leurs décisions d'achat, et les caractéristiques d'origine des produits ont progressivement été modifiées pour arriver à des saveurs et des odeurs moins fortes et identifiables en raison de la préférence donnée aux caractéristiques organoleptiques plus douces. L'emballage est une référence que les consommateurs identifient facilement. Il représente le support physique sur lequel apparaît le nom de la marque ; c'est la partie produit la plus facile à renouveler rapidement. L'innovation devient un des seuls moyens de faire face à la concurrence sur des marchés saturés, qu'il s'agisse de nouveaux produits, procédés ou services.

Plus les attributs d'un produit alimentaire sont proches des attentes des consommateurs, plus grande est sa valeur à leurs yeux. Les matières premières deviennent ainsi de

moins en moins importantes tout comme le processus de transformation (bien que dans une moindre mesure), alors que l'importance de certains services augmente comme par exemple celle de l'image ou des efforts de communication cherchant à améliorer la perception des consommateurs d'un produit alimentaire. Cette approche présente de nombreux avantages au niveau de la détermination de la valeur des différents attributs de qualité. Elle constitue aussi un bon guide pour savoir où investir lors du développement d'un produit.

Les industriels de l'agroalimentaire se plaignent de l'énorme pouvoir exercé par les chaînes de distribution alimentaire. Dans beaucoup de pays, il en existe de très puissantes qui écoulent de grandes quantités de produits alimentaires. Les chaînes de distribution sont à même de générer des flux de capitaux substantiels mais sont aussi, dans de nombreuses régions, proches des consommateurs et de fait plus capables d'interpréter leurs réactions. Les souhaits et besoins des consommateurs sont étroitement liés à leur perception de la qualité. Les producteurs doivent être conscients que les stratégies d'investissement doivent aussi prendre en compte les besoins en matière de services et d'information, leur satisfaction améliorant la perception par les consommateurs de la qualité du produit final.

Les images influencent à bien des égards les décisions que nous prenons dans la vie quotidienne. Certaines sont liées aux pays d'origine alors que d'autres se rapportent plus aux caractéristiques du produit alimentaire. La création de l'image d'un produit ne reçoit pas encore toute l'attention requise mais son impact va croissant.

Des investissements à long terme et la définition d'objectifs précis sont nécessaires. Il est certes important de véhiculer une image positive mais plus crucial encore d'éviter de donner une image négative ou de créer une perception négative du produit sur le marché. Dans ce domaine, il est tout particulièrement nécessaire de pouvoir s'appuyer sur un plus grand nombre de spécialistes et de mieux comprendre les réactions des consommateurs.

CHAPITRE 3

LA SÉCURITÉ SANITAIRE

une exigence du marché

Luis Miguel Albisu

Un défi majeur

Réduire les risques alimentaires et obtenir la confiance des consommateurs font partie des défis majeurs que l'ensemble du système agroalimentaire aura à relever à l'avenir. Cette tendance est aujourd'hui plus marquée sur les marchés dont les besoins quantitatifs sont couverts. De la production à la commercialisation, la sécurité apparaît comme une qualité inhérente et nécessaire au produit pour lui permettre d'affronter la concurrence.

La sécurité sanitaire des aliments fait partie de ces éléments « intangibles » qui intéressent de plus en plus les consommateurs qui la considèrent comme un service supplémentaire indissociable des produits de qualité. Ils doivent en contrepartie savoir interpréter les messages qu'ils reçoivent et leur accorder un certain crédit. La crédibilité des informations représente à ce titre un élément essentiel à la confiance des consommateurs.

La sécurité sanitaire des aliments est devenue une exigence du marché, et les produits alimentaires offerts sur les marchés concurrentiels induisent de façon implicite ou explicite le fait qu'ils ne présentent pas de danger. Les consommateurs aspirent à des produits alimentaires totalement sûrs, et il est capital de pouvoir fixer des niveaux de sécurité reflétant un juste équilibre entre coûts et avantages. Les décisions concernant les niveaux de sécurité font intervenir simultanément des notions objectives et subjectives ; la sécurité sanitaire reste une caractéristique difficile à mesurer et à contrôler, au même titre qu'elle peut revêtir des significations différentes selon les consommateurs. Pour cette raison, l'information et l'éducation des consommateurs sont nécessaires pour leur permettre d'exercer un jugement pertinent.

Les bénéfices tirés des mesures de précaution en matière de sécurité sanitaire des aliments vont de l'augmentation de la demande à la meilleure valorisation de produits plus sûrs, en passant par la diminution des surcoûts liés aux procédures judiciaires évitées. La plus forte motivation économique pour produire des aliments plus sûrs reste paradoxalement le surcoût engendré par les produits moins sûrs, raison pour laquelle la sécurité sanitaire des aliments s'est principalement développée dans les sociétés aux institutions fortes, dotées de lois protégeant les consommateurs. Des systèmes agroalimentaires structurés autour d'entreprises performantes constituent également des facteurs déterminants pour la sécurité sanitaire des aliments.

De graves crises sanitaires, pour la plupart intervenues sur des marchés à revenus élevés, ont fortement contribué à l'émergence de cette question. De fait, plus les marchés sont riches, plus la préoccupation de sécurité sanitaire des produits alimentaires est grande. Sur les marchés à bas revenus, la sécurité alimentaire (en termes quantitatifs) et les moyens nécessaires pour garantir un approvisionnement suffisant à l'ensemble de la population reste la préoccupation majeure. Il faut préciser qu'au sein d'une même société, certaines catégories sociales peuvent être davantage concernées par la sécurité sanitaire tandis que d'autres le sont par la sécurité alimentaire. La sécurité sanitaire peut également être instrumentalisée comme barrière commerciale aux importations. Pour finir, aucun pays, et encore moins les pays en voie de développement s'ils désirent y vendre leurs produits alimentaires, ne peut aujourd'hui ignorer les besoins des consommateurs des marchés développés.

Les besoins du marché sont déterminants dans la mise en œuvre de la sécurité sanitaire des aliments mais de nombreux autres facteurs interviennent dans les prises de décisions. De multiples réglementations régissant la sécurité sanitaire influencent les différents marchés et les décisions politiques ont un impact fort sur la gestion des diverses situations dans la société. Les décisions politiques reflètent non seulement les préoccupations de la population mais tiennent également compte des réactions humaines face aux institutions publiques et de la crédibilité de ces dernières parmi les électeurs. La communication joue un rôle important et la perception de la sécurité comme le comportement des consommateurs varient d'un pays à l'autre et d'un groupe de population à l'autre.

Les consommateurs aisés, représentés par l'ensemble des consommateurs moyens des pays riches, souhaitent consommer des produits toujours nouveaux. Pour rester compétitives, les entreprises agroalimentaires essayent d'en lancer constamment. Quelques-uns obtiennent un succès tandis que beaucoup d'autres doivent être retirés du marché. Suite à certains scandales alimentaires, les consommateurs ont tendance à exiger que ces nouveaux produits soient testés de façon approfondie avant d'être lancés sur le marché. Ainsi, techniques et procédés récents, par exemple les produits alimentaires contenant des organismes génétiquement modifiés, font l'objet d'un examen beaucoup plus poussé et ne sont pas facilement acceptés.

Le concept de sécurité sanitaire des aliments varie aussi en fonction de l'horizon temporel dans lequel se placent les consommateurs. Si ces derniers condamnent bien évidemment les frelatages, l'utilisation de produits toxiques, la manipulation des contrôles, ils sont conscients des conséquences immédiates de ces pratiques sur leur santé, ils sont également préoccupés par les effets à long terme sur leur santé de ce qu'ils mangent, raison pour laquelle ils sont très attentifs à la composition nutritionnelle des aliments. Les consommateurs souhaitent vivre longtemps et jouir d'une bonne qualité de vie. De ce point de vue, la sécurité sanitaire s'intègre parfaitement dans la culture de garantie de sécurité générale voulue par les consommateurs des pays riches.

Dans ce chapitre, nous essaierons d'apporter un éclairage sur l'inquiétude croissante des consommateurs concernant la sécurité sanitaire des aliments. On confrontera d'abord les éléments objectifs et les perceptions subjectives en présence lors de crises alimentaires. On présentera ensuite les décisions à prendre pour prévenir ou limiter les conséquences de ces crises. On abordera ensuite trois autres sujets essentiels à une bonne compréhension de la sécurité sanitaire, à savoir la traçabilité, les organismes génétiquement modifiés et les dispositions institutionnelles. On terminera enfin par les préoccupations des consommateurs et les politiques d'information et de réglementation en matière de protection des consommateurs.

Multiplication et médiatisation des crises sanitaires

Les marchés ont à l'évidence connu plusieurs crises d'origine alimentaire au cours de ces dernières décennies. Source de nombreuses questions et craintes, elles préoccupent non seulement les consommateurs et les responsables politiques mais aussi l'ensemble des acteurs intervenant tout au long de la chaîne alimentaire. Les crises alimentaires sont-elles une nouveauté sur nos marchés ? Nos aliments sont-ils moins sûrs que ceux d'autrefois ? Les produits traditionnels sont-ils plus sûrs que les nouveaux ? Les grandes entreprises font-elles moins attention que les petites et moyennes entreprises ? Il est important, compte tenu du large écho et de l'effet d'amplification que la presse et les médias donnent à ces crises, de comprendre comment elles évoluent et quel est leur impact sur les marchés. Savoir comment ces crises démarrent, se développent et à quelles solutions elles aboutissent constitue un atout indéniable pour les éviter dans le futur.

Certaines crises liées à des produits commercialisés par de grandes entreprises multinationales ont nui à l'image de leurs produits, créant une forte tension sur leurs activités. Mais leur impact sur l'ensemble des marchés et sur les produits concurrents des autres entreprises a été limité. Prenons l'exemple des diverses crises qui ont frappé les eaux minérales et le Coca-Cola : la consommation globale d'eaux minérales et de boissons dites au cola ne connut pas de grandes variations, seules les entreprises concernées rencontrèrent des difficultés, celles de voir leurs produits remplacés par d'autres produits concurrents. Ces deux entreprises essayèrent alors d'identifier les faiblesses de leur chaîne de transformation des aliments et de mettre en place des procédés de production sûrs. Parallèlement et du fait de la médiatisation de ces crises, les entreprises investirent des sommes considérables dans la communication dans le but d'informer les consommateurs des nouvelles garanties adoptées et pour regagner leur confiance.

Généralement, la crise concerne un produit au niveau global, affectant toutes les entreprises qui le commercialisent. Ce fut le cas lors des crises concernant les viandes de bœuf et de volaille où il a été nécessaire de conjuguer tous les efforts pour résoudre les problèmes et assurer l'information à destination des consommateurs. Tout en se conformant aux normes publiques, les entreprises ont adopté des stratégies diverses. Ces crises

ont eu des répercussions sur les marques existantes et ont parfois encouragé la création de nouvelles marques. Les marques sont essentielles au marché et leur perception par les consommateurs en fait l'emblème des entreprises, de leurs produits et de l'ensemble de leurs activités. L'image positive ou négative d'une entreprise a des répercussions sur ses marques et vice versa. Une des conséquences des crises alimentaires a été l'apparition d'un plus grand nombre de marques pour des produits qui existaient avant même la crise ; c'est ce qui s'est produit avec la viande de bœuf.

Rétablir la confiance des consommateurs peut prendre des années, mais l'expérience montre que c'est possible. La consommation intérieure de viande de bœuf dans l'UE est revenue à sa tendance de long terme sans que pour autant les prix soient revenus au niveau antérieur, ce qui laisse supposer une certaine réorientation de la demande. Associé aux efforts réalisés par les groupements de producteurs impliqués dans la crise, le financement public s'avère nécessaire pour rétablir la confiance. La mise en œuvre d'une excellente force de communication adaptée à chaque marché particulier exige en effet des efforts permanents sur une période assez longue pour faire face aux différents problèmes qu'il s'agisse du risque de voir les consommateurs se tourner vers d'autres produits de substitution – tels les reports vers d'autres viandes comme le porc, la volaille, l'agneau en remplacement du bœuf – ou encore du refus de consommer désormais ce produit : c'est ainsi que beaucoup de consommateurs de viande sont devenus végétariens.

La sécurité sanitaire des aliments peut être menacée par de nombreux facteurs : agents pathogènes, résidus de pesticides et de médicaments, additifs alimentaires, toxines environnementales, polluants organiques persistants et agents peu courants comme ceux associés à la « maladie de la vache folle » et aux maladies zoonotiques. Il existe plus d'agents pathogènes alimentaires inconnus que connus à l'origine de maladies, d'hospitalisations et même de décès. Parmi les nombreuses crises alimentaires, l'encéphalopathie spongiforme bovine (ESB), plus connue sous le nom de la « maladie de la vache folle », est sans doute celle ayant marquée le plus les esprits. Maladie connue depuis 1986, la crise n'a éclaté qu'en 1996 après qu'un lien soit fortement soupçonné entre l'ESB, maladie animale, et une nouvelle variante de la maladie de Creutzfeldt-Jacob, maladie humaine, bien qu'il y eût une incertitude sur la manière dont la maladie aurait été transmise à l'homme.

À l'instar d'autres crises alimentaires, dès que l'opinion publique en a été informée, la demande de viande de bœuf a immédiatement chuté d'environ 40 % sur le marché britannique et l'Union européenne a décrété une interdiction totale des exportations. En construisant des plans de communication à moyen terme dont l'objectif était d'informer les consommateurs des améliorations apportées au niveau de la chaîne alimentaire et des bienfaits nutritionnels et culinaires de la viande, la Meat Livestock Commission a alors joué un rôle capital pour restaurer la confiance des marchés.

On peut encore citer la fièvre aphteuse, la dioxine et la peste porcine dans l'UE, ainsi que les *E. Coli* et la listeria aux États-Unis. Trois problèmes constituent un défi

permanent : les agents pathogènes microbiens, les résidus de pesticides et les mycotoxines. Les salmonelles constituent l'exemple type de risques d'origine microbienne pour la sécurité sanitaire des aliments ayant provoqué de graves tensions sur le marché, notamment dans les échanges internationaux car certains pays ont exigé une tolérance quasi nulle, par exemple, pour la volaille. De fait il n'existe pas de normes généralisées à l'ensemble des pays, et chaque membre de l'Organisation mondiale du commerce a le droit de fixer son propre seuil de protection sanitaire et phytosanitaire. Cette diversité rend les échanges plus conflictuels et, pour compliquer encore les choses, certains pays appliquent des règles différentes selon l'origine des produits (locaux ou importés). L'accroissement des échanges peut certes augmenter les risques dans le domaine alimentaire mais il peut simultanément favoriser l'amélioration des conditions sanitaires dans de nombreux pays et, par là même, la protection des consommateurs.

Les consommateurs sont aujourd'hui mieux informés des crises alimentaires qu'ils ne l'étaient auparavant, mais les premières informations qu'ils reçoivent sont souvent exagérées et s'avèrent par la suite être moins graves. Les médias sont en effet friands de nouvelles à sensation alors que la consommation alimentaire souffre généralement de cette médiatisation : il s'agit d'un acte quotidien nécessaire et d'une question de fait plus sensible que d'autres.

Chaque fois que le marché est gravement perturbé, l'offre et la demande sont touchées et des déséquilibres apparaissent sur l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement. Le pouvoir de négociation entre les différents niveaux de la chaîne est déterminant pour trouver un nouvel équilibre. Le secteur de la distribution a plus de chances de préserver sa position puisqu'il dispose d'autres produits substituables. Les producteurs primaires se retrouvent dans la position la plus faible et sont plus fortement pénalisés, tant au niveau des prix qu'au niveau du manque de protection.

Cependant, les crises du marché renforcent la coopération entre les entreprises et incitent à l'innovation. Cette situation conduit à un partage des risques ; par exemple, plusieurs grandes entreprises de viande ont préféré partager leurs innovations avec le reste du secteur pour protéger et même accroître la consommation de viande. Ce faisant, elles estiment que l'ensemble de la chaîne alimentaire est en danger et les avantages induits par le partage des progrès plus grands que les avantages partiels liés à la hausse des ventes d'une seule entreprise. Grandes et petites entreprises gèrent les problèmes différemment, les premières ayant habituellement des produits plus homogènes tandis que les secondes, faute de disposer d'économies d'échelle, sont conduites à se spécialiser. Pour résoudre les problèmes de sécurité sanitaire des aliments, les grandes entreprises ont tendance à investir davantage dans les procédés innovants.

La perception des risques

L'analyse des risques comprend généralement trois étapes : l'évaluation, la gestion et la communication. L'évaluation des risques dépend des facteurs pris en compte dans

l'analyse et du niveau de précaution appliqué. Elle repose sur une base scientifique composée des étapes suivantes : 1) identification des dangers, 2) caractéristiques des dangers, 3) évaluation de l'exposition et 4) caractérisation du risque. Les prémisses ou principes pouvant être utilisés dans l'évaluation des risques peuvent varier et aller d'une analyse strictement quantitative basée sur des connaissances scientifiques à l'application du principe de précaution. Cette dernière approche est celle adoptée lorsqu'il est difficile de déterminer scientifiquement le risque, comme dans le cas des organismes génétiquement modifiés, en raison du manque de connaissances, ce qui incite les pays à recommander l'application du principe de précaution.

Selon le principe de précaution, les responsables politiques doivent privilégier la protection dans les cas d'incertitude scientifique significative ou lorsqu'une erreur pourrait avoir de lourdes conséquences. Le principe de précaution peut être utilisé lorsque l'information scientifique est insuffisante, qu'elle ne débouche sur aucune conclusion ou qu'elle est incertaine. Il l'est également lorsqu'il existe des indications sur de possibles effets dangereux pour la santé des hommes, des animaux et des plantes. Prendre une telle mesure paraît sage en soi, mais il est très difficile de déterminer la frontière entre connaissances suffisantes et insuffisantes. Les décisions politiques interviennent en cours de processus et c'est elles qui en déterminent le degré d'application.

Les crises alimentaires ont influencé négativement la perception des produits alimentaires transformés. Les enquêtes de consommateurs montrent que plus un produit est transformé, plus ces derniers considèrent important le risque qu'il génère des problèmes sanitaires ou qu'il soit moins sûr. Ceci illustre les craintes des consommateurs concernant les procédés techniques et leur contrôle. À l'inverse, les produits alimentaires non transformés sont généralement considérés comme très sûrs biens que, fréquemment, les moyens de production utilisés ne soient pas en conformité pas avec les normes sanitaires exigées dans la plupart des procédés modernes de production alimentaire. Il n'empêche que l'utilisation et les abus de certaines substances pour conserver les produits comme l'insuffisance des tests avant l'autorisation de mise sur le marché ont créé de réels doutes sur les procédés modernes.

Les consommateurs sont plus sensibles aux risques liés aux aliments, en particulier à ceux liés à l'utilisation de nouveaux procédés techniques qui ont des conséquences multiples sur le plan humain, environnemental et éthique. La difficulté est de déterminer quelle quantité de ces substances les produits alimentaires peuvent contenir et à partir de quelle fréquence de consommation leurs effets peuvent être négatifs. Les consommateurs peuvent ne pas présenter immédiatement de réactions toxiques, mais il a été démontré que certaines substances favorisent le développement de divers cancers. Au-delà des consommateurs, les acteurs concernés sont nombreux : qu'il s'agisse des agriculteurs exposés à des dangers quand ils travaillent avec des produits chimiques (bien qu'il existe des normes pour limiter leur exposition et ses conséquences) ou des travailleurs intervenant aux différentes étapes de transformation (et notamment des immigrés dans les pays riches, dans le cas de travaux dangereux).

Les questions environnementales bénéficient aujourd'hui d'une plus grande attention de la part des consommateurs et des citoyens. Ce n'est pas le produit en tant que tel qui attire l'attention mais son rapport avec l'environnement et les effets dommageables liés à son procédé de production ainsi que les déchets subsistant après sa consommation. Cette sensibilité varie d'un pays européen à l'autre, tout comme le prix que les consommateurs sont prêts à payer pour des produits respectant l'environnement. Plus un pays est riche, plus les consommateurs sont prêts à accepter des prix élevés pour ce genre de produits. Offrir des produits alimentaires possédant un attribut distinctif, comme le fait d'avoir été cultivé de façon biologique, est devenu un argument de vente. Les jeunes consommateurs, en général dans les pays riches, et les consommateurs informés se sentent plus concernés par les questions d'environnement que le reste de la population.

Les questions éthiques et l'avis des consommateurs touchent aujourd'hui les agriculteurs des pays riches comme ceux des pays en développement. Les consommateurs estiment que le commerce équitable apporte un plus aux agricultures en développement. Mais alors que l'introduction de nouvelles technologies est essentielle pour accroître la productivité, certains consommateurs pensent que les procédés traditionnels utilisés dans les pays pauvres permettent d'obtenir des produits alimentaires présentant moins de risques. C'est l'expression d'un manque d'information sur les procédés technologiques et le reflet d'une vision idyllique des traditions, tant dans les pays développés qu'en voie de développement. Les produits alimentaires traditionnels contiennent généralement des ingrédients naturels, mais leurs méthodes de transformation ne sont pas irréprochables sur le plan sanitaire. Il n'en demeure pas moins vrai que les technologies utilisées dans les pays riches doivent être sérieusement analysées et testées cas par cas de telle sorte à garantir qu'elles ne présentent aucun danger et que les consommateurs soient tenus informés des résultats.

Les risques que perçoivent les consommateurs peuvent être réels ou disproportionnés par rapport à la réalité. Des études ont été faites pour mieux connaître la perception des consommateurs sur les dangers les plus importants liés à l'alimentation ; ces résultats ont été confrontés aux résultats des analyses des experts : leurs visions peuvent s'avérer assez différentes selon les problèmes alimentaires, l'origine des crises et la gravité des conséquences. Il est intéressant de remarquer que les problèmes alimentaires à l'origine du plus grand nombre de maladies parmi la population ne sont pas perçus comme les plus dangereux, alors que certaines crises singulières ont fortement attiré l'attention. Il est également courant que les consommateurs perçoivent un plus grand nombre de risques et avec davantage de gravité que les industriels.

Les marques sont des références indispensables pour les consommateurs. Quel que soit le secteur, elles constituent des outils commerciaux essentiels à toute entreprise. Le secteur alimentaire a longtemps accusé du retard dans ce domaine et beaucoup de produits frais étaient vendus sans marque à l'inverse des produits non périssables commercialisés sous marques dans leur quasi-totalité, même si pour beaucoup d'entre eux l'impact restait réduit car ils étaient uniquement commercialisés au sein de zones limitées.

Avant les crises alimentaires, il était par exemple courant pour beaucoup de morceaux de viande d'être classés suivant leurs caractéristiques physiques et leur qualité organoleptique. L'apparition importante de marques est l'une des conséquences directes des crises alimentaires car la perception des risques engendre une impression négative des produits de base et des produits alimentaires sans marque. Les consommateurs se sentent plus en sécurité avec des marques que sans, et cette tendance devrait encourager le secteur alimentaire à travailler davantage dans cette direction.

Un autre effet des crises concerne la quantité et la qualité des informations délivrées aux consommateurs et la façon dont ces informations sont transmises en vue de minimiser leur perception des risques. Même si, *in fine*, ils peuvent ne pas s'en servir ou n'en faire qu'un usage restreint, les consommateurs veulent de plus en plus d'informations sur les produits alimentaires et sur leurs risques potentiels pour la santé. C'est comme s'ils se sentaient mieux en sachant que l'information est disponible et qu'elle améliore leur sécurité sans avoir besoin d'en connaître exactement les implications ou les conséquences. Enfin, les consommateurs ayant des problèmes de santé et ceux plus attentifs à leur santé sont favorables à une augmentation du nombre d'informations fournies. Informer les consommateurs des bienfaits d'une alimentation saine et des mesures sanitaires mises en œuvre dans l'ensemble du système agroalimentaire est une piste.

Plus généralement, les consommateurs s'étonnent du manque d'anticipation parfois constaté chez les experts scientifiques et techniques en charge de la sécurité sanitaire des aliments. À cette méfiance grandissante s'ajoute aussi une médiatisation croissante des alertes alimentaires. Si celles-ci sont à présent mieux connues, grâce aux efforts de la communauté scientifique et le développement de mécanismes de prévention, elles peuvent néanmoins se transformer en psychose en raison de perceptions erronées des consommateurs, car déformées par l'exagération des risques éventuels.

L'origine du produit alimentaire a eu une influence sur la perception du risque. Les consommateurs établissent des distinctions et ont une perception positive de certaines origines. Les crises alimentaires ont plutôt renforcé l'importance de la mention de l'origine du produit et d'autres informations complémentaires comme moyen de réduire la perception du risque. Comme les consommateurs réclament des informations mais ne peuvent pas les assimiler entièrement en raison de leur complexité, ils font en général confiance aux leaders d'opinion. Les avis formulés par les associations de consommateurs, les médecins, les nutritionnistes et les vedettes du monde sportif servent de références pour des aliments sains. Cependant, leurs commentaires ne sont parfois utilisés qu'à des fins publicitaires plutôt que dans un but clairement défini de mettre l'accent sur la santé.

En situation normale, la confiance n'a qu'une influence marginale sur l'intention d'achat du consommateur, d'autres paramètres semblent plus déterminants dans l'acte d'achat. Néanmoins, cette réaction change dans les situations spéciales, telles les crises alimentaires, où la confiance devient alors un facteur décisif. On pourrait ainsi dire que les schémas normaux prévalent en temps normal et la confiance prend le pas lors d'incer-

titudes. Toutefois, la confiance repose sur d'autres facteurs qui peuvent être activés lors de situations critiques sachant qu'il est très difficile de changer brusquement la perception et l'appréciation du risque par les consommateurs. Ces modifications de comportement des consommateurs devraient inciter les entreprises et les institutions publiques à prendre conscience de la nécessité de créer un environnement propice à la confiance.

Décider en cas de crise

Les décisions relatives à la sécurité sanitaire des aliments sont liées à l'évaluation des risques. La gestion des risques porte sur la manière dont les méthodes sont appliquées pour réduire les risques potentiels identifiés lors d'une évaluation scientifique. L'information sur les risques couvre la communication des informations au public sur l'évaluation des risques et les décisions portant sur la gestion des risques. Les décisions en matière de gestion des risques et de stratégies de communication varient fortement d'un pays à l'autre et se traduisent par des systèmes de réglementations et de procédures d'approbation différents. Les décisions dépendent 1) du fait de savoir si le niveau de risque est considéré comme acceptable, 2) des différentes interprétations des concepts à prendre en considération, 3) des différentes préoccupations éthiques et sociales des citoyens, 4) des différentes réactions de consommateurs et de l'acceptabilité en général.

Dans le monde entier, les organismes de réglementation adoptent de plus en plus souvent le Système de l'analyse des risques et maîtrise des points critiques (HACCP) pour contrôler les agents pathogènes microbiens dans les aliments. Dans certains pays, cette pratique est obligatoire, et dans d'autres, l'industrie alimentaire est bien consciente qu'il s'agit quasiment d'une nécessité économique. Beaucoup de systèmes de certification ont introduit une telle pratique dans leurs recommandations pour réduire les risques alimentaires, améliorer l'activité en général et accroître la qualité des produits en particulier.

Quand un problème survient, il est crucial de savoir comment réagir, c'est-à-dire quelles mesures prendre et quand les prendre. On peut citer de nombreux exemples de crises qui ont été amplifiées une fois éclatées, soit parce que les méthodes adéquates n'avaient pas été appliquées, soit du fait de déclarations malencontreuses émises par des autorités politiques, ou bien encore d'un mauvais traitement des informations. Ainsi, les décisions prises immédiatement après une crise sont essentielles pour empêcher que des nouvelles, dont les répercussions seront difficiles à contrôler par la suite, ne circulent. Deux décisions sont primordiales : la première est de situer le problème et l'étendue des dommages, et de l'accompagner d'une prise immédiate de mesures qui s'imposent ; la seconde est de préparer un bon plan de communication. Par exemple, dans le cas de la crise de l'ESB au Royaume-Uni, le gouvernement a pris toute une série de mesures pour éviter que les animaux infectés n'entrent dans le système agroalimentaire *via* les abattoirs et la chaîne d'approvisionnement en aval, mais la communication sur ce point a été mal traitée.

Les jours qui suivent immédiatement le début d'une crise alimentaire semblent être d'une importance cruciale pour limiter l'étendue des effets négatifs. Les multi-

nationales alimentaires réagissent en général plus rapidement parce qu'elles craignent que l'image globale de l'entreprise ou, plus spécifiquement, la marque liée au produit impliqué ne subissent de dommages. Elles consacrent généralement de très importantes sommes à l'information des consommateurs *via* les différents médias, avec pour objectif de les convaincre de la maîtrise du problème, d'en minimiser l'importance et de faire connaître toutes les mesures prises pour éviter toute nouvelle défaillance.

Les filières de production alimentaire deviennent complexes et leurs acteurs sont de plus en plus étroitement liés les uns aux autres. Les grands patrons industriels exercent une influence considérable sur les décisions relatives à la sécurité sanitaire des aliments, non seulement avant mais aussi quand le scandale arrive dans les médias. Dans les chaînes de distribution alimentaire, les principaux distributeurs envoient des messages au reste de la chaîne ; il en est de même dans les grandes chaînes de restauration comme la restauration rapide. Dans les deux cas, ils doivent défendre leurs propres marques, les produits alimentaires dans le cas des chaînes de distribution, et le nom des restaurants dans l'autre. Conscients des risques en jeu si les marchés s'écroulent, ils sont les premiers à être soucieux de prévenir les psychoses alimentaires et à exiger que leurs fournisseurs respectent des règles strictes.

La traçabilité

Lors de plusieurs crises alimentaires, la réaction n'a pu être immédiate parce que l'origine exacte du problème n'était pas vraiment certaine. Les conséquences négatives ont alors été plus importantes que ne le justifiait la gravité réelle de la situation. Ce scénario répétitif a rendu obligatoire une approche nouvelle de la chaîne agroalimentaire considérée dans son ensemble. Pour remonter à la source de tout problème, il devenait indispensable de disposer d'informations détaillées sur l'ensemble des processus de production et de pouvoir tracer le produit du producteur jusqu'aux consommateurs. Ces nouveaux besoins ont révolutionné l'évaluation des produits, en faisant passer d'une approche où l'attention était concentrée sur le produit en tant que tel à une nouvelle approche englobant l'ensemble du système de production.

Des systèmes de traçabilité, facultatifs et/ou obligatoires, ont ainsi été créés, et toutes les entreprises agroalimentaires déclarent maintenant disposer sous une forme ou une autre d'un système de traçabilité actif. Mais les méthodes de traçabilité varient fortement selon les entreprises, tout comme la rigueur avec laquelle elles sont appliquées. Un bon système exige le traitement d'une quantité énorme d'informations et doit de ce fait être entièrement informatisé. La transmission des informations d'un niveau de production au suivant est l'une des difficultés majeures. Les codes-barres sont indispensables à la transmission des informations tout comme les dispositifs de lecture électronique et la large utilisation des ordinateurs. Beaucoup d'entreprises ont créé un logiciel spécifique compte tenu du nombre d'activités concernées par de tels systèmes.

Disposer de bons systèmes de traçabilité délivrant des informations à l'unité sur chaque produit et chaque opération est tout à fait possible bien que difficile dans l'industrie

alimentaire. La traçabilité reste difficile à mettre en œuvre lorsque les entrées proviennent d'origines différentes, mais les plus grandes difficultés se situent au niveau des liaisons verticales où l'identification n'est habituellement pas réalisée pour un article donné, mais seulement pour un groupe ou un lot. Dans le cas des usines de transformation produisant des produits à base de viande, il est habituel de situer les animaux en fonction de leur provenance (élevage donné) ou de la date d'abattage. Si un problème survient, le système de traçabilité peut localiser les animaux mais pas de façon très précise. La prochaine étape consistera à localiser précisément le problème et à retracer les facteurs à l'origine de la défaillance au niveau de la transformation.

Du côté des exploitations agricoles, la traçabilité a tendance à concerner un groupe ou un lot d'animaux. La première raison tient au fait que les producteurs sont le plus souvent indépendants, ont de petites entreprises et suivent rarement l'ensemble des opérations. Cette situation change peu à peu grâce à la mise en œuvre de systèmes plus sophistiqués qui permettent de suivre chaque animal ainsi que les ingrédients utilisés pour le nourrir.

Dans la distribution, les systèmes sont très proches de ceux utilisés dans l'industrie agroalimentaire. Les systèmes de distribution sont assez largement concentrés et les grandes entreprises complètement informatisées pour assurer le suivi des produits et réduire les coûts logistiques ou de stockage.

Les consommateurs ont dans certains magasins la possibilité de se renseigner sur les produits et de connaître leur historique. Bien que peu utilisé, sans doute par manque de temps (ou en raison des difficultés techniques liées à la mise en place de tels systèmes), c'est un nouveau service très apprécié par les consommateurs. Ces derniers peuvent aussi consulter des informations sur Internet qui leur donne accès non seulement à la documentation concernant les procédés de transformation mais aussi aux images des différentes étapes de la production. L'objectif est en définitive que les consommateurs prennent conscience que les procédés techniques sont mieux contrôlés. Ceci ne signifie pas pour autant que seuls les systèmes de traçabilité permettront d'apporter des améliorations et d'assurer une meilleure qualité ou un plus haut niveau de sécurité sanitaire, mais l'utilisation de tels systèmes aide certainement à améliorer les contrôles de sécurité sanitaire des aliments.

Les entreprises agroalimentaires, en particulier aux États-Unis, souhaitent vivement adopter la traçabilité comme moyen de différenciation de leurs produits par rapport à leurs concurrents, alors qu'elle est plutôt considérée comme un instrument de gestion du risque dans l'UE. Les grandes chaînes de distribution ont demandé à leurs fournisseurs d'intégrer des systèmes de traçabilité. Cela augmente les coûts, mais si toutes les entreprises sont tenues d'appliquer les mêmes règles, la situation en matière de concurrence reste finalement identique pour tous. Le problème se pose pour les entreprises qui ne l'ont pas fait et qui sont désavantagées face à la concurrence. À terme, leurs produits pourraient être boycottés par des consommateurs en attente de processus de production et de produits alimentaires plus sûrs sur le plan sanitaire.

La traçabilité est un concept assez récent pour les consommateurs. Le mot n'est pas encore très courant mais il est de plus en plus connu car régulièrement utilisé dans les médias. Malgré son utilisation plus fréquente, il est étrange de remarquer combien les gens, sauf à travailler dans le secteur de l'agroalimentaire, en connaissent rarement la signification exacte. Il semble que les consommateurs, compte tenu de leurs inquiétudes, aient besoin de chercher des références qui apportent un plus en matière de sécurité même s'ils ne comprennent pas tout à fait ce que cela signifie. C'est une des raisons pour laquelle ils font confiance aux leaders d'opinion censés comprendre les problèmes et les faire passer dans les messages appropriés. La traçabilité est devenue un mot clé pour les questions de sécurité des consommateurs, et les entreprises ont été obligées d'intégrer ce système dans leur processus de production. Les entreprises ne sont pas spontanément motivées pour créer des systèmes de traçabilité assurant le suivi des produits alimentaires une fois ceux-ci vendus et consommés, elles estiment que les institutions publiques devraient s'en charger.

Les systèmes de traçabilité coexistent avec les systèmes de contrôle des aliments tout au long de la chaîne alimentaire. Les deux systèmes entraînent des coûts supplémentaires qui nécessitent d'être évalués et comparés aux avantages. Les systèmes de traçabilité entraînent une augmentation significative des coûts parce qu'ils rendent obligatoires beaucoup de contrôles, alors que les systèmes traditionnels de contrôle sont plus ouverts. Dans de nombreux cas, les contrôles sont effectués par des entreprises tierces et l'assurance peut faire partie intégrante des systèmes de contrôle de sécurité sanitaire des aliments. Les entreprises adoptent des systèmes volontaires suite à des décisions internes liées à la gestion des affaires ou à partir d'études marketing sur les desiderata des consommateurs ou à la réglementation. Les systèmes de traçabilité les plus complets ont inclus des dispositions plus spécifiques telles la conformité des produits aux pratiques et aux salaires du commerce équitable. Ces dispositions ont pour objectif de renforcer le capital confiance dans les produits et leur différenciation. Pour être couronnée de succès, la traçabilité doit être accompagnée de mesures complémentaires au niveau de la gestion, de la commercialisation et du contrôle de la sécurité sanitaire.

Les organismes génétiquement modifiés

Organisme génétiquement modifié (OGM) est le terme généralement utilisé pour désigner les plantes de culture intensive créées grâce aux technologies de biologie moléculaire entraînant des modifications transgéniques des cultures vivrières. Ces OGM constituent un cas à part sur le plan de la sécurité sanitaire des aliments : l'évolution transgénique se fait de façon naturelle dans toutes les espèces, mais les OGM, introduits par les hommes, permettent d'atteindre non seulement les mêmes objectifs mais aussi d'autres. Même si les objectifs visés sont les mêmes, la vitesse de changement est généralement beaucoup plus rapide et les OGM ouvrent d'autres possibilités et de nouveaux objectifs.

Il convient de noter ici certains des avantages et des inconvénients liés à l'utilisation d'OGM. Parmi les avantages potentiels, on peut mentionner des rendements agricoles plus élevés, la possibilité d'accroître la disponibilité alimentaire, la diminution des besoins en pesticides, etc. ; d'autres avantages pourraient concerner des mesures sanitaires curatives ou bien encore la prévention de maladies phytosanitaires ou humaines. Ce sont les entreprises de recherche dans ce domaine – un très petit nombre – qui devraient probablement le plus tirer profit des retombées économiques. Parmi les risques potentiels, on pourrait évoquer des effets à long terme sur la santé humaine et sur l'environnement, la perte de diversité biologique, un trop grand pouvoir entre les mains d'un petit nombre d'entreprises, etc. Il existe nombre de dangers qui ne sont pas vraiment bien connus, et les conséquences à moyen et à long terme font actuellement l'objet d'analyses dans plusieurs centres de recherche.

Tout comme n'importe quelle autre avancée scientifique fondamentale, la modification génétique donne naissance à des situations particulières vu que les conséquences peuvent être positives ou négatives selon l'utilisation qui en est faite. Elle fait naître de nouvelles incertitudes et la possibilité d'effets secondaires inconnus. L'utilisation de la biotechnologie pour la production d'OGM destinés aux produits alimentaires a suscité plus de débats que leur utilisation dans d'autres secteurs d'activités, comme l'industrie pharmaceutique et le textile – certainement parce que la consommation d'aliments a une incidence plus directe sur la santé humaine et qu'elle est quotidienne. La modification génétique a suscité de très vives controverses parmi les citoyens, particulièrement en Europe, où le point de vue est très différent de celui rencontré aux États-Unis. Certains pays dans le monde se sont prononcés en faveur des OGM, d'autres contre, et de puissants producteurs agricoles comme le Brésil et l'Argentine ont déjà mis en culture quantité d'hectares. En Europe, l'utilisation d'OGM n'a cessé de croître ces dernières années dans plusieurs pays comme l'Espagne, où les OGM représentent un pourcentage important des cultures destinées aux aliments pour animaux. En revanche, leur utilisation dans les produits alimentaires destinés à la consommation humaine reste très limitée compte tenu de l'obligation de conformité aux réglementations de l'UE et de la sensibilité du marché sur ce sujet.

Conscients des risques pour la santé humaine et pour l'environnement, les consommateurs semblent de plus en plus soucieux à l'égard de la composition des produits et souhaitent notamment savoir si ces derniers contiennent ou non des OGM. La précision de l'étiquetage devient donc une priorité majeure chez les consommateurs. Or l'information fournie est plus ou moins détaillée selon la réglementation en vigueur. Certaines indiquent ce qui doit au minimum figurer sur l'étiquette. La tendance européenne est de rendre obligatoire un étiquetage comportant un nombre suffisant d'informations pour permettre au consommateur de porter un jugement. Aux États-Unis, la mention de la plupart des informations se fait sur une base facultative avec pour argument que l'étiquetage obligatoire est cher et que les prix des produits alimentaires en seraient inutilement augmentés.

Les problèmes complexes soulevés par l'utilisation des OGM sont analysés sous une multitude d'angles et de perspectives, tels le point de vue et la perception des consommateurs, l'information sur le produit ou la confiance dans les sources d'information. Des enquêtes consommateurs sur les aspects positifs et négatifs susceptibles d'influencer les décisions d'achat sont réalisées puis comparées aux préférences révélées par les données consommateurs enregistrées aux caisses des supermarchés. Une autre méthode consiste à recourir à l'économie expérimentale : diverses hypothèses sont examinées pour estimer le consentement à payer des consommateurs ; les interactions entre les différentes variables fournissent une base pour évaluer les choix et chaque méthodologie présente des avantages et des inconvénients.

Les résultats empiriques obtenus grâce à ces enquêtes montrent que les réactions des consommateurs sont hétérogènes et qu'il est difficile, voire impossible, de parler du consommateur moyen. Certains consommateurs sont plus attentifs aux matières premières agricoles, d'autres aux ingrédients alimentaires et d'autres encore aux produits alimentaires finis. Certains groupes sont curieux d'en savoir plus mais n'ont pas de perception précise de ces produits alimentaires. Il serait nécessaire de disposer de plus d'informations sur les comportements réels d'achat, mais les règles actuelles de l'UE ne permettent pas d'approfondir suffisamment ce type d'analyses.

La question des OGM a fait l'objet d'une attention considérable dans la société et représente probablement l'étude de cas par excellence pour analyser tant les réactions des consommateurs que les dispositifs institutionnels, les décisions politiques, les déséquilibres au niveau du pouvoir dans la chaîne d'approvisionnement comme l'état actuel de la technique et de la science face à ce nouveau produit. Les décisions finales sont probablement une combinaison de l'ensemble de ces facteurs, et il semble que, peu à peu, en Europe et dans d'autres régions, de plus en plus de produits contiennent des OGM et que les institutions en autorisent la vente sur les marchés. L'idée circule que les entreprises qui développent les produits OGM ont effectué des investissements considérables qui doivent être récupérés par la vente des produits. En période de mondialisation, la position européenne pourrait, comparativement à celle des États-Unis, constituer un obstacle concurrentiel qui a d'ailleurs conduit certaines entreprises européennes à déménager de l'autre côté de l'Atlantique.

La traçabilité et l'étiquetage concernant les denrées alimentaires génétiquement modifiées ont été régulés dans l'UE par les règlements 1829 / 2003 et 1830 / 2003. Ces règlements visent une harmonisation entre tous les pays de l'UE. Les règlements européens sur l'étiquetage exigent l'utilisation de déclarations positives sur les étiquettes. Chaque substance modifiée génétiquement utilisée dans une denrée alimentaire transformée doit être identifiée par des identificateurs précis. Ces mesures ont deux objectifs : le premier de promouvoir la mise en œuvre de mesures de gestion du risque, le deuxième de garantir que les opérateurs et les consommateurs disposent d'informations exactes afin de pouvoir choisir les produits en toute connaissance de cause.

Réglementations nationales et internationales

Les peurs alimentaires ont favorisé la naissance de nouvelles dispositions institutionnelles dans de nombreux pays européens, ainsi qu'au niveau de l'UE. Nombre d'agences, tant au niveau national qu'européen, ont d'ailleurs repris, à l'instar de l'Autorité européenne, la terminologie « sécurité des aliments ». Les gouvernements et les agences nouvellement créées ont mis en place des procédures pour améliorer la sécurité des aliments. Plus souvent en charge des questions techniques que des politiques de communication, ces agences ont néanmoins joué un rôle non négligeable dans la prise de conscience des gouvernements comme dans l'amélioration de l'alimentation des consommateurs en leur proposant des produits sains.

La mise en œuvre de dispositions institutionnelles diffère radicalement entre les États-Unis et l'UE. Aux États-Unis, la sécurité sanitaire des aliments est réglementée par l'État et les lois fédérales *via* des institutions existantes qui traitent aussi des autres questions portant sur les aliments. Les réglementations ont tendance à concerner les produits finis plutôt que les procédés de fabrication, alors qu'en Europe, ces derniers sont au centre de l'attention. L'Autorité européenne de sécurité des aliments a créé des réglementations spécifiques à la sécurité alimentaire, applicables à tous les États membres de l'UE, sachant que chaque pays peut encore en ajouter de supplémentaires. Ces réglementations ont d'ailleurs donné lieu à de nombreuses controverses, non seulement entre les pays, mais aussi entre les diverses institutions de l'UE.

Les institutions gouvernementales peuvent agir de multiples manières : les principales mesures consistent à développer les contrôles de l'information sur la sécurité sanitaire, à renchérir le coût des défaillances concernant la sécurité des aliments et à accroître le bénéfice tiré d'innovations permettant de résoudre des problèmes de sécurité sanitaire, à offrir une certaine flexibilité quant au choix de la technologie pour la sécurité des aliments, ou encore à investir dans l'infrastructure scientifique et à soutenir la recherche sur les tests de sécurité. L'augmentation des moyens destinés à lutter contre l'asymétrie entre l'information des consommateurs et celle des fournisseurs des entreprises agro-alimentaires représente un autre volet d'action important.

Les institutions publiques définissent des règles obligatoires et les entreprises privées appliquent leurs propres règles. Les réglementations gouvernementales comportent des réglementations directes *ex ante* et des lois *ex post* sur la responsabilité selon les produits. Les actions volontaires sont généralement liées aux normes fixées par des tiers. La combinaison des deux types d'actions est nécessaire, et coûts et bénéfices de leur mise en œuvre doivent être pris en considération lors de la détermination du niveau optimal d'efficacité. La justification la plus courante de l'intervention de l'État est la défaillance du marché ; les systèmes volontaires semblent quant à eux être gérés de façon plus efficace.

Des efforts communs ou une co-régulation entre les secteurs publics et privés peuvent aboutir à une organisation plus efficace pour atteindre les objectifs fixés en matière de

sécurité sanitaire des aliments. La co-régulation se situe entre les deux extrêmes – que sont la non-intervention ou la réglementation totale fondée sur la contrainte. L'autorégulation, plus courante aux États-Unis, est mise en œuvre par les entreprises individuelles quand il n'existe pas d'intervention publique. Beaucoup de gouvernements européens ont choisi la voie des politiques de l'information et de l'éducation qui semble toutefois ne pas suffire, vu que le taux de maladies d'origine alimentaire reste plus élevé qu'il y a quelques années.

Les normes réglementant la sécurité des aliments peuvent être différenciées entre normes sur les procédés, normes sur les performances et normes combinées. Les normes sur les performances peuvent être présentées comme des contraintes réglementant la limite supérieure ou le niveau de tolérance maximal de risque pour les produits alimentaires. Les normes sur les procédés exigent des entreprises d'effectuer au moins un nombre minimal de contrôles du risque des moyens mis en œuvre. La plupart des réglementations combinent ces deux éléments et les institutions publiques sont chargées de les déterminer.

Informer les consommateurs

Les préoccupations des consommateurs concernant la sécurité des aliments sont corrélées à l'attitude qu'ils adoptent plus généralement en matière de sécurité. Cette attitude générale est très importante car elle permet de distinguer différents groupes de consommateurs mais aussi de prendre en compte d'autres variables liées à l'environnement dont les styles de vie et les risques alimentaires. Les exploitations agricoles et les entreprises agroalimentaires disposent habituellement d'une meilleure information sur la sécurité des produits qu'elles produisent que leurs clients ou que les consommateurs, et cette asymétrie mériterait d'être corrigée.

Certains consommateurs attachent une grande importance à des questions ordinaires et quotidiennes, que ce soient l'hygiène ou la propreté du magasin, la fraîcheur des produits, la façon dont ils sont présentés ou l'absence d'information les concernant. Ce sont des conditions que les consommateurs sont à même de juger par eux-mêmes, elles influencent leurs achats comme les lieux où ils les effectuent; elles ne sont pas toujours prises en compte alors qu'elles peuvent avoir des répercussions plus fortes que les scandales alimentaires. Et si, de fait, les consommateurs ne peuvent contrôler les principaux risques alimentaires, ils réagissent individuellement aux problèmes de sécurité sanitaire et restent indubitablement les maîtres de décisions quotidiennes.

La communication devrait être élaborée en fonction du niveau de confiance des consommateurs. En effet, ceux qui font moins confiance à l'information sur la sécurité sanitaire des aliments sont généralement moins sensibles à la perception des risques et se fient davantage à leur réseau social; tandis que ceux qui sont plus enclins à faire confiance aux informations, quelle que soit leur origine, se montrent plus disposés à modifier leur perception du risque.

L'impact de l'information sur la sécurité des aliments varie selon le mode d'information et sa fiabilité. Il est capital de comprendre les réactions des consommateurs en fonction des modes d'information et de les comparer à celles concernant d'autres questions alimentaires. La télévision arrive généralement en premier, suivie des étiquettes des produits et des revues techniques. Le consommateur moyen se contente de ces canaux, seuls les consommateurs les plus vigilants essayent d'obtenir des informations dans des revues professionnelles. Bien que son impact ne soit pas aussi important que celui de la télévision, la radio offre un bon rapport coûts-avantages, et reste un mode de communication de poids.

Une fois la crise alimentaire résolue ou du moins circonscrite, il est indispensable d'organiser des campagnes publicitaires pour restaurer la confiance du marché. Les producteurs déploient souvent des campagnes publicitaires collectives pour promouvoir les éléments positifs des produits et atténuer les craintes qu'ils peuvent susciter chez les consommateurs. Ces campagnes ont des répercussions directes sur les produits alimentaires concernés et des effets croisés sur les produits alimentaires concurrents. Par exemple, on a constaté que les campagnes publicitaires soulignant la sécurité sanitaire des poulets ont des effets négatifs sur la consommation de viande de porc.

Enfin, les réglementations devraient tenir compte, non seulement des préoccupations des consommateurs, mais aussi des risques réels. Les préoccupations des consommateurs peuvent être classées en termes d'importance de la façon suivante : d'abord, les graisses et le cholestérol, puis les intoxications alimentaires d'origine microbienne, les résidus de pesticides, les conservateurs et les additifs, la teneur en matière grasse, enfin, les hormones, les antibiotiques et la teneur en sucre. Certains consommateurs pensent encore que les services de restauration sont les principales sources des flambées de maladies d'origine alimentaire. Les préoccupations en matière de sécurité des aliments varient en fonction des caractéristiques traditionnelles comme l'âge et le revenu, mais aussi en fonction d'autres variables analysées depuis peu comme le style de vie, l'orientation individuelle ou collective, l'engagement social, une orientation matérialiste ou non.

La compétitivité internationale, l'atout de la sécurité ?

La sécurité des aliments a souvent retenu l'attention des consommateurs ces dernières années. Elle a été également au centre des préoccupations des institutions publiques et des acteurs des filières agroalimentaires. Résultat : les filières agroalimentaires se sont efforcées d'améliorer la sécurité de leurs procédés et, par là même, de leurs produits. Néanmoins, le risque zéro n'existant pas, les processus de fabrication resteront sans doute exposés aux risques sanitaires. Les consommateurs se sentent mieux protégés et sont conscients que les autorités prennent soin de leurs intérêts, avec certaines limites dues à des carences techniques et scientifiques. La sécurité sanitaire des aliments s'est réellement améliorée et la prise de conscience a progressé dans les mentalités. À cet égard, il serait

important à l'avenir de savoir dans quelle mesure le milieu social influe sur les perceptions et comment faire face aux crises alimentaires en fonction des pays et des situations.

Chaque fois qu'une crise alimentaire est survenue, les institutions ont réagi par des mesures à la fois pour protéger les consommateurs et pour rétablir leur confiance sur leur rôle. Elles ont, dans une large mesure, atteint leurs objectifs sans que tout ne soit résolu pour autant. À l'avenir, on pourrait assister à une participation plus importante des grandes entreprises, tant du côté des distributeurs et des entreprises agroalimentaires, que des services de restauration, et notamment des chaînes de restauration rapide. Un point commun à tous ces grands groupes est qu'ils disposent de marques puissantes sur le marché. Ils ne peuvent commettre d'erreurs susceptibles d'endommager le capital confiance dont bénéficient leurs marques auprès des consommateurs vu qu'il s'agit probablement de leur atout le plus important : c'est la raison pour laquelle ils établissent leurs propres règles et systèmes de contrôle. Le risque de défaillance est trop grand et ils sont les premiers intéressés à prévenir toute peur alimentaire.

Le scénario pourrait bien être assez différent si demain la sécurité sanitaire est considérée comme allant quasiment de soi et non plus comme un plus pour un produit alimentaire, les consommateurs jugeant naturel d'avoir des produits sains. La traçabilité sera appliquée pour ainsi dire partout, et les producteurs n'étant pas en mesure de mettre en œuvre des systèmes de contrôle et de communication se verront obligés de fermer leurs portes. C'est déjà le cas dans la mesure où les grandes chaînes de distribution obligent leurs fournisseurs, mais aussi les producteurs qui produisent leurs propres marques de distribution, à suivre des règles strictes (ceci ne supprime pas tous les problèmes mais permet de réagir plus rapidement que par le passé).

Quoi qu'il en soit, les pays ou chaînes agroalimentaires qui ne seront pas capables de mettre en place des systèmes efficaces ne seront pas compétitifs sur le plan international ou alors leurs produits seront vendus à bas prix et menacés d'être remplacés par des produits d'autres origines. Cet écart fera la différence entre produits de base et produits finis : les produits alimentaires peu sûrs seront considérés comme des produits de base faciles à remplacer tandis que les produits sains afficheront des qualités distinguables.

En l'absence d'harmonisation des réglementations, la sécurité sanitaire des aliments reste une question complexe au plan international. Même au sein de l'Union européenne, il est difficile de prendre des décisions communes, et des particularités subsistent dans beaucoup de pays. Une partie du problème tient à l'utilisation de normes et standards différents. Il faudrait arriver dans un premier temps à se mettre d'accord sur les règles pour ensuite déterminer un compromis concernant les niveaux de contrôle. Les réactions des pays dont l'économie est en voie de développement risquent d'être assez vives, la sécurité sanitaire faisant figure de barrière non tarifaire. Il est donc capital de fixer des règles claires au niveau des négociations commerciales internationales.

Les mesures préventives doivent augmenter afin d'éviter les risques, et la communication s'améliorer fortement. Les grandes entreprises doivent recourir à des spécialistes

attentifs à ces différents aspects afin de réagir de façon appropriée pour protéger leurs activités et leurs marques. Une dynamique est nécessaire pour élaborer et publier des informations positives sur les produits alimentaires ; elle permet d'éviter les mauvaises nouvelles ou, du moins, d'expliquer clairement tout problème alimentaire risquant de se poser. L'ensemble du processus sera mieux compris avec plus d'éducation et des politiques publiques favorisant une meilleure connaissance par les consommateurs des produits alimentaires, de l'alimentation et de leurs conséquences sur la santé. Enfin, il faut conjuguer les actions des entreprises privées et des politiques publiques tant au niveau international que national.

Les politiques devraient en effet construire des programmes encourageant l'information et l'éducation des consommateurs. Ces derniers sont rarement au fait et comptent davantage sur les professionnels pour les tenir au courant et interpréter les informations techniques. Néanmoins, ils portent une attention plus grande aux étiquettes, malgré la lecture très rapide qu'ils en font. Leur formulation doit être simple et suffisante pour interpréter l'information, plutôt que de fournir de longues déclarations ou des données complexes et difficiles à interpréter.

En lieu et place des informations écrites, les emballages pourraient utiliser de nouveaux codes graphiques positionnés à des emplacements spécifiques pour symboliser la sécurité sanitaire des aliments, à l'aide de couleurs ou de vignettes autocollantes affichant différents niveaux de contrôle de sécurité (mesure quasi impossible à appliquer dans le cas des produits périssables et des produits à base de viande). Mais les indications de température de stockage et la date limite de consommation du produit doivent être renforcées. Les consommateurs devraient aussi avoir accès aux informations contenues dans les feuilles de traçabilité, comme la date de la récolte du produit de base ou celle de l'abattage de l'animal.

La transmission d'une grande quantité de données a été cruciale pour améliorer les systèmes de traçabilité, et les codes-barres ont joué un rôle déterminant pour le transfert des informations. Ce système risque à l'avenir d'être dépassé si l'identification par radiofréquence est utilisée, cette dernière permettant de traiter de façon plus exacte les informations. Ce système est déjà appliqué dans le domaine de la logistique, mais les associations de consommateurs ont déjà fait part de leurs inquiétudes, étant donné que les produits peuvent être suivis après leur passage à la caisse de sortie des supermarchés si le système n'est pas désactivé.

À l'avenir, des questions plus complexes pourront être traitées comme l'information concernant la présence d'agents pathogènes. Des labels officiels délivrés par un organisme public pour les denrées alimentaires à faible risque, la protection des droits de propriété intellectuelle, des mesures encourageant la collaboration inter-entreprises pour fixer des normes de tests quand les standards sont techniquement difficiles à vérifier constituent quelques exemples de futures réglementations et de réponse des pouvoirs publics aux préoccupations en matière de sécurité des aliments. Réglementer le

commerce exigera des efforts des pays, au niveau individuel comme au sein des organisations traitant des questions économiques et de santé.

Les niveaux de sécurité des aliments devront être quantifiés dans différents systèmes et de nouveaux indices devront être définis à cette fin avec des variables appropriées faciles à appliquer à beaucoup de produits et de procédés alimentaires. Cette méthode devra inclure des mesures objectives, mais pour permettre aux consommateurs de juger indépendamment et en toute connaissance de cause, l'éducation restera dans tous les pays la tâche la plus importante. Ces nouvelles méthodes concernant la sécurité des aliments n'empêcheront pas les produits d'afficher toujours plus de caractéristiques relevant de la confiance, mais une meilleure éducation des consommateurs permettra à beaucoup de ces caractéristiques de devenir des attributs distinctifs d'identification de ces aliments.

Les tendances à venir porteront plus sur des considérations à moyen terme parce qu'elles s'appuient sur des connaissances existant déjà. On peut citer en exemple le rôle de l'irradiation des aliments. Des événements futurs, imprévus aujourd'hui, feront apparaître de nouvelles dimensions qui nécessiteront de nouvelles méthodes et de nouvelles politiques. Les secteurs publics et privés devront agir de conserve dans un difficile compromis entre la protection des consommateurs et les efforts faits pour mettre en place des filières agroalimentaires saines et efficaces.

La concurrence internationale sera rude et la sécurité sanitaire des aliments augmentera grâce aux nouvelles exigences imposées à tous les pays, bien que cela puisse créer des conflits qui devront être résolus par les institutions internationales. L'objectif supérieur est bien d'obtenir des systèmes plus sûrs, partout dans le monde, et des consommateurs vivant plus longtemps avec une meilleure qualité de vie.

CHAPITRE 4

LA QUALITÉ ALIMENTAIRE EN EUROPE

Ana I. Sanjuan

La politique européenne de la qualité alimentaire

Les préoccupations et les objectifs

Les consommateurs européens se montrent aujourd'hui de plus en plus préoccupés par les questions de santé et d'alimentation, ce que révèle la demande de produits alimentaires sûrs et de qualité. Les crises alimentaires des années 1990 (par exemple, l'ESB, la contamination d'aliments pour animaux par la dioxine, l'huile d'olive frelatée) ont mis en avant l'importance de la sécurité sanitaire des aliments, obligeant les autorités de l'UE à réagir en actualisant les règlements de la législation alimentaire de l'Union européenne. La principale contribution a consisté à imposer des règles et des normes plus strictes concernant la sécurité des denrées alimentaires et des aliments pour animaux. Le principe de la traçabilité a été introduit, c'est-à-dire la possibilité de suivre toute denrée alimentaire tout au long de la chaîne agroalimentaire, depuis ses composants d'origine jusqu'au produit fini offert au consommateur ; les étiquettes des produits alimentaires doivent dorénavant fournir obligatoirement une information précise sur la composition, la traçabilité, la présence d'OGM et les déclarations d'effets bénéfiques pour la santé. Ces règles de portée générale s'appliquent à tous les produits alimentaires commercialisés dans l'UE, qu'il s'agisse de produits nationaux ou importés.

Ces dernières années, les citoyens se sont montrés de plus en plus soucieux quant à l'utilisation d'organismes génétiquement modifiés (OGM) dans les produits alimentaires. L'opinion publique a reconnu qu'à côté des avantages éventuels, il existait aussi des risques potentiels pour l'homme, les autres organismes vivants et l'environnement bien que l'étendue de ces risques ne soit pas encore connue. En réaction aux préoccupations grandissantes du public, certaines grandes chaînes européennes de supermarchés (par exemple, Mark & Spencer) ont refusé de vendre des produits alimentaires contenant des OGM et la politique européenne a évolué vers un étiquetage et une traçabilité obligatoires.

La législation sur la traçabilité et l'étiquetage des organismes génétiquement modifiés (OGM) a été harmonisée, modifiée et élargie par le règlement CE 1830/2003. D'après ce dernier, tout produit destiné à l'alimentation humaine ou animale contenant des

OGM, en tant que produits ou éléments de produits, est soumis à un étiquetage obligatoire, et ce, tout au long de la chaîne alimentaire. La législation actuelle couvre tous les produits destinés à l'alimentation humaine ou animale produits à partir d'OGM, sans distinction entre ceux qui contiennent de l'ADN ou des modifications génétiques dans les chromosomes, et ceux qui contiennent des protéines dérivées d'OGM[1]. Les traces d'OGM qui ne dépassent pas le seuil de 0,9 % sont considérées comme une contamination inévitable et sont exemptes de l'obligation d'étiquetage. Une étiquette portant la mention « Ce produit contient des organismes génétiquement modifiés » ou « Produit à partir d'OGM (nom de l'organisme) » doit être apposée sur chaque produit séparé. Si cela n'est pas possible, l'exploitant doit veiller à ce que ces informations soient transmises avec le produit tout au long de la chaîne alimentaire. L'autorisation et l'identification des OGM sont assurées par l'Autorité européenne de sécurité des aliments (EFSA) conformément au règlement CE 1829 / 2003 sur l'approbation et la commercialisation de produits destinés à l'alimentation humaine ou animale.

Les préoccupations des consommateurs et leur consentement à payer pour éviter les OGM ont fait l'objet de plusieurs études scientifiques qui ont porté sur une large gamme de produits et de pays. Certaines études ont été faites sur les consommateurs européens comme celle de Lusk *et al.* (2003) pour la viande de bœuf dans plusieurs pays européens et aux États-Unis, celle de Burton *et al.* (2001) pour les aliments génériques au Royaume-Uni et celle de Lusk *et al.* (2005) qui présente un récapitulatif de la littérature récente sur ce sujet ainsi qu'une méta-analyse qui permet de combiner les estimations de 57 évaluations différentes concernant des aliments sans OGM.

Les consommateurs demandent non seulement des aliments sûrs mais aussi de la qualité et de la diversité. Dans ce contexte, la politique de l'UE a mis l'accent sur les spécialités locales, c'est-à-dire les produits alimentaires dont la qualité et la réputation sont liées à la région ou au lieu spécifique où ils sont produits, aux matières premières ou aux procédés techniques spécifiques développés dans une zone géographique délimitée. Dans les pays européens méditerranéens, comme la France et l'Espagne, la protection de l'origine comme moyen d'identification d'un produit alimentaire remonte au début du XXe siècle et a été introduite en premier lieu dans le secteur viti-vinicole, alors plus exposé aux flux commerciaux internationaux et aux possibles imitations. Dans les années 1970, les législations nationales de ces pays ont été étendues pour inclure d'autres produits agroalimentaires. En 1992 et 1999, la Commission européenne a mis en place un cadre législatif commun pour définir et enregistrer les dénominations protégées de produits agroalimentaires et de vins, valable pour tous les membres de l'Union européenne. Cette nouvelle législation a hérité des définitions, cahiers des charges et procédures des législations nationales, créant ainsi une référence commune transnationale. Les organes législatifs de l'UE ont défini le terme « appellation d'origine protégée » (AOP) en étroite correspondance avec l'appellation d'origine contrôlée (AOC) française et la *denominación de origen* espagnole.

1 - Cf. http://europa.eu.int/scadplus/leg

Dès les premiers exemples de produits avec appellation d'origine, le principal objectif a été de faire connaître la véritable origine du produit en vue d'éviter une concurrence déloyale, une usurpation et les imitations. Ces dernières découragent non seulement les producteurs mais peuvent aussi laisser croire aux consommateurs qu'ils achètent un produit « authentique » et aboutir ainsi à une forme de désagrément post-achat. Ces appellations d'origine permettent également aux agriculteurs et aux producteurs de continuer à gagner leur vie en restant dans leurs régions, en trouvant un marché pour leurs produits réputés de haute qualité et en recevant un meilleur prix en échange de la qualité et de l'authenticité. Le lien important existant entre le produit et le territoire rend la traçabilité obligatoire ; il en découle des relations verticales plus étroites tout au long de la chaîne agroalimentaire, favorisant la redistribution de la valeur ajoutée sur l'ensemble des agents économiques.

Non seulement ce type de production assure aux producteurs, en général de petits artisans, une valeur ajoutée importante mais, ce qui est peut-être encore plus important, a aussi des effets externes positifs pour le développement des zones rurales, comme la prévention d'un exode de la population rurale, l'utilisation des sols, la préservation des paysages ou, avantage intangible, la préservation des traditions et de la culture. La promotion des spécialités régionales entraîne automatiquement la promotion des régions et, par là, celle du tourisme local. De même, la protection des produits alimentaires régionaux contribue à la diversification de la production agricole, orientant les agriculteurs d'une production de produits de base en grandes quantités vers une production plus différenciée de haute qualité. De plus, fait important du point de vue politique, ces relations d'interdépendance qui se renforcent mutuellement aident à diminuer la dépendance des subventions de la politique agricole commune (PAC), se conformant ainsi aux objectifs du développement durable de l'UE (à savoir une production différenciée et compétitive).

Les définitions légales

Deux règlements ont été adoptés en 1992 par la Communauté européenne : le règlement CEE 2081 / 92 relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires et le règlement CEE 2082 / 92 relatif aux attestations de spécificité des produits agricoles et des denrées alimentaires. Alors que le premier traite de la protection des dénominations, le second protège les recettes traditionnelles. Ces deux règlements ont été récemment modifiés par les règlements CEE respectivement 510 / 2006 et 509 / 2006.

Le règlement CEE 2081 / 92 fait la distinction entre deux catégories de noms protégés : l'appellation d'origine protégée et l'indication géographique protégée. L'« appellation d'origine protégée » (AOP) est définie comme « le nom d'une région, d'un lieu déterminé ou, dans des cas exceptionnels, d'un pays, qui sert à désigner un produit agricole ou une denrée alimentaire originaire de cette région, de ce lieu déterminé ou de ce pays et dont la qualité ou les caractères sont dus essentiellement ou exclusivement au milieu

géographique du lieu d'origine comprenant les facteurs naturels et humains comme le climat, le sol, le savoir-faire local, etc., et dont tous les stades de la production, de la transformation et de l'élaboration ont lieu dans l'aire géographique délimitée ». Par exemple, dans l'industrie du fromage, des noms très connus comme « Roquefort » en France, « Parmigiano Reggiano » en Italie et « Queso Manchego » en Espagne sont des appellations d'origine protégée.

L'« indication géographique protégée » (IGP) est le nom d'une région, d'un lieu déterminé ou d'un pays (dans des cas exceptionnels) utilisé « pour désigner un produit agricole ou une denrée alimentaire qui possède une qualité, une réputation ou d'autres caractéristiques spécifiques attribuables à cette origine géographique et dont au moins une étape de la production, de la transformation ou de l'élaboration a lieu dans l'aire géographique délimitée ».

L'AOP exige donc un lien plus fort entre le produit et l'aire géographique tandis que l'IGP peut simplement exiger que le produit tire sa réputation de son origine géographique. On peut citer comme exemples d'IGP dans le secteur de la viande le « Jambon de Bayonne » en France, le « Ternera Gallega » en Espagne et le « Scotch Beef » au Royaume-Uni.

D'après le règlement CEE 2082/92, une denrée alimentaire peut être enregistrée comme « spécialité traditionnelle garantie » (STG) si elle possède des caractéristiques spécifiques et traditionnelles qui la distinguent nettement d'autres produits similaires soit parce qu'elle est produite à partir de matières premières traditionnelles, soit parce qu'elle est caractérisée par une composition traditionnelle ou par un mode de production et/ou de transformation traditionnel. Le nom en tant que tel doit exprimer cette spécificité qu'il soit traditionnel ou consacré par l'usage. La dénomination STG n'est pas autant utilisée que les dénominations IGP et AOP. Citons comme exemples le « Jamón Serrano » en Espagne (jambon sec) et la « Mozzarella » en Italie (fromage).

Le champ d'application de ces deux règlements sur les AOP/IGP et STG couvre tous les produits agricoles et denrées alimentaires destinés à la consommation humaine comme aliment[2] ou comme boisson (à l'exclusion du vin qui a son propre règlement et des eaux minérales, exclues depuis 2003 et relevant d'une autre directive[3]) ainsi que certains produits non alimentaires qui constituent d'importantes sources de revenus pour les agriculteurs et dont le lien avec l'aire géographique est bien établi (par exemple, les plantes ornementales, les fleurs, le liège, la laine, les huiles essentielles, etc.).

Les règlements de l'UE instaurent un symbole commun à l'ensemble de l'UE pour désigner les AOP, IGP et STG afin de souligner la crédibilité des produits enregistrés, de donner aux consommateurs une véritable garantie d'origine et d'aider les producteurs à mieux faire connaître leurs produits (cf. figure 1). Toutefois, l'utilisation de ces logos sur les étiquettes apposées sur les produits enregistrés n'est pas obligatoire.

2 - Le règlement exclut, par exemple, les produits dérivés du tabac.

3 - Directive du Conseil 80/777/CEE du 15 juillet 1980 relative au rapprochement des législations des États membres relatives à l'exploitation et à la mise dans le commerce des eaux minérales naturelles.

Figure 1 - Logos de l'UE identifiant les AOP, IGP et STG

L'attribution de dénominations géographiques pour les vins est régie au niveau paneuropéen par un règlement spécifique datant de 1999 (CE 1493/1999) qui porte sur l'organisation commune du marché vitivinicole et dont un chapitre est consacré aux « vins de qualité produits dans des régions déterminées » (VQPRD). Ce chapitre a été ultérieurement modifié et élargi par le règlement CE 1607/2000. Par ailleurs, chaque pays élabore ses propres règlements déterminant les définitions et les cahiers des charges. En Espagne, par exemple, une nouvelle loi portant sur la vigne et le vin (Ley 24/2003) vient d'être récemment adoptée; elle définit plusieurs catégories de vins correspondant chacune à un cahier des charges particulier concernant le lien avec une aire géographique et les spécifications de qualité. En outre, l'organisme de contrôle définit pour chaque VQPRD un cahier des charges très détaillé pour que chaque vin soit éligible à l'enregistrement comme appellation d'origine (par exemple, variétés de vigne, rendement maximal à l'hectare, pratiques culturales et méthodes de vinification et d'élaboration, etc.). Ces règles correspondent à celles applicables aux autres produits alimentaires enregistrés conformément aux règlements CE 2081/92 pour l'appellation d'origine protégée et CE 2083/92 pour la spécialité traditionnelle garantie.

Cela étant, il existe plusieurs autres labels de qualité en Europe qui sont réglés et protégés au niveau national ou même régional et qui peuvent être rattachés à des degrés divers à l'aire géographique ou à des normes de qualité spécifiques. Dans certains cas, ces labels sont des labels de qualité, c'est-à-dire des marques collectives que peuvent utiliser des groupes de producteurs pour autant qu'ils se conforment à un cahier des charges commun (exemples, le lieu d'origine, les matières premières, les méthodes de production). Dans le cadre de ces réglementations, les petits exploitants de divers secteurs peuvent mettre en commun leurs moyens pour obtenir une reconnaissance globale de leurs produits grâce au label de qualité qui garantit une qualité supérieure et des procédés (traditionnels) spécifiques. Citons comme exemples de labels de qualité pour les produits agroalimentaires le « Label rouge » et la « certification de conformité de produit » en France et le « *C de calidad alimentaria* » dans la région d'Aragon en Espagne.

Les procédures d'enregistrement[4]

L'enregistrement d'une dénomination comme AOP, IGP, STG et vin de qualité produit dans une région déterminée est normalement l'aboutissement d'une initiative

4 - La procédure d'enregistrement générale peut être consultée sur le site de la Commission européenne (2004a).

volontaire privée de la part des producteurs concernés, quoique ces derniers aient pu y être incités par le soutien ou les initiatives des administrations publiques locales ou régionales. Les demandes d'enregistrement doivent être introduites par un groupement d'agriculteurs, de producteurs et / ou de transformateurs concernés par le même produit (les consommateurs peuvent aussi y participer) et comprendre : 1) le nom (géographique ou traditionnel, ce dernier originaire exclusivement d'un lieu déterminé) ; 2) une description détaillée des caractéristiques du produit, physiques, chimiques, microbiologiques et organoleptiques, faisant ressortir sa spécificité objective ; 3) une description de la manière dont doit être présenté le produit pour préserver son identité (par exemple, en tranches, râpé) et à quel niveau de la préparation (par exemple, frais, transformé) ; 4) la délimitation de l'aire géographique ayant droit de produire le produit alimentaire ; 5) les mesures prises pour assurer la traçabilité du produit jusqu'à son origine (par exemple, la tenue de registres des agriculteurs, des parcelles et des transformateurs éligibles, les contrôles aux différents stades de production) ; 6) une explication détaillée de la méthode de production ; et, le plus important, 7) la demande doit être capable de démontrer le lien entre le produit et le territoire, soulignant dans quelle mesure les conditions de l'environnement naturel et humain déterminent les caractéristiques et la qualité finales du produit. Ce dernier critère peut être étayé par la présentation de documents historiques mettant en évidence le lien traditionnel entre le produit et son territoire. Enfin, 8) un organisme de contrôle (privé ou public) doit être désigné pour contrôler la conformité des produits avec les caractéristiques spécifiques requises et accorder la certification. L'organisme de contrôle est un acteur essentiel dans le fonctionnement de la chaîne AOP / IGP, promouvant les activités du réseau, c'est-à-dire en faisant des propositions de modification du cahier des charges des produits ou en proposant des actions de promotion, en gardant à jour les registres et en effectuant toutes les opérations liées au contrôle, à la vérification et à l'étiquetage.

La demande est ensuite soumise aux autorités nationales compétentes (par exemple, le ministère de l'Agriculture) et ce n'est qu'après avoir été acceptée au niveau national que la procédure d'enregistrement peut se poursuivre au niveau de la Commission européenne qui publie la demande, après approbation finale, au *Journal officiel des Communautés européennes*. Tout pays peut faire opposition en se fondant sur le conflit entre le nom du produit et une marque qui se trouve sur le marché depuis au moins cinq ans ou un nom générique ou sur une déclaration aux termes de laquelle le produit ne satisfait pas aux conditions requises. Les pays situés hors de l'Union européenne peuvent également faire enregistrer leurs propres produits en suivant une procédure similaire pour autant qu'ils puissent donner une protection réciproque pour les AOP / IGP de l'UE ainsi que des garanties, un contrôle et la possibilité de faire opposition, identiques ou équivalents à ceux de l'UE.

Plusieurs demandes d'opposition ont été déposées par d'autres pays lorsque les producteurs ont essayé de faire enregistrer une dénomination spécifique en application de ces règlements de l'UE. Un bon exemple est celui du fromage « Feta » qui a tout d'abord été

reconnu en 1996 par l'UE comme une AOP grecque. Il a fait toutefois l'objet de plusieurs déclarations d'opposition en provenance du Danemark, de l'Allemagne et de la France qui affirmaient qu'ils produisaient aussi un fromage sous le nom de Feta et qui, en conséquence, voyaient leur production compromise à cause de l'interdiction d'utiliser ce nom attribué exclusivement aux producteurs grecs. Leur demande s'appuyait sur l'idée que Feta était un nom générique que les consommateurs utilisaient couramment pour désigner ce type spécifique de fromage de chèvre. L'argumentation grecque s'appuyait également sur le lien historique entre le produit et l'aire géographique, la réglementation nationale en vigueur depuis 1935, la spécificité du produit (lait de brebis et de chèvre) et le procédé de fabrication ainsi que l'interaction entre les conditions environnementales (climat sec, prairies de pâturage) et les caractéristiques du produit final. Il a été en outre fait valoir que ces conditions avaient été dénaturées dans d'autres pays (par exemple, mélange avec du lait de vache et utilisation d'agents de blanchiment). Finalement, en 2002, la dénomination de « Feta » a été confirmée comme une AOP grecque.

La description détaillée des caractéristiques spécifiques d'un produit AOP / IGP dans le cahier des charges peut se révéler importante et fournir la bonne protection, comme l'ont montré les cas de deux produits italiens, à savoir l'AOP « Prosciutto di Parma » (jambon de Parme) et l'AOP « Grana Padano » (fromage). La chaîne de supermarchés ASDA au Royaume-Uni vend un jambon de Parme d'AOP tranché et emballé au Royaume-Uni. De même, l'entreprise française Ravil importe en France du fromage Grana Padano qu'elle râpe, préemballe et distribue. Le Consorzio del Prosciutto di Parma a engagé des poursuites au Royaume-Uni contre ASDA et la firme en charge du tranchage et de l'emballage ; de leur côté, Biraghi, un producteur italien de Grana Padano, et l'importateur exclusif en France (Bellon) de Grana Padano râpé portaient en France l'affaire devant le tribunal contre Ravil. Dans les deux cas, il a été allégué que le tranchage, le râpage et l'emballage devaient être effectués dans la région d'origine pour conserver le droit d'utiliser respectivement la certification AOP « Jambon de Parme » et AOP « Grana Padano ». Les affaires ont été portées respectivement devant les tribunaux britanniques et français puis ont été déférées devant la Cour de justice européenne pour une décision à titre préjudiciel concernant l'interprétation du règlement de l'UE relatif à l'AOP. En 2003, la Cour de justice a conclu en faveur des plaignants au motif que le râpage du fromage et le tranchage du jambon ainsi que l'emballage constituent des opérations importantes qui peuvent endommager la qualité et l'authenticité et, en conséquence, porter atteinte à la réputation de l'AOP si les conditions ne sont pas respectées. C'est ainsi que ces opérations ont été interdites aux opérateurs situés hors de la région de production seulement parce qu'elles avaient été expressément énoncées dans le cahier des charges du produit.

Les appellations et les indications d'origine protégée et les spécialités traditionnelles[5]

Union européenne

Il est indubitable que la législation européenne sur la qualité des produits alimentaires liée à l'origine a réussi à retenir l'attention des producteurs. En juillet 2006, on comptait 710 produits AOP / IGP enregistrés, soit une augmentation de 6 % par rapport à 2004. Environ 60 % de ces produits sont des AOP. Le label STG reste clairement à la traîne et ne concerne que 15 produits alimentaires (Commission européenne, 2006).

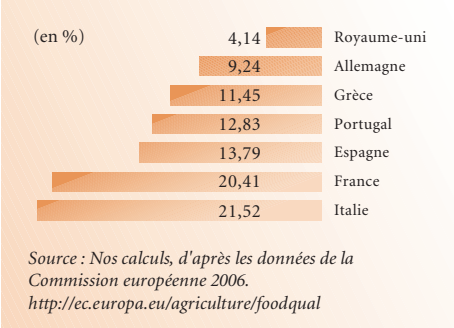
La majorité des produits alimentaires protégés se trouvent dans les pays méditerranéens, ce qui n'étonnera pas puisqu'ils existent depuis longtemps déjà dans ces pays. L'Italie, avec 155 AOP / IGP et 1 STG, arrive en premier suivie par la France avec 148 AOP / IGP. Ces deux pays représentent 42 % du nombre total de produits de qualité certifiée dans l'Union européenne. L'Espagne représente 13,8 % du nombre total de produits certifiés et est suivie par le Portugal (12,8 %) et la Grèce (11,4 %) (cf. graphique 1).

L'histoire de l'appellation d'origine dans les pays du Nord a commencé avec la législation de l'UE adoptée en 1992, ce qui explique leur retard par rapport aux pays méditerranéens. L'Allemagne a 67 AOP / IGP alors que le Royaume-Uni n'en a que 29 et 1 STG. Les 10 nouveaux membres de l'UE n'ont encore aucune certification de qualité (à l'exception de la République tchèque avec 3 bières d'AOP), le reste des pays de l'UE ne représentant chacun que moins de 1 % du nombre total des produits enregistrés.

Une comparaison des différentes catégories d'aliments montre que les « Fromages » arrivent en premier avec 155 AOP / IGP et 2 STG suivis par les « Fruits, légumes et céréales » avec 146 produits enregistrés comme appellation d'origine ou indication géographique protégée (y compris les légumineuses) (cf. graphique 3). Ces deux catégories d'aliments représentent 42 % du nombre total de produits enregistrés (cf. graphique 2). Il y a en tout 102 certifications dans la catégorie « Viande fraîche » au mois de juillet 2006 englobant le bœuf, l'agneau, le porc, la volaille et les abats, 94 certifications pour les « Huiles et autres matières grasses », avec une représentation beaucoup plus élevée de l'huile d'olive que du beurre, et 79 certifications pour les « Produits à base de viande ». La catégorie des « Autres boissons » inclut essentiellement les eaux minérales et de source et le cidre ; ces produits se trouvent principalement en Allemagne, en France et au Royaume-Uni avec en tout 39 AOP / IGP. On dénombre aussi 24 « Autres produits d'origine animale » comme le miel, les œufs et les produits laitiers (à l'exclusion du beurre), avec le même nombre d'AOP / IGP pour les « Bières ». Les catégories avec le plus petit nombre de produits enregistrés sont les « Autres produits alimentaires » comme les épices et les condiments (par exemple, l'AOP « Azafrán de La Mancha », safran de

5 - Le secteur du vin est exclu de l'analyse car il est régi par des règlements spécifiques qui portent non seulement sur la qualité et les indications géographiques mais aussi sur l'organisation commune du marché et diffèrent en cela de ceux concernant les produits alimentaires dans le cadre de la politique européenne de la qualité alimentaire.

Graphique 1 - Répartition du nombre des AOP, IGP et STG pour les produits alimentaires entre quelques pays de l'Union européenne

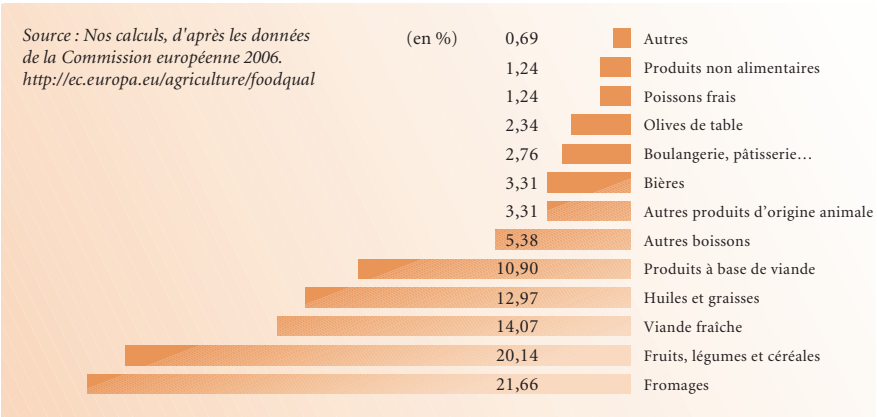


Atelier de cartographie de Sciences Po, mars 2007

La Mancha en Espagne), les « Produits non alimentaires » comme les huiles essentielles (par exemple, l'AOP « Huile essentielle de lavande de Haute-Provence » en France), et les « Poissons frais » (par exemple, les « Anchois de Collioure » en France), avec moins de 10 noms enregistrés.

Les sources de statistiques sur la quantité et la valeur de la production pour chaque catégorie de produits ou chaque produit certifié sont dispersées dans l'ensemble des pays et il n'existe pas de source statistique européenne unique regroupant l'information. De ce fait, on ne dispose pas de données globales sur la valeur économique des produits alimentaires d'origine certifiée dans l'UE considérée dans son ensemble et, en conséquence, pas d'estimations globales de leur poids dans le chiffre d'affaires de l'industrie agroalimentaire.

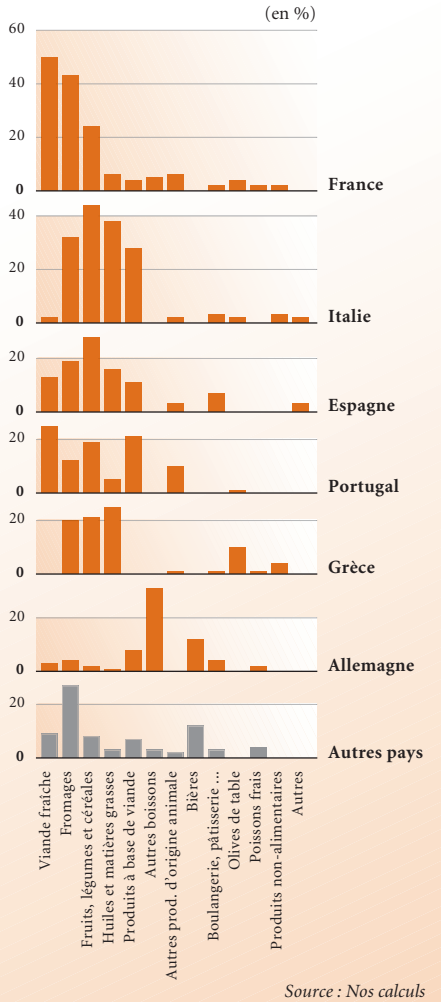
Graphique 2 - Répartition du nombre des AOP/IGP et STG suivant la catégorie d'aliments



Atelier de cartographie de Sciences Po, mars 2007

Pour ce qui est des chiffres économiques, cette section s'est concentrée sur les pays où les produits d'origine certifiée sont plus largement présents et aussi sur les secteurs offrant la concentration la plus élevée d'appellations d'origine. Les données sont habituellement recueillies par les organismes chargés de la réglementation ou du contrôle pour chaque AOP / IGP puis transmises aux ministères nationaux respectifs de l'Agriculture, de la Pêche et de l'Alimentation qui travaillent sur elles afin de fournir des données agrégées. En 2005, l'Instituto di servizi per il mercato agricolo alimentare (ISMEA) en Italie a publié un rapport rassemblant les données provenant de

Graphique 3 - Nombre des AOP/IGP et STG par catégorie et par pays



Source : Nos calculs
diaprès les données de la Commission européenne 2006.
http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual

Atelier de cartographie de Sciences Po, mars 2007

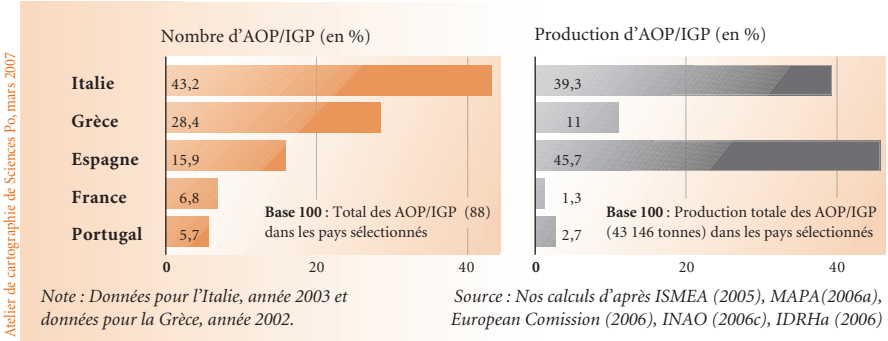
différentes sources officielles dans l'UE. Bien que la partie centrale du rapport soit consacrée à l'Italie, il s'y trouve certaines informations sur d'autres pays méditerranéens comme la France, l'Espagne, le Portugal et la Grèce. Chaque fois que possible, ces données ont été actualisées à l'aide des statistiques nationales mais, dans la plupart des cas, l'information fournie dans cette section émane de ce rapport.

Les graphiques 4 à 6 montrent la part de chaque pays en nombre d'AOP / IGP enregistrées et les volumes de production pour trois catégories : « Huiles d'olive », « Fromages » et « Fruits, légumes et céréales ». Seuls sont mentionnés les pays méditerranéens, car c'est eux qui présentent la plus forte concentration de ces produits.

Les pays méditerranéens regroupent 88 AOP / IGP pour les huiles d'olive dont près de la moitié en Italie (43 %), suivie par la Grèce (28 %) et l'Espagne (16 %). Toutefois, il n'existe pas de correspondance entre le nombre de produits AOP / IGP et le volume de la production. L'Espagne est le premier producteur, représentant 46 % de la production totale des AOP / IGP, tandis que l'Italie n'arrive qu'en second. Malgré le grand nombre d'huiles d'olive d'origine certifiée en Grèce, la production totale ne représente que 11 % de la production des pays méditerranéens.

Il y a 126 fromages bénéficiant d'une appellation d'origine ou d'une indication géographique dans les pays méditerranéens européens. La France représente 34 %, suivie par l'Italie (25 %), la Grèce et l'Espagne ayant un nombre similaire de fromages protégés. Tout comme dans le cas des huiles d'olive, il n'y a pas de correspondance directe entre le nombre de produits et la quantité produite. Ainsi, bien que la France soit le principal pays pour le nombre de fromages avec appellation d'origine protégée, du point de vue de la quantité produite, elle n'arrive qu'en second après l'Italie, et l'Espagne avec 15 % des AOP / IGP ne produit que 3 % de la production totale.

Graphique 4 - Les AOP/IGP dans la catégorie « Huiles d'olive »

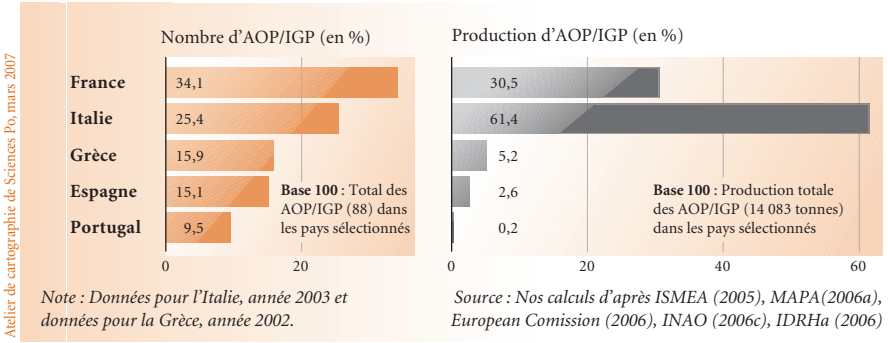


Note : Données pour l'Italie, année 2003 et données pour la Grèce, année 2002.

Source : Nos calculs d'après ISMEA (2005), MAPA(2006a), European Comission (2006), INAO (2006c), IDRHa (2006)

Atelier de cartographie de Sciences Po, mars 2007

Graphique 5 - Les AOP/IGP dans la catégorie « Fromages »

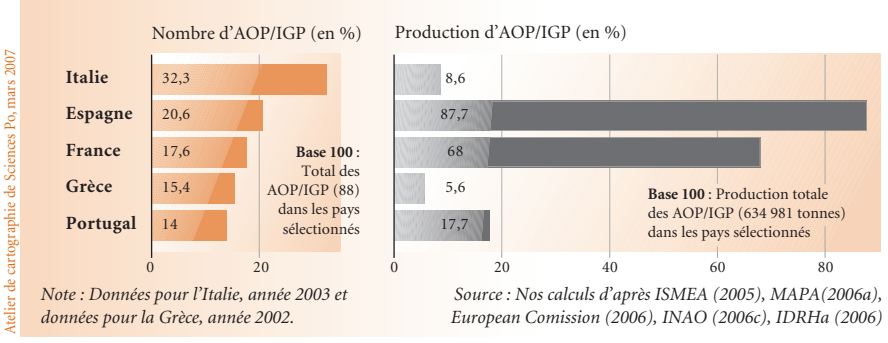


Note : Données pour l'Italie, année 2003 et données pour la Grèce, année 2002.

Source : Nos calculs d'après ISMEA (2005), MAPA(2006a), European Comission (2006), INAO (2006c), IDRHa (2006)

Atelier de cartographie de Sciences Po, mars 2007

Graph. 6 - Les AOP/IGP dans la catégorie « Fruits, légumes et céréales »



Note : Données pour l'Italie, année 2003 et données pour la Grèce, année 2002.

Source : Nos calculs d'après ISMEA (2005), MAPA(2006a), European Comission (2006), INAO (2006c), IDRHa (2006)

Atelier de cartographie de Sciences Po, mars 2007

Pour ce qui est de la catégorie « Fruits, légumes et céréales », les cinq pays méditerranéens produisent ensemble 136 AOP / IGP. Un tiers des produits vient d'Italie mais ne représente que 5 % du volume de la production totale. Fait intéressant, un cinquième de la totalité des AOP / IGP se trouve en Espagne qui, par ailleurs, est le principal producteur sur le plan du volume, à la différence de la France qui est le deuxième plus grand producteur avec seulement 18 % des produits bénéficiant d'une AOP / IGP.

Les chiffres montrent qu'il n'y a pas de correspondance entre le nombre de produits certifiés d'origine et la part de marché. Cela s'explique en grande partie par le fait que ces derniers sont généralement produits par de petits producteurs. Quoi qu'il en soit, dans la même catégorie de produits alimentaires, certaines appellations d'origine atteignent des prix plus élevés que d'autres sur le marché, et, en conséquence, il n'y a pas de corrélation parfaite entre l'impact économique et le nombre de produits ou même le volume de la production.

France

En France, la majorité des produits AOP / IGP sont concentrés dans les secteurs du fromage et de la viande fraîche (cf. annexes, tableau 1). Des 157 fromages protégés par un des trois systèmes de certification de qualité de l'UE, 43 spécialités sont produites en France (cf. graphique 3). D'après les estimations de l'Institut national d'appellations d'origine (INAO, 2006b), la production de fromages AOP s'élevait en France à 193 865 tonnes en 2004, c'est-à-dire 17,3 % de la totalité de la production française de fromages. Le chiffre d'affaires de l'ensemble de la filière de produits laitiers AOP est estimé à 2 milliards d'euros par l'INAO. Environ 30 000 producteurs de lait travaillent dans le secteur, dont 1 400 également dans l'industrie du fromage à un ou à tous les stades de la fabrication avec environ 625 transformateurs comprenant des coopératives et des entreprises privées. Quatre AOP représentent la moitié de la production de fromages d'appellation d'origine en France, à savoir le « Comté » (22,4 %), le « Cantal » (9,7 %), le « Roquefort » (9,7 %) et le « Reblochon » (8,6 %), et les fromages à lait de vache prédominent (environ 85 %). Les fromages AOP ne sont pas seulement consommés en France, leur réputation a permis d'augmenter les exportations. D'après les statistiques de l'INAO (INAO, 2006b), près de 6 % de la production totale de fromages AOP a été exportée en 2004, le « Roquefort » arrivant en tête avec 3 509 tonnes (19 % de la production totale) et le « Comté » en deuxième position avec 2 683 tonnes (6 % de la production totale).

La moitié des produits protégés par une AOP / IGP de la catégorie « Viandes fraîches » se trouvent en France. Ce pays possède 50 AOP / IGP dans le secteur de la viande fraîche, la volaille représentant le principal sous-secteur (31 IGP). Les données disponibles concernant 16 IGP indiquent une production s'élevant à 138 658 tonnes et à 1,505 milliard d'euros en 2003 (ISMEA, 2005).

Dans la catégorie des « Fruits, légumes et céréales », la France se classe troisième après l'Italie et l'Espagne, avec 24 produits enregistrés. En 2004, le volume atteint par les 9 AOP était de 29 360 tonnes (INAO, 2006c). Les produits AOP les plus importants sont le « Coco de Paimpol » (8 392 tonnes) et la « Noix de Grenoble » (5 455 tonnes). Ces dernières représentent 14 % de la production totale des noix en France. Le sous-groupe des IGP dans le secteur des fruits et légumes a produit 66 057 tonnes en 2002, avec une valeur économique estimée à 131,18 millions d'euros (ISMEA, 2005), l'IGP « Pruneau d'Agen » représentant à elle seule 61 % du total.

Italie

En Italie, la majorité des AOP / IGP se trouvent dans la catégorie « Fruits, légumes et céréales » représentant 12 121 tonnes (donnée de 2003) et 44 produits. En valeur, ceci correspond à 14,1 millions d'euros (cf. annexes tableau 2.). L'IGP « Nocciola del Piemonte » (noisettes) représente près de la moitié de la valeur des ventes. Le deuxième secteur en ce qui concerne le nombre d'AOP / IGP est celui des huiles d'olive. En 2003, 16 943 tonnes ont été produites pour une valeur de 102 millions d'euros. Les trois principales huiles d'olive certifiées d'origine sont la « Terra di Bari », une AOP, la « Toscano », une IGP et l'AOP « Riviera Ligure », et représentent 90 % de la production totale et 83 % de la valeur totale des ventes (ISMEA, 2005). Une vue rapide des données montre qu'une partie significative de la valeur de la production dans ces deux secteurs vient des recettes d'exportation. Les exportations représentent respectivement 8 % et 13 % de la valeur de la production des secteurs « Fruits et légumes » et « Huiles d'olive ». Néanmoins, ces deux derniers secteurs ne sont pas les plus importants sur le plan économique pour l'industrie italienne des AOP / IGP.

Les secteurs des fromages et des produits à base de viande, malgré un nombre relativement petit d'AOP / IGP, représentent 95 % de la valeur totale des produits certifiés. L'Italie a 32 appellations protégées dans la catégorie des fromages. Bien que ce chiffre soit inférieur à celui de la France, l'Italie a une production de fromages AOP qui correspond à deux fois celle de la France. D'après le rapport d'ISMEA (2005) qui s'appuie sur les statistiques fournies par les organismes de contrôle, 390 207 tonnes de fromages certifiés ont été produites en 2003. La majeure partie de la production concerne 6 AOP : le « Grana Padano » (31 %), le « Parmigiano Reggiano » (28 %), le « Gorgonzola » (10 %), le « Pecorino Romano » (8 %), la « Mozzarella di Bufala Campana » (7 %) et l'« Asiago Pressato » (5 %). D'après la même source, le chiffre d'affaires s'élevait à 2 650 millions d'euros en 2003, au niveau des producteurs, et à 3 948 millions d'euros au niveau des consommateurs. Les AOP avec le plus fort chiffre d'affaires sont le « Parmigiano Reggiano » et le « Grana Padano », qui représentent respectivement 39 % et 29 % des ventes. Les marchés d'exportation sont une destination importante pour les fromages AOP italiens. En 2003, 19 % de la quantité totale produite a été exportée, les pays de l'UE étant les principales destinations. Les AOP dont le poids est le plus important au niveau de la production sont aussi celles qui sont plus axées sur l'exportation. Par exemple, en 2003, 12 % de l'AOP « Parmigiano Reggiano » a été exportée, et 70 % de ces exportations sont allées dans d'autres pays de l'UE ; la même année, 22 % de « Grana Padano » a été exporté et 60 % de ces exportations ont été envoyées à des marchés européens (ISMEA, 2005). Les autres destinations importantes hors de l'UE sont la Suisse et les États-Unis.

La production des 28 produits italiens AOP / IGP à base de viande s'est élevée à 172 026 tonnes pour une valeur de 1 473 millions d'euros. Il s'agit là du deuxième secteur le plus important en chiffre d'affaires et le premier en ce qui concerne les exportations (42 %). L'AOP « Prosciutto di Parma » est en Italie le principal produit

alimentaire d'appellation d'origine, représentant 24 % du chiffre d'affaires total de tous les secteurs et la moitié en quantité et en valeur des produits à base de viande certifiés en Italie. Parmi les autres produits importants de cette catégorie, il faut citer l'AOP « Prosciutto San Daniele » et l'IGP « Mortadella Bologna » avec respectivement 16 % et 10 % de part de marché.

Espagne

Les produits espagnols certifiés d'origine se trouvent essentiellement dans le secteur des « Fruits et légumes » (cf. annexes, tableau 3). À l'heure actuelle, 28 produits sont reconnus par l'UE et 10 l'ont été au regard de la législation espagnole mais attendent encore leur enregistrement définitif au niveau européen. En 2004, la production de fruits et légumes enregistrés s'est élevée à 123 179 tonnes, soit 117,8 millions d'euros ou 18,7 % de la valeur économique totale générée par les produits certifiés d'origine. Près de 25 % sont partis à l'exportation (surtout vers les autres pays européens). Les trois produits économiquement les plus importants sont l'IGP « Espárrago de Navarra », l'AOP « Nísperos Callosa d'en Sarria » et l'IGP « Manzana de Girona », qui ensemble représentent 43 % de la valeur totale de ce secteur.

Le deuxième secteur en nombre de dénominations enregistrées, bien que le premier en poids économique, est le fromage. L'Espagne a 19 AOP produisant 16 454 tonnes de fromage représentant une valeur de 131,92 millions d'euros en 2004 (MAPA, 2006a). Bien qu'il s'agisse là d'un secteur économique important au niveau des produits espagnols d'appellation d'origine, son poids reste limité au niveau européen, étant donné que l'Italie et la France dominent clairement le marché. Les ventes de « Queso Manchego », une AOP, dominent le secteur (environ 50 %), suivies par l'AOP « Idiazabal » (11 %) et l'AOP « Mahón » (10 %). Les exportations représentent 23 % de la valeur économique des fromages d'appellation d'origine en Espagne et les destinations se répartissent de façon égale entre l'UE et les pays tiers.

Pour ce qui est de la catégorie des « Huiles et autres matières grasses », l'Espagne a 16 AOP / IGP enregistrées, dont 14 concernent les huiles d'olive. En 2004, la production d'huile d'olive vierge s'est élevée à 19 735 tonnes (MAPA, 2006a) pour une valeur de 68,4 millions d'euros (11 % de la valeur totale des produits alimentaires d'origine certifiée). Bien que l'Espagne représente 17 % du nombre total des AOP / IGP « Huiles d'olive » (et des matières grasses en général), nettement derrière l'Italie (40 %) et la Grèce (26 %), elle est le principal producteur en quantité mais pas sur le plan de la valeur économique. L'Italie, où la production équivaut à 85 % de la production espagnole, réalise 49 % de plus en valeur. Les AOP « Siurana » et « Baena » sont les deux huiles d'olive les plus importantes en Espagne avec respectivement 20 % et 18 % de part de marché. Comme pour les autres secteurs de produits d'origine certifiée en Espagne, les marchés d'exportation constituent une destination fréquente pour les huiles d'olive, avec 15,6 % de la valeur totale de la production.

L'importance du jambon sec dans l'ensemble des produits alimentaires d'origine certifiée (12,5 %) est semblable à celle de l'huile d'olive bien que sa présence jusqu'à ce jour sur les marchés d'exportation ait été limitée. Ceci est aussi le cas avec la viande fraîche qui, avec 13 AOP / IGP, représente 20 % de la valeur totale des produits certifiés alors que les exportations représentent moins de 1 %.

Portugal

Le Portugal a en tout 19 « Fruits et légumes » enregistrés comme AOP / IGP, lesquels représentent le secteur le plus important en ce qui concerne les produits d'origine certifiée du Portugal (près de la moitié de la valeur totale des ventes) (cf. annexes, tableau 4). De plus, il s'agit là du secteur le plus tourné vers l'exportation, avec 86 % de la production totale exportés (IDRHa, 2006). En 2004, la production s'est élevée à 24 856 tonnes, avec une valeur économique estimée à 27,9 millions d'euros, loin derrière les principaux producteurs que sont la France et l'Espagne. Un seul produit, la « Pêra Rocha do Oeste », une AOP, représente 60 % de la valeur totale (IDRHa, 2006).

Le deuxième secteur sur le plan de l'importance économique est celui des fromages, avec 12 AOP / IGP enregistrées qui représentent 21 % de la valeur générée par les secteurs de produits alimentaires d'origine certifiée. Au Portugal, les principaux fromages AOP sont le « Queijo Sao Jorge » et le « Queijo de Nisa », avec respectivement 32 % et 15 % de part de marché (en valeur).

Bien que le secteur de la viande fraîche ait le plus grand nombre d'AOP / IGP (25), il n'arrive qu'en troisième position au niveau de la valeur économique (14,5 %) et produit exclusivement pour le marché intérieur. Le bœuf est le produit le plus important (67 %) et dans cette catégorie, le « Carnalentejana » est la principale AOP.

Grèce

La Grèce avec 20 AOP se classe troisième en nombre de fromages protégés par une appellation d'origine, bien loin derrière l'Italie et la France qui sont les principaux producteurs (cf. annexes, tableau 5). Les statistiques de 2002 montrent que la production de fromages d'appellation protégée était de 33 000 tonnes (environ 14 % de la production totale de fromages), atteignant une valeur de 155,8 millions d'euros (ISMEA, 2005), ce qui correspond à 75 % de la valeur totale des produits d'origine certifiée. La « Feta » est probablement le fromage AOP le plus important en Grèce avec une production de 13 100 tonnes. L'huile d'olive est le deuxième secteur le plus important avec 25 AOP / IGP et une valeur économique de 10,58 millions d'euros, représentant 5 % de la production totale des produits d'origine certifiée.

Les indications géographiques et l'Organisation mondiale du commerce (OMC)

L'utilisation de noms géographiques pour identifier des produits alimentaires et des boissons fait également l'objet de discussions au sein de l'OMC. Certains membres considèrent que la politique de l'UE en matière de protection des appellations d'origine et des indications géographiques limite la concurrence au niveau du commerce extérieur pour une grande partie de son secteur agricole et alimentaire, ce qui va à l'encontre de la tendance générale des négociations de l'OMC qui met l'accent sur la libéralisation des échanges des produits agricoles. Un cadre commun pour les indications géographiques a été de ce fait proposé dans le cadre des négociations de l'OMC et, lors du cycle d'Uruguay, un chapitre spécifique de l'Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (ADPIC) a été consacré aux indications géographiques (IG). Aux termes de l'accord sur les ADPIC, « on entend par indications géographiques des indications qui servent à identifier un produit comme étant originaire du territoire d'un Membre, ou d'une région ou localité de ce territoire, dans les cas où une qualité, réputation ou autre caractéristique déterminée du produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique ». Dans le même accord, il est demandé aux pays membres de prévoir les moyens juridiques nationaux pour assurer la protection et le respect des mesures en vue d'empêcher toute utilisation abusive et imitation qui pourraient induire le public en erreur. Une protection additionnelle a été accordée pour les vins et spiritueux avec l'article 23 (en excluant, par exemple, la possibilité d'associer des expressions telles que « type » ou « style » à une origine bien connue, même si le véritable lieu d'origine est indiqué et qu'il n'y a de ce fait pas de risque d'induire le consommateur en erreur). L'article 24 permet certaines exceptions à la protection d'une indication géographique dans le cas, par exemple, où un terme a déjà été enregistré en tant que marque de fabrique ou de commerce ou si l'indication est devenue un nom commun (ou « générique ») (par exemple, le mot « cheddar » désigne maintenant dans plusieurs pays un certain type de fromage qui n'est pas nécessairement fabriqué à Cheddar, au Royaume-Uni). En outre, des négociations ont été proposées pour établir un système multilatéral de notification et d'enregistrement des indications géographiques pour les vins.

Ce dernier fait partie du Programme de Doha qui inclut aussi l'extension du niveau plus élevé de protection (article 23) à des produits autres que les vins et spiritueux afin d'empêcher des appellations telles que, par exemple, « Canadian Parma Ham ». Ces questions font toutes deux actuellement l'objet de discussions, et les opinions sont divisées suivant les pays. En ce qui concerne le registre multilatéral des indications géographiques pour les vins, l'UE maintient que si une indication géographique est enregistrée, cela implique qu'elle est aussi protégée dans les autres pays membres de l'OMC, sauf s'ils ont émis une réserve pour des motifs déterminés, par exemple si le terme est devenu générique. Par ailleurs, la proposition conjointe présentée par l'Argentine, l'Australie, le Canada, le Chili, le Costa Rica, l'Équateur, El Salvador, les États-Unis, le Honduras, le Japon, le Mexique, la Nouvelle-Zélande, la République dominicaine et le

Taipei chinois préconise un système volontaire de notification et d'enregistrement alors que la Chine propose une solution de compromis entre ces deux positions.

Les membres sont aussi divisés sur la question de l'extension du niveau de protection à d'autres produits que les vins et les spiritueux. Un groupe de pays (la Bulgarie, la Guinée, l'Inde, la Jamaïque, le Kenya, Madagascar, le Maroc, Maurice, le Pakistan, la Roumanie, Sri Lanka, la Suisse, la Thaïlande, la Tunisie, la Turquie et l'Union européenne) plaide en faveur de l'extension de la protection à d'autres produits, qui selon eux est un moyen d'améliorer la commercialisation de leurs produits en les différenciant plus efficacement de ceux de leurs concurrents, et s'oppose à ce que les autres pays imitent et usurpent leurs indications (par exemple, le riz Basmati, une spécialité indienne et pakistanaise mais brevetée par les États-Unis). La position de l'UE (la dernière proposition a été distribuée en juin 2005) est d'accorder à tous les produits alimentaires le même statut que les vins et spiritueux, c'est-à-dire de les laisser bénéficier du niveau le plus élevé de protection prévu à l'article 23 et des exceptions prévues à l'article 24 ainsi que du système d'enregistrement multilatéral actuellement négocié pour les vins et les spiritueux. Les pays contre l'extension de la protection sont l'Argentine, l'Australie, le Canada, le Chili, la Colombie, El Salvador, l'Équateur, les États-Unis, le Guatemala, le Honduras, la Nouvelle-Zélande, le Panama, le Paraguay, les Philippines, la République dominicaine et le Taipei chinois. Ils font valoir qu'une protection améliorée constituerait une charge et bouleverserait les pratiques de commercialisation légitimes existantes. Ils rejettent aussi l'accusation d'usurpation, surtout dans les cas où des immigrants ont apporté avec eux dans leur nouveau pays des méthodes de fabrication et des noms de produits et les ont utilisés de bonne foi.

Au-delà de la prise de position des pays dans le cadre des négociations générales, des différends sont apparus sur des noms protégés au niveau national. Il existe par exemple des cas similaires à celui de la Feta dans l'UE : l'indication géographique mexicaine « Tequila » entre le Mexique et l'UE et la Chine, l'indication géographique italienne « Grappa » entre l'UE et l'Afrique du Sud ou l'indication géographique tchèque « Budweis » qui s'oppose à la marque Budweiser aux États-Unis. Un autre cas intéressant a mis en cause la compatibilité de l'ensemble du cadre législatif européen sur les appellations d'origine avec les règles de l'OMC et a été porté devant l'OMC par les États-Unis (en 1999) et l'Australie (en 2003). D'après les allégations de ces pays, il y avait sur le territoire de l'UE un manque de protection des marques antérieures (similaires ou identiques à des IG) ainsi que des indications géographiques pour les produits agricoles et les denrées alimentaires non originaires de l'UE. En outre, des craintes ont été formulées concernant la disponibilité des IG et des procédures pour l'enregistrement et la protection des noms. Il était en particulier estimé que le règlement européen limitait en fait l'utilisation des IG aux produits originaires de l'UE et mettait ainsi les importations dans une situation désavantageuse sur le plan de la concurrence.

En mars 2005, le Groupe spécial de l'OMC n'a pas dénoncé le règlement de l'UE dans son ensemble mais a recommandé de procéder à certaines modifications pour corriger

deux violations des règles de l'OMC et de l'Accord sur les ADPIC : premièrement, en liaison avec la disponibilité de la protection des IG et, deuxièmement, en liaison avec la procédure d'obtention des IG. Sur le premier point, le règlement de l'UE stipule que les IG d'un pays tiers extérieur à l'UE ne peuvent être enregistrées et ainsi protégées que si le gouvernement du pays où se trouve le candidat à une IG adopte un système de protection des IG équivalent à celui de l'UE et assure une protection réciproque aux produits de l'UE. Le Groupe spécial de l'OMC a considéré la réunion de ces deux conditions comme une charge constituant une discrimination contre les produits non originaires de l'UE et une violation des règles générales de l'OMC. En ce qui concerne le deuxième point relatif à la procédure de demande, le règlement de l'UE stipule que les ressortissants de pays extérieurs à l'UE cherchant à enregistrer une IG située dans un pays extérieur à l'UE doivent obtenir l'agrément préalable de leur propre gouvernement avant de déposer leur demande auprès de la Commission européenne, ce qui à nouveau a été considéré comme discriminatoire.

Toutefois, pour ce qui est des autres plaintes déposées par ces deux pays, il a été constaté qu'il n'y avait pas violation des règles de l'OMC, en particulier lorsque l'UE exige que les produits portant des IG de pays ne faisant pas partie de l'UE doivent porter une étiquette mentionnant le pays d'origine chaque fois que le nom protégé est identique à un nom protégé de l'UE, cette mesure visant à éviter toute confusion dans l'esprit des consommateurs. De même, la disposition de l'UE permettant la coexistence d'IG et de marques enregistrées antérieurement pour la même région ne constitue pas une violation de l'Accord sur les ADPIC. Le Groupe spécial de l'OMC a fait remarquer que 600 IG avaient été enregistrées ces huit dernières années et que seulement quatre cas ont été identifiés où l'enregistrement d'une IG aboutirait vraisemblablement à une confusion avec une marque antérieure[6].

La sensibilité des consommateurs aux indications géographiques

La promotion des produits alimentaires locaux est un des objectifs des législations tant européenne que nationales visant à faire connaître aux consommateurs la nature spécifique des produits alimentaires et leur véritable origine afin que les consommateurs nationaux et ceux des pays tiers puissent choisir en connaissance de cause.

L'origine peut être un instrument de différenciation appréciable, mais le succès de cette politique n'est possible que si les consommateurs y sont sensibles. Bien que les données provenant d'enquêtes centrées sur les consommateurs soient fragmentées entre divers pays et catégories d'aliments, la tendance générale observée est que l'origine a une importance pour les consommateurs et qu'elle influence leurs décisions d'achat (voir, par exemple, certains résultats des projets européens TYPIC [2005] et DOLPHINS [2002]).

6 - Pour plus d'informations sur les négociations actuelles et les différends, veuillez consulter la page web de l'OMC : http://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/gi_background_e. htm

Certaines études analysent la signification donnée à l'origine et en déduisent différentes dimensions soit par des méthodes qualitatives (Tregear *et al.*, 1998) ou quantitatives (Philippidis et Sanjuán, 2002 et 2005). Les éléments liés à la perception de l'origine comprennent également la tradition et le patrimoine ; ces derniers découlent des conditions environnementales spécifiques, des ressources humaines et du savoir-faire développé au cours du temps dans un territoire ; une qualité spécifique ou supérieure liée aux caractéristiques sensorielles perçues avant la consommation (par exemple la forme, la couleur, l'odeur, etc.) ou après (le goût, la texture, la teneur en sel, etc.) ainsi que des propriétés nutritionnelles peuvent être également associées à l'origine. En outre, ces études et d'autres (par exemple, Trognon, 1998 ; Kupiec et Revell, 1998 ; Sylvander *et al.*, 2000) attirent aussi l'attention sur une dimension symbolique ou émotionnelle de l'origine liée aux caractéristiques naturelles, artisanales ou rustiques des produits locaux, à l'engagement civique des consommateurs pour aider à maintenir les activités rurales ou même à un élément d'exotisme et gastronomique.

La littérature en marketing fournit deux grands cadres conceptuels pour comprendre pourquoi les consommateurs peuvent attacher de l'importance à l'origine et aux produits régionaux : l'approche du pays d'origine et l'ethnocentrisme du consommateur. Elle peut mettre l'accent sur l'image qu'évoque le pays d'origine et sur la façon dont cette image est associée à ses produits (par exemple, les voitures allemandes sont fiables, les vins français sont raffinés). Or le même processus peut avoir lieu au niveau de l'origine locale ou régionale. Ainsi, la perception qu'a le consommateur de l'image d'un pays (d'une région) repose sur plusieurs dimensions : le niveau de développement du pays, les sentiments à l'égard de sa population, le désir de liens plus étroits avec lui, la qualité, le prix, le niveau de pénétration du marché des produits et la satisfaction antérieure avec ses produits (Papadopoulos et Heslop, 2003). Toutefois, les études portent plus souvent sur l'image des produits originaires d'un pays particulier que sur l'image du pays lui-même (Van Ittersum *et al.*, 2003). Le pays d'origine d'un produit influence l'évaluation et le comportement d'achat des consommateurs *via* trois mécanismes interdépendants : cognitif, affectif et normatif (Lusk *et al.*, 2006 ; Verlegh et Steenkamp, 1999). La composante cognitive fait référence aux croyances et aux expériences du consommateur vis-à-vis du produit. L'origine peut alors agir comme un signe aidant le consommateur à distinguer la qualité avant consommation (par exemple, si l'huile d'olive est italienne, elle doit être bonne). La composante affective agit en suscitant une émotion chez le consommateur (par exemple, des souvenirs de vacances dans le lieu d'origine d'un produit). Avec la composante normative, l'origine est perçue à travers des valeurs sociales ou personnelles, comme la recherche d'un statut social ou du prestige.

La deuxième voie de recherche proposée pour nous aider à comprendre pourquoi l'origine géographique joue un rôle important dans les préférences des consommateurs est liée à l'ethnocentrisme des consommateurs. L'ethnocentrisme est une caractéristique de la personnalité qui fait référence à la fidélité d'une personne à l'égard d'une origine particulière qui à son tour l'aide à développer une identité culturelle ou ethnique. Le terme d'« ethnocentrisme du consommateur » (introduit par Shimp et Sharma [1987])

exprime la transposition de ce sentiment d'identité au comportement d'achat qui favorise les produits nationaux par rapport aux produits étrangers. La même argumentation peut être appliquée aux produits de sa propre région. Ainsi, le comportement d'achat ethnocentrique laisse entendre que l'achat d'un produit de sa propre région pourrait être un acte moral ou une action destinée à soutenir les spécialités traditionnelles locales et le mode de vie des populations locales (voir Van Ittersum, 1999, pour une application de ce concept afin d'expliquer le comportement d'achat des produits régionaux). En résumé, l'origine géographique exerce une influence sur les préférences du consommateur et sur ses décisions d'achat, de façon indirecte en tant que signe de qualité et de façon directe *via* le sentiment d'appartenance à la région de production et d'autres aspects affectifs, ou comme moyen de se conformer à des règles éthiques ou normatives (Van der Lans *et al.*, 2001).

Elle participe donc à la mise en confiance du consommateur. C'est pourquoi, la certification devient une politique nécessaire pour garantir l'authenticité et faire connaître aux consommateurs la véritable origine. Cependant, la connaissance des systèmes de certification européens, de leurs logos et la compréhension de ces étiquettes sont encore faibles. D'après une enquête réalisée par la Commission européenne en 1999 (Commission européenne, 2004b), 80 % des citoyens de l'UE n'ont jamais entendu parler des appellations d'origine protégée et 86 % des indications géographiques protégées. Toutefois, quand la même question était posée en ce qui concerne les dénominations nationales correspondantes (par exemple, la *denominación de origen* en Espagne ou l'appellation d'origine contrôlée en France, au lieu de la traduction littérale d'AOP), le degré de connaissance augmentait de façon significative (entre 74 % et 88 %, en France, en Espagne et en Italie). Le degré de connaissance de produits AOP et IGP n'est toutefois pas homogène. Par exemple, les AOP « Roquefort » ou « Prosciutto de Parma » sont connues bien au-delà des frontières nationales alors que d'autres spécialités locales ne sont connues que dans les environs de la zone de production et ne dépassent jamais les frontières régionales (des exemples sont donnés dans Sanjuán *et al.*, 2006). D'une manière générale, les consommateurs associent les mentions de qualité supérieure, de sécurité, de contrôle et d'authenticité aux produits d'origine certifiée (voir, par exemple, les résultats des projets européens TYPIC [2005] et DOLPHINS [2002]) et, en conséquence, certaines études montrent que les consommateurs sont disposés à payer un prix plus élevé pour la certification (cf. Fotopoulus et Krystallis [2003] ; Skuras et Vakrou [2002]). Toutefois, les données en la matière ne permettent pas de tirer de conclusion entièrement probante et diffèrent suivant la méthode d'évaluation, le produit et le pays.

L'alimentation biologique

Définition

L'expression « agriculture biologique » recouvre toute une série de techniques qui visent à promouvoir les écosystèmes durables, à maintenir ou accroître la fertilité du sol en

restituant les éléments nutritifs présents dans les déchets et à fournir des produits alimentaires avec toutes leurs propriétés naturelles. L'agriculture biologique respecte les systèmes autorégulateurs de la nature pour lutter contre les ennemis des cultures, les maladies des plantes et des animaux, et évite de recourir aux pesticides, herbicides, engrais de synthèse ainsi qu'aux hormones de croissance, antibiotiques ou à la manipulation génétique[7].

Législation

Le premier règlement européen sur l'agriculture biologique remonte à 1991 (règlement CEE 2092/91). En 1999 (règlement CE 1804/99), le champ d'application des pratiques biologiques a été élargi pour y inclure les productions animales. Des règlements ont donc été adoptés pour garantir l'authenticité des méthodes biologiques de productions végétales et animales et couvrent la production (comme la gestion du lisier, la prophylaxie, le contrôle et les traitements, le bien-être des animaux, l'exclusion des OGM) ainsi que le contrôle, l'étiquetage, la transformation et la commercialisation des aliments issus de l'agriculture biologique. Ils couvrent également l'importation de produits issus de l'agriculture biologique en provenance de pays tiers. Les exploitants qui souhaitent la certification de leur mode de production biologique doivent observer une période minimale de conversion de deux ans avant ensemencement dans le cas des cultures annuelles et de trois ans dans le cas des cultures pérennes. En 2000, la Commission européenne a créé un logo qui peut être utilisé par les producteurs dont les méthodes et les produits se conforment aux règlements de l'UE sur l'agriculture biologique. Ce logo donne la garantie au consommateur que les produits contiennent au moins 95 % d'ingrédients produits selon le mode biologique, satisfont aux règles du régime d'inspection officiel, proviennent directement du producteur ou du préparateur dans un emballage scellé et portent le nom du producteur, des intermédiaires, et le nom ou le numéro de code de l'organisme d'inspection.

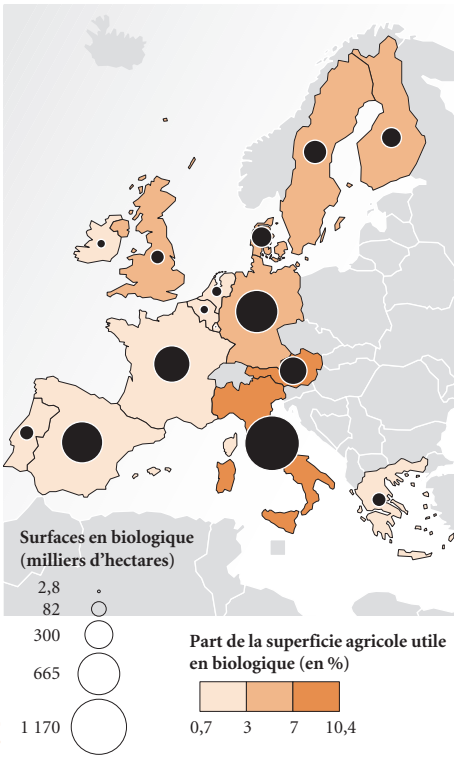
Quelques chiffres

D'après l'enquête menée régulièrement par l'IFOAM, plus de 31 millions d'hectares de terres agricoles sont actuellement exploités dans le monde suivant les méthodes biologiques, une augmentation de cinq millions d'hectares par rapport à 2004, surtout en Chine. L'Australie arrive en premier avec 12,1 millions d'hectares, suivie par la Chine (3,5 millions d'hectares) et l'Argentine (2,8 millions d'hectares). La plus importante superficie de terres agricoles exploitées en mode biologique dans le monde se trouve en Australie (39 %), suivie par l'Europe (21 %) et l'Amérique latine (20 %).

La surface totale de terres en agriculture biologique dans l'UE-15, entièrement convertie et en cours de conversion, est passée de 2,3 millions d'hectares en 1998 à 4,9 millions d'hectares en 2002, c'est-à-dire de 1,8 % à 3,8 % de la superficie agricole utile

7 - http://ec.europa.eu/agriculture/qual/organic

Carte 1 - Terres agricoles cultivées en mode biologique dans l'UE



Atelier de cartographie de Sciences Po, mars 2007

Source : E. Rohner-Thielen, "Organic Farming in Europe", EUROSTAT, Statistics in Focus, Agriculture and Fisheries, *2005*

(SAU) totale, alors que le nombre de producteurs biologiques est resté stable avec 2 % du nombre total d'exploitants agricoles (Rohner-Thielen, 2005). Cela correspond à une augmentation annuelle de 21 % au cours de cette période. Les pays de l'UE présentant les taux de croissance les plus élevés pour la période 1998-2002 étaient le Royaume-Uni (75 %) et la Grèce (49 %). Les États membres contribuant le plus à la surface cultivée en mode biologique sont l'Italie (24 %), le Royaume-Uni (15 %), l'Allemagne et l'Espagne (environ 14 %), et la France (plus de 10 %) (cf. carte 1).

Pour ce qui est de la part des terres agricoles en mode de production biologique dans la superficie agricole utile totale, l'Autriche arrive en premier, avec 10 %, suivie de l'Italie, avec près de 9 % (cf. carte 1). Les pays scandinaves (Suède, Finlande et Danemark) consacrent plus de 6 % de la surface agricole à l'agriculture biologique. Le pays de l'UE le moins tourné vers l'agriculture biologique est l'Irlande, avec moins de 1 % de terres agricoles exploitées en mode biologique.

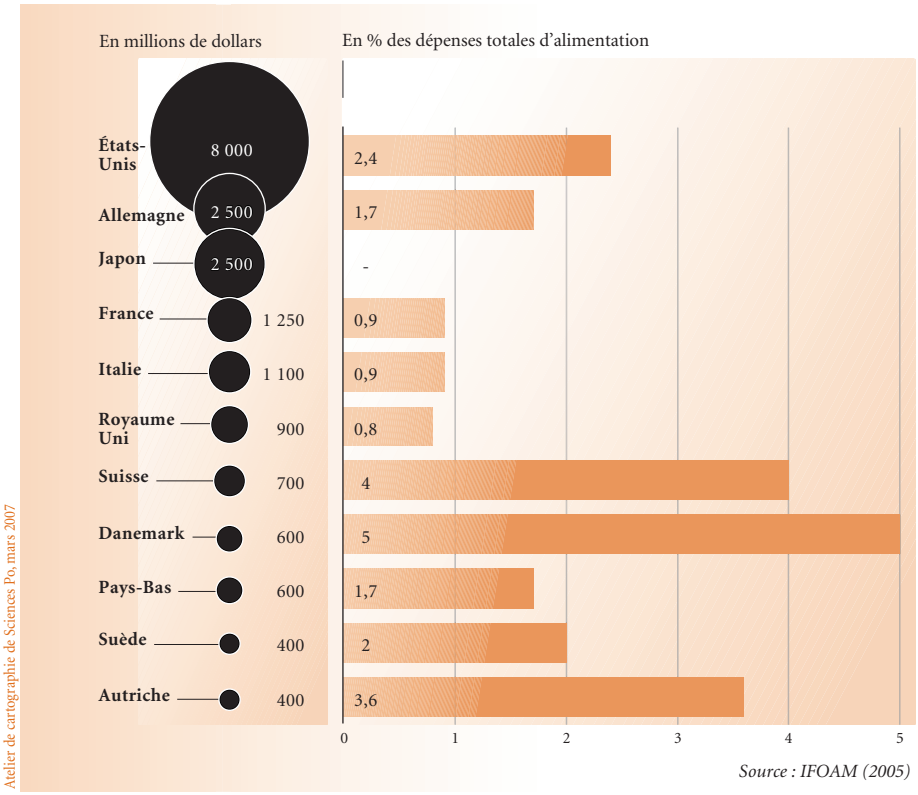
Les principales cultures biologiques sont les fourrages, les pâturages et les prairies qui représentent plus de 50 % dans chaque pays de l'UE, à l'exception du Portugal et de l'Espagne où cette proportion chute respectivement à 39 % et 31 %. Les céréales et les légumineuses constituent le deuxième secteur le plus important de cultures biologiques, avec plus de 20 % en Belgique, au Danemark, en Italie et au Portugal. Le secteur de l'olive biologique a une importance considérable au niveau de la surface totale exploitée en mode biologique : Grèce et Portugal (plus de 15 %), Espagne (environ 14 %) et Italie (environ 7 %) (Rohner-Thielen, 2005). La surface en agriculture biologique consacrée aux légumes frais est encore très faible comparée aux autres cultures. Les Pays-Bas sont le seul pays où la surface consacrée aux légumes frais biologiques représente plus de 5 % de la surface totale exploitée en mode biologique, alors que dans les autres pays, ce pourcentage est inférieur à 1 %.

Le marché

Plusieurs études se sont penchées sur le développement potentiel du marché biologique européen vu sous l'angle de la demande (cf. Baourakis, 2004 ; Wier et Calverley, 2002 ; Michelsen *et al.*, 1999), alors que d'autres ont porté sur l'élargissement des marchés propres à un pays (cf. Sanjuán *et al.*, 2003, en Espagne, ou Kleijn *et al.*, 1996, aux Pays-Bas). Quoi qu'il en soit, toutes ces études ont cherché à connaître les motivations profondes des consommateurs pour l'achat de produits biologiques : a savoir, principalement, la protection de l'environnement, des raisons d'éthique (bien-être animal) et/ou la recherche de produits naturels et sains (Grunert et Juhl, 1995).

Les produits alimentaires biologiques se vendent à des prix plus élevés que les produits conventionnels, ce qui peut constituer un obstacle à leur expansion à moins que les consommateurs ne soient disposés à payer plus cher. En 2004, la valeur marchande des produits biologiques dans le monde entier s'élevait à 27,8 milliards de dollars US (IFOAM, 2006), la plus grande partie étant commercialisée en Europe et en Amérique du Nord (cf. graphique 7). Les produits alimentaires biologiques représentent 2 % du panier

Graphique 7 - Ventes de produits alimentaires biologiques



alimentaire moyen de la ménagère. Les consommateurs danois et suisses sont ceux qui montrent la plus forte propension à acheter des produits biologiques, dépensant respectivement 5 % et 4 % du budget alimentaire en produits biologiques. Ainsi, malgré la croissance du marché biologique mondial et européen, l'alimentation biologique continue à représenter un marché étroit où l'offre s'adresse à des consommateurs préoccupés notamment par la protection de l'environnement ou le bien-être des animaux et à des consommateurs plus particulièrement soucieux des effets de l'alimentation sur leur santé.

Conclusion

Les marchés des produits alimentaires d'origine certifiée se développent partout en Europe. Citons comme exemple l'Espagne qui en 1995 avait 39 produits AOP / IGP représentant une valeur de 233,7 millions d'euros et dont le nombre d'AOP / IGP en 2006 était de 126[8] avec avec une valeur économique (au niveau de la production) de 629 millions d'euros. Certes, dans quelques pays, certains secteurs spécifiques d'AOP / IGP représentent une part considérable de l'ensemble du secteur agroalimentaire (par exemple, les fromages AOP qui représentent 17 % de la production totale de fromages en France (INAO, 2006b), mais ceci n'est pas vrai pour tous les pays. En Espagne, par exemple, les secteurs des AOP / IGP représentent environ 0,8 % de la valeur totale des ventes de la filière agroalimentaire. Il est intéressant de remarquer que la croissance du marché des produits d'origine certifiée est soutenue non seulement par la demande intérieure mais aussi par les marchés d'exportation, bien que dans des mesures différentes suivant les pays et les catégories de produits (les marchés d'exportation sont par exemple essentiels pour le développement de certains vins et fromages d'appellations d'origine alors qu'ils n'ont qu'une influence marginale en ce qui concerne la viande fraîche). Ainsi, la différenciation des produits alimentaires d'après leur origine permet aux producteurs européens non seulement de défendre leurs parts de marché intérieur face à une libéralisation croissante des échanges internationaux mais aussi de conquérir de nouveaux marchés grâce à la spécificité de leur offre.

Les règlements de l'OMC et de l'UE ont stimulé l'intérêt et les questions concernant les IG. Citons comme exemple la création d'ORIGIN (Organization for an International Geographical Indications Network), premier réseau international de producteurs d'indications géographiques qui représente plus d'un million de producteurs de produits traditionnels issus de plus de 30 pays d'Afrique, d'Asie, d'Amérique latine, d'Amérique du Nord ainsi que d'Europe de l'Est et de l'Ouest. Cette organisation a pour principaux objectifs de promouvoir la reconnaissance du rôle des IG dans le développement durable et d'obtenir une plus grande protection des IG au niveau national, régional et international. La réalisation de ces objectifs passe par le partage des expériences en matière d'établissement et de protection d'indications géographiques ainsi que par l'échange d'informations entre producteurs de pays développés et de pays en développement.

8 - Ce chiffre inclut non seulement les AOP, IGP et STG reconnues par l'UE mais aussi celles reconnues par la réglementation nationale et pour lesquelles une demande d'enregistrement a été déposée auprès de l'UE.

Les produits d'origine certifiée sont au cœur de la politique européenne de la qualité alimentaire. Si la tendance actuelle se confirme, nous devrions voir à l'avenir se développer ces produits et leurs marchés au-delà des frontières de l'Europe, au fur et à mesure que d'autres pays soutiennent cette politique et mettent en valeur la spécificité de leurs productions locales.

Tableau 1 - Les catégories AOP / IGP et STG en France

	Nombre d'AOP / IGP juillet 2006 [1]	Nombre de STG juillet 2006 [1]	Nombre de AOP / IGP et STG juillet 2006 [1]	% du nombre d'AOP / IGP et STG 2006	AOP quantité 2004 (t)	IGP quantité 2004 (t)	IGP valeur économique 2004 (millions €)
Fromages	43	0	43	29,05	193 865 [2]	…	
Fruits, légumes et céréales	24	0	24	16,22	29 360 [3]	66 057 [3]	131,18 [3]
Viande fraîche	50	0	50	33,78	1 505	138 658 [4]	588,61 [4]
Huiles et matières grasses	6	0	6	4,05	556 [5]	n. d.	n. d.
Huile d'olive					n. a.	n. a.	n. a.
Beurre					n. a.	n. a.	n. a.
Produits à base de viande	4	0	4	2,70	n. d.	n. d.	n. d.
Autres boissons	5	0	5	3,38	n. d.	n. d.	n. d.
Autres produit d'origine animale	6	0	6	4,05	n. d.	n. d.	n. d.
Boulangerie, pâtisserie…	2	0	2	1,35	n. d.	n. d.	n. d.
Olives de table	4	0	4	2,70	185 [6]	n. d.	n. d.
Poissons frais	2	0	2	1,35	n. d.	n. d.	n. d.
Produits non alimentaires	2	0	2	1,35	n. d.	n. d.	n. a.
Total	**148**	**0**	**148**	**100**			

Sources : (1) Nos calculs à partir de données de la Commission européenne (2006), http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual; (2) INAO (2006b) ; (3) INAO (2006c) ; (4) Année 2003. Ce chiffre inclut la quantité et la valeur de seulement 16 des 47 IGP. Source ISMEA (2005) ; (5) Production d'huile d'olive d'AOP 2004. Source INAO (2006a) ; (6) Production d'olives de table d'APO en 2004-2005. Source INAO (2006a).

Tableau 2 - Les catégories AOP / IGP et STG en Italie

	Nombre d'AOP / IGP juillet 2006	Nombre de STG juillet 2006	Nombre AOP / IGP et STG juillet 2006	% du nombre AOP / IGP et STG 2006	Quantité vendue 2003 (t)	Valeur économique 2003 (millions € au niveau de la production)	% de la valeur économique 2003	Export. quantité 2003 (t)	Export. valeur 2003 (millions €)	% des export. quantité 2003	% des export. valeur 2003
Fromages	31	1	32	20,51	390 207	2 650,31	62,14	75 091	559,89	19,24	21,13
Fruits, lég. et céréales	44	0	44	28,21	12 121,28	14,15	0,33	1 366	1,14	11,27	8,07
Viande fraîche	2	0	2	1,28	n. d	24,21	0,57	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Huiles et mat. grasses	38	0	38	24,36	16 943	102,74	2,41	1 192	13,97	7,04	13,61
Huile d'olive					16 943	102,74	2,41				
Beurre											
Produits à base de viande	28	0	28	17,95	172 026	1 473,90	34,56	27 716	627,20	16,11	42,55
Autres boissons	0	0	0	0,00							
Autres produit d'origine animale	2	0	2	1,28	n. d.	n. d.	n. d.		n. d.	n. d.	n. d.
Boulangerie, pâtisserie…	3	0	3	1,92	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.
Olives de table	2	0	2	1,28	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.
Poissons frais	3	0	3	1,92	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.
Produits non alimentaires	2	0	2	1,28	n. d.	n. d.	n. a.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.
Total	**155**	**0**	**156**	**100**	**591 297**	**4 265,32**	**100**	**105 366**	**1 202,21**	**17,82**	**28,19**

Source : Nos calculs à partir des données de l'ISMEA (2005) et de la Commission européenne (2006), http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual

Tableau 3 - Les catégories AOP / IGP et STG en Espagne

	Nombre AOP / IGP juillet 2006	Nombre de STG juillet 2006	Nombre AOP / IGP et STG juillet 2006	% du nombre AOP / IGP et STG 2006	Nombre AOP / IGP 2004	Quantité 2000 (t)	Valeur économique 2004 (millions e)
Fromages	19	0	19	19,0	23	16 454	131,92
Fruits, légumes et céréales	28	0	28	28,0	38	123 179	117,88
Riz					3	18 119	11,53
Légumes					14	16 519	35,37
Fruits					16	88 036	69,13
Légumineuses					5	505	1,85
Viande fraîche	13	0	13	13,0	15	31 087	130,72 (1)
Huiles et matières grasses	16	0	16	16,0	22	20 171	70,69
Huile d'olive					20	19735	68,4
Beurre					2	436	2,29
Produits à base de viande	10	1	11	11,0	10	…	98,88
Jambon sec		1	1	1,0	5	634 487 (2)	78,65
Autres					5	3 358	20,23
Autres boissons (3)	0	0	0	0,0	1	2 576 (3)	0,45
Autres produits d'origine animale (4)	2	1	3	3,0	3	312	2,14
Bières	0	0	0	0,0	0	0	0
Boulangerie, patisserie…	6	1	7	7,0	8	10 119	87,84
Olives de table	0	0	0	0,0	0	0	0
Poissons frais	0	0	0	0,0	3	8	0,04
Produits non alimentaires	0	0	0	0,0	0	0	0
Autres	3	0	3	3,0	3	1 872	18,68
Total	**97**	**3**	**100**	**100**	**126**	**…**	**629,01**

Tableau 3 - (Suite)

	% du nombre AOP / IGP 2004	% de la valeur économique 2004	Export. quantité 2004 (t)	Export. valeur 2004 (millions €)	Export. % quantité 2004	Export. % valeur 2004
Fromages	18,25	20,97	3 518	30,77	21,38	23,32
Fruits, lég. et céréales	30,16	18,74	32 371	29,08	26,28	24,67
Riz	2,38	1,83	41	0,06	0,23	0,52
Légumes	1 1,11	5,62	330	0,56	2,00	1,58
Fruits	1 2,70	1 0,99	31 999	28.44	36,35	41,14
Légumineuses	3,97	0,29	1	0,01	0,20	0,54
Viande fraîche	11,90	20,78	155	0,62	0,50	0,47
Huiles et matières grasses	17,46	11,24	2 919	10,82	14,47	15,31
Huile d'olive	15,87	10,87	2 895	10,69	14,67	15,63
Beurre	1,59	0,36	24	0,13	5,52	5,69
Produits à base de viande	7,94	…	…	1,42	…	1,44
Jambon sec	3,97	12,50	6 372	0,33	0,10	0,42
Autres	3,97	…	94	1,09	2,80	5,39
Autres boissons (3)	0,79	0,07	0	0	…	0,00
Autres produits d'origine animale (4)	2,38	0,34	0	0	0,00	0,00
Bières	0,0	0,00	0	0	…	…
Boulangerie, patisserie…	6,35	13,96	1 004	8,91	9,92	10,14
Olives de table	0,0	0,00	0	0	…	…
Poissons frais	2,38	0,01	0	0	0,00	0,00
Produits non alimentaires	0,0	0,00	0	0	…	…
Autres	2,38	1,38	48	0,24	2,56	2,76
Total	**100**	**100**	**…**	**81,86**	**…**	**13,01**

Source : Nos calculs à partir des données du ministère de l'Agriculture, de la Pêche et de l'Alimentation (MAPA 2006a).

(1) Comprend la viande fraîche et les produits à base de viande autre que le jambon sec ; (2) Nombre de pièces ; (3) Ce chiffre ne comprend que le cidre, quantité en hl ; (4) Ce chiffre ne comprend que le miel ; (5) Y compris les AOP / IGP admis et reconnus au niveau national mais encore en cours d'examen à l'UE.

Tableau 4 - Les catégories AOP / IGP et STG au Portugal

	Nombre d'AOP / IGP juillet 2006	Nombre de STG juillet 2006	Nombre d'AOP / IGP et STG juillet 2006	% du nombre d'AOP / IGP et STG juillet 2006	Quantité vendue 2004 (t)	Valeur économique 2004 (millions €) (1)	% de la valeur économique 2004	Exportation % de la valeurs 2004
Fromages	12	0	12	12,90	1 455,44	13,64	21,31	6,00
Fruits, lég. et céréales	19	0	19	20,43	24 856	27,93	43,64	86,00
Viande fraîche	25	0	25	26,88	2 553,08	9,34	14,59	0,00
Huiles et matières grasses	5	0	5	5,38	1 170,76 (2)	5,45	8,52	1,00
Huile d'olive					1 170,761 (2)	5,45	8,52	1,00
Beurre								
Produits à base de viande	21	0	21	22,58	162,38	2,19	3,42	4,00
Autres boissons	0	0	0	0,00				
Autres produits d'origine animale (3)	10	0	10	10,75	122,82	0,46	0,71	43,00
Bière	0	0	0	0,00				
Pain, pâtes…	0		0	0,00				
Olives de table	1	0	1	1,08	n. d.	n. d.	n. d.	
Poisson frais	0	0	0	0,00				
Produits non alimentaires	0		0	0,00				
Autres	0	0	0	0,00				
Total	**93**	**0**	**93**	**100**	**30 197**	**64,01**	**100**	**71,00**

Source: Nos calculs à partir des données de l'IDRHa (2006); http://www.idrha.min-agricultura.pt/produtos_tradicionais/estatisticas/estatisticas. htm

(1) Valeur économique obtenue en multipliant le prix du marché le plus fréquent par la quantité de chaque produit puis en les additionnant; (2) Mille litres; (3) Miel.

Tableau 5 - Les catégories AOP / IGP et STG en Grèce

	Nombre d'AOP / IGP juillet 2006	Nombre de STG juillet 2006	Nombre d'AOP / IGP et de STG juillet 2006	% du nombre d'AOP / IGP et de STG 2006	Quantité 2002 (t)	Valeur économique 2002 (millions €)	% de la valeur économique 2002
Fromages	20	0	20	24,10	33 000	155,80	75,16
Fruits, lég. et céréales	21	0	21	25,30	7 866	5,59	2,70
Viande fraîche	0	0	0	0,00			
Huiles et matières grasses	25	0	25	30,12	4 742	10,58	5,10
Huile d'olive					4 742	10,58	5.10
Beurre							
Produits à base de viande	0	0	0	0,00			
Autres boissons	0	0	0	0,00			
Autres produits d'origine animale	1	0	1	1,20	n. d.	n. d.	n. d.
Bière	0	0	0	0,00			
Boulangerie, patisserie…	1		1	1,20	n. d.	n. d.	n. d.
Olives de table	10	0	10	12,05	1 000	7	3,38
Poisson frais	1	0	1	1,20	n. d.	n. d.	n. d.
Produits non alimentaires	4	0	4	4,82	110	17,74	8,56
Autres	0	0	0	0,00			
Total	**83**	**0**	**83**	**100**	**51 460**	**207,29**	**100**

Source : ISMEA (2005).

2 **DEUXIÈME** PARTIE

LA QUALITÉ DES PRODUITS ALIMENTAIRES MÉDITERRANÉENS

le cas des produits laitiers et dérivés

CHAPITRE 5

L'AOC ROQUEFORT

une filière emblématique*

Julien Frayssignes

Du terroir au territoire : les principes fondateurs de l'AOC

Parallèlement à la mise en place d'un modèle de développement agricole essentiellement fondé sur des critères productivistes, l'agriculture française, du fait de son histoire, se caractérise par une forte volonté politique de promotion de la qualité et de l'origine des produits agroalimentaires, notamment à partir des années 1960. Sans se substituer à cette préoccupation quantitative, le modèle qualitatif s'est progressivement renforcé au cours des vingt dernières années, sur la base d'une convergence d'intérêts entre les différents acteurs. En effet, pour les pouvoirs publics, l'enjeu était de compenser la baisse du revenu des agriculteurs dans les régions dites « difficiles », de limiter la concentration des exploitations et de lutter contre la déprise rurale. Les professionnels des filières avaient quant à eux l'opportunité de protéger et de valoriser des productions menacées de disparition, ou au contraire victimes de leur succès, et de fait susceptibles « d'échapper » à leur région d'origine.

Ainsi, cette trajectoire spécifique a donné naissance à ce qu'il est coutume d'appeler aujourd'hui les signes officiels de qualité (SOQ), devenus les SOIQ (signes officiels d'identification de la qualité) à la suite de la parution de la Loi d'orientation agricole de 1999. Aux quatre signes principaux (appellation d'origine contrôlée, Label rouge, certificat de conformité produit [CCP] et agriculture biologique), s'ajoutent la dénomination Montagne, les labels régionaux et la mention « produits fermiers » qui, dans certains secteurs, fait l'objet d'une réglementation particulière.

Conçu comme un outil de développement agricole, de préservation du patrimoine gastronomique national mais également d'information auprès des consommateurs, cet arsenal juridique a ensuite fait l'objet d'une reconnaissance au niveau de l'Union européenne. En effet, les SOIQ français ont servi de cadre de référence aux travaux communautaires relatifs à la mise en place du règlement européen n° 2081/92, donnant naissance à l'appellation d'origine protégée et à l'indication géographique protégée (IGP) (1992).

* - Cet article reprend certains résultats d'une thèse de doctorat en géographie soutenue à Toulouse en décembre 2005, financée dans le cadre d'une Convention industrielle de formation par la recherche (CIFRE) par le Centre national interprofessionnel de l'économie laitière (CNIEL) et le Conseil national des appellations d'origine laitières (CNAOL). Cette étude a porté sur les AOC fromagères des territoires suivants : Normandie, Centre, Sud-Aveyron et Savoies.

Ces différents signes renvoient à des approches différentes de la qualité. La géographe S. Scheffer propose de distinguer l'approche territoriale, l'approche dite qualitative et l'approche axée sur un mode de production particulier. Les signes qui renvoient à l'approche territoriale (AOC, AOP, IGP et dénomination Montagne) ont pour but d'attester le lien entre les caractéristiques du produit et le territoire (ou le terroir[1]) dans lequel celui-ci a été élaboré. L'approche qualitative fait référence aux dispositifs du Label rouge et du certificat de conformité produit. Dans ce cadre, il s'agit de prouver qu'un produit alimentaire répond à un certain nombre de caractéristiques préalablement fixées dans un cahier des charges et qui permettent de le différencier des produits standards similaires. Dans le cas du Label rouge, le produit devra être de qualité supérieure, tandis que pour le CCP, cette qualité pourra n'être que spécifique. Enfin, l'approche fondée sur un mode de production particulier concerne l'agriculture biologique, mais reste très peu développée en France (Scheffer, 2002).

Dans cet article, c'est l'approche territoriale qui retiendra notre attention, et plus particulièrement l'appellation d'origine contrôlée. D'une part, il s'agit du plus ancien des signes de qualité français, officiellement né avec la loi de 1919, destinée à protéger un certain nombre de régions viticoles des usurpations (Champagne, Bordeaux, Cognac, etc.). D'autre part, malgré d'importantes évolutions institutionnelles, le concept d'appellation d'origine demeure aujourd'hui encore fondé sur un même principe, celui de la garantie du lien entre la qualité d'un produit et les caractéristiques d'un territoire. Les différents textes législatifs se rapportant aux appellations reprennent en effet une formulation identique : « Constitue une appellation d'origine la dénomination 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 au milieu géographique, comprenant des facteurs naturels et des facteurs humains[2]. »

Cette relation entre un produit et son espace de production appelle immédiatement une deuxième idée forte : la non-reproductibilité. En effet, la reconnaissance d'une AOC implique nécessairement la mise en place d'une zone délimitée, hors de laquelle la fabrication du produit considéré est juridiquement impossible. Les professionnels désireux d'obtenir une appellation doivent donc faire la preuve de ce lien, désigné aussi par le terme de « typicité », et défini par les spécialistes de la qualité comme « la propriété d'appartenance d'un produit à un type, qui le distingue des produits similaires à travers les caractéristiques du terroir où a lieu la fabrication » (Casabianca *et al.*, 2005). Le principe de non-reproductibilité est sous-tendu par le postulat selon lequel chaque territoire ou terroir revêt des caractères uniques, impossible à imiter. Le caractère *a priori* non reproductible de l'appellation d'origine constitue assurément sa principale originalité. Dans l'absolu, une AOC n'atteste pas nécessairement d'une qualité supérieure, mais d'une origine, autrement dit d'une qualité spécifique. On constatera malgré tout que dans les faits, le lien à l'origine a également vocation à garantir une qualité supérieure.

1 - Terme pris ici au sens agronomique du terme : combinaison entre des conditions naturelles (sol, climat…) et des savoir-faire.

2 - Article A de la loi de 1919, article L. 115-1 du code de la consommation, article L. 641-1 du code rural. À noter que le règlement européen n° 2081/92 reprend également cette idée.

Toutefois, une appellation d'origine donnée ne désigne pas seulement un produit ou un nom de lieu, elle fait également référence à une *filière*, c'est-à-dire à un ensemble d'acteurs impliqués dans la fabrication de ce produit, et le plus souvent regroupés au sein d'un organisme de gestion (syndicat). Cette appréhension économique de l'AOC constitue une autre facette de cet objet. L'instauration d'une zone implique en effet la fixation spatiale d'une activité par voie juridique. Ce faisant, l'AOC s'inscrit directement dans le champ du développement territorial, ceci d'autant plus que le maintien de l'activité agricole et agroalimentaire constitue un des objectifs assignés aux signes de qualité par le législateur, au même titre que l'information et la sécurité du consommateur, la qualité des produits ainsi que leur valorisation tout au long de la filière. L'article L. 640-1 du code rural stipule ainsi que « la politique conduite dans le domaine de la qualité et de l'origine des produits agricoles […] doit répondre de façon globale aux objectifs suivants : promouvoir la diversité des produits et l'identification de leurs caractéristiques […] pour renforcer l'information du consommateur et satisfaire ses attentes ; renforcer le développement des secteurs agricoles et alimentaires et accroître la qualité des produits par une segmentation claire du marché ; fixer sur le territoire la production agricole et alimentaire et assurer le maintien de l'activité économique, notamment en zones rurales défavorisées […] ; répartir de façon équitable la valorisation des produits agricoles, entre les agriculteurs […], les transformateurs et les entreprises de commercialisation ».

Le concept d'appellation se présente donc comme un obstacle à certains aspects de la mondialisation, comme celui des délocalisations industrielles, relayées par les médias et vécues comme autant de traumatismes par les populations concernées. Au-delà de la préservation d'un patrimoine culturel, c'est sans nul doute cette dimension qui intéresse le plus les nombreux pays désireux de mettre en place un dispositif similaire. Le rôle de l'Institut national des appellations d'origine (INAO) est ici à souligner, notamment dans son action de promotion du concept d'appellation et son aide juridique aux producteurs souvent isolés en la matière. En tant qu'outils de commerce équitable, les appellations d'origine sont donc au cœur des questions de lutte contre la pauvreté et de développement durable. Regroupés au sein du réseau « OriGIn » (Organisation for an International Geographical Indications Network), des producteurs issus du monde entier militent aujourd'hui pour la protection des produits liés à une origine à travers un accès facilité au marché.

Ainsi, appréhendé en termes économiques, on voit que le principe du lien à l'origine constitue un cadre particulièrement intéressant pour une analyse en termes de développement territorial. Toutefois, les enjeux qui viennent d'être évoqués (maintien de l'activité, commerce équitable, développement) ne suffisent pas à eux seuls à légitimer un questionnement relatif à l'évaluation de l'impact des signes de qualité sur un territoire. Derrière de telles interrogations, c'est de l'avenir même des filières liées à une origine qu'il est question. En effet, ces systèmes productifs particuliers sont confrontés, à l'échelle internationale, à des défis susceptibles de remettre en cause leur existence même. Si au niveau européen la mise en place des AOP a permis à ces produits d'acquérir une

certaine légitimité, il n'en est pas de même au niveau mondial, où les appellations – on parlera aussi d'indications géographiques (IG) – font l'objet de contestations incessantes de la part de nombreux pays, considérant qu'il s'agit d'entraves à la libre concurrence. Les négociations en cours au sein de l'Organisation mondiale du commerce achoppent ainsi aujourd'hui sur le statut des IG : principe à part entière au même titre que les marques ou bien dispositif exceptionnel.

Souvent contesté – et parfois avec raison – pour son caractère ambigu, le lien au terroir ne semble pas constituer une base suffisante pour un argumentaire solide en faveur des appellations[3]. Il apparaît donc nécessaire d'élargir le débat à des dimensions autres que les aspects commerciaux ou techniques. C'est dans cette perspective qu'une recherche sur la contribution des indications géographiques au développement trouve toute sa pertinence. Au-delà de leur importance économique qu'il convient d'évaluer, comment ces filières particulières s'inscrivent-elles dans les dynamiques de développement des territoires où elles sont inscrites ? Quels outils méthodologiques est-il possible de mettre en place pour analyser cette inscription ?

Le présent chapitre vise à présenter différentes grilles de lecture permettant ce travail d'évaluation. Afin de concrétiser cette démarche, un éclairage particulier sera effectué sur un produit méditerranéen emblématique – Roquefort – qui bénéficie d'une appellation depuis 1925. Outre son ancienneté, cette filière constitue un champ d'application particulièrement intéressant, étant donné son importance considérable en termes d'emplois au sein de ce territoire fragile tant d'un point de vue économique que démographique.

Ainsi, il s'agira dans un premier temps d'expliciter les enjeux internationaux qui justifient notre questionnement : comment les indications géographiques sont-elles considérées au niveau de l'OMC ? Quel est leur statut aujourd'hui ? Comment une réflexion sur le développement peut-elle venir légitimer la place des IG dans les échanges mondiaux ?

La seconde partie de l'article consistera à présenter les différents indicateurs construits durant la thèse, en mobilisant pour cela l'exemple de l'AOC Roquefort. Différents aspects seront alors abordés : le poids économique déterminant de la filière en termes d'emplois agricoles et agroalimentaires ; la capacité de l'AOC à fixer l'activité économique sur une longue période ; les bénéfices de l'AOC pour les bassins de production, notamment en termes de prix du lait et de valorisation du métier d'agriculteur ; la propension de l'AOC à générer un « tissu productif » spécifique, centré sur l'élevage ovin ; et enfin l'importance de l'AOC dans les démarches touristiques qui se mettent progressivement en place, et qui contribuent à qualifier ce territoire. Cette analyse nous permettra enfin de conclure sur les forces et les faiblesses de la trajectoire de développement du territoire roquefortais.

3 - Il est d'ailleurs révélateur de constater que le terme « terroir » est intraduisible en anglais.

Les appellations d'origine face aux défis internationaux

Nous avons souligné par ailleurs le caractère ambigu des appellations au sein de la politique agricole commune ; des dispositifs tels que le découplage des aides prennent en effet difficilement en compte la spécificité des filières sous signe de qualité (Frayssignes, 2005). Toutefois, à l'échelle internationale, cette ambiguïté se transforme en opposition frontale de la part de certains pays, qui refusent de reconnaître le bien-fondé d'un système de protection basé sur le lien à l'origine. Loin de renvoyer uniquement au clivage entre l'Europe et les États-Unis, cette opposition concerne de nombreux autres groupes de pays et met en jeu des considérations aussi bien commerciales que culturelles.

C'est donc dans le but de mieux saisir les tenants et les aboutissants de cet épineux problème que seront d'abord exposés les faits inhérents au statut juridique des indications géographiques et à leur recherche de reconnaissance au niveau de l'Organisation mondiale du commerce. C'est à travers l'analyse de ces enjeux internationaux que seront ensuite abordés les aspects territoriaux de la légitimité des IG : en quoi la notion de territoire – plus large que celle de terroir – permet-elle d'élargir la perspective à d'autres dimensions (identitaire, politique) et d'autres acteurs ? Avec quels outils appréhender l'évaluation du processus de développement territorial ?

Une reconnaissance partielle des indications géographiques au sein de l'OMC

Paradoxalement, le processus de reconnaissance des produits d'appellation d'origine est international avant d'être européen. L'important accroissement des échanges commerciaux à l'échelle mondiale après les années 1950 a amené les dirigeants des pays industrialisés à trouver des accords permettant une protection mutuelle des denrées alimentaires. Signé dès 1958 par quelques états, l'Arrangement de Lisbonne a offert la possibilité d'une reconnaissance mutuelle des systèmes de labellisation. Par ce biais, la France a été en mesure de faire admettre ses appellations d'origine auprès des autres pays signataires. Des traités spécifiques à certains types de produits ont également été signés, tels que la Convention de Stresa (Italie), ratifiée en 1951 et concernant les produits laitiers. Toutefois, en raison du nombre restreint de signataires, la portée de ces différentes réglementations est toujours restée limitée. Des grandes puissances commerciales telles que le Japon ou les États-Unis n'ont par exemple jamais adhéré à une seule de ces conventions. Il en résulte qu'aucun consensus n'a jamais pu être trouvé quant à une définition minimale du concept d'appellation d'origine, tel qu'il existait alors en France par exemple.

La question du statut des appellations d'origine sera finalement abordée à travers la notion de propriété intellectuelle. En 1994, les accords de Marrakech instituant l'Organisation mondiale du commerce sont l'occasion pour les pays adhérents de signer l'accord ADPIC (Aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent

au commerce[4]). Cet accord impose aux membres de l'OMC une protection minimale concernant notamment les droits d'auteur, les marques commerciales et les brevets. Désireuse d'assimiler les produits alimentaires à une forme de propriété intellectuelle, l'Union européenne parvient à introduire une protection pour les produits porteurs d'une indication géographique bénéficiant d'un signe officiel (AOP ou IGP). Telle qu'elle est définie dans l'article 22 de l'accord, la notion d'indication géographique (IG) apparaît proche de la conception française d'appellation d'origine : « On entend par indications géographiques des indications qui servent à identifier un produit comme étant originaire du territoire d'un Membre, ou d'une région ou localité de ce territoire, dans les cas où une qualité, réputation ou autre caractéristique déterminée du produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique[5]. » Les modalités de protection de ces IG renvoient quant à elles en priorité à l'information des consommateurs : « Pour ce qui est des indications géographiques, les Membres prévoiront les moyens juridiques qui permettent aux parties intéressées d'empêcher l'utilisation dans la désignation ou la présentation d'un produit, de tout moyen qui indique ou suggère que le produit en question est originaire d'une région géographique autre que le véritable lieu d'origine d'une manière qui induit le public en erreur quant à l'origine géographique du produit[6]. »

En dépit de cette apparente avancée, cette formulation n'induit pas de niveau de protection élevé, dans la mesure où il demeure très difficile de prouver une éventuelle tromperie des consommateurs uniquement sur cette base. Dans le but de remédier à cette lacune, les représentants professionnels des vins et spiritueux, en pointe dans ce domaine, parviennent à bénéficier d'une protection supplémentaire à travers l'article 23, qui introduit une clause additionnelle : « Chaque Membre prévoira les moyens juridiques qui permettent aux parties intéressées d'empêcher l'utilisation d'une indication géographique […] même dans les cas où la véritable origine du produit est indiquée ou dans ceux où l'indication géographique est employée en traduction ou accompagnée d'expressions telles que "genre", "type", "style", "imitation" ou autres[7]. » Cette clause interdit aussi des pratiques fortement répandues, fondées sur l'utilisation de dénominations phonétiquement proches telles que « Bordo » ou « Koniak ». En revanche, les négociations marquent le pas depuis plusieurs années au sujet de l'extension de cette clause aux autres types de produits (produits laitiers, carnés…), qui font eux aussi l'objet d'innombrables imitations, fondées soit sur la mauvaise foi des fraudeurs, soit sur une réglementation défavorable pour le produit imité. À titre d'exemple, l'exportation du jambon de Parme dans certains pays (Canada, États-Unis) est rendue difficile par l'existence de produits carnés bénéficiant d'une marque commerciale « Parma », déposée avant même l'obtention de l'AOP. Le consortium du jambon de Parme est de ce fait contraint de vendre ses produits dans ces pays sous une autre dénomination, les poursuites judiciaires ne donnant que très peu de résultat.

4 - En anglais, TRIPS (Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights).
5 - Accord sur les ADPIC, annexe 1C, section 3, article 22.
6 - *Ibid.*
7 - Accord sur les ADPIC, annexe 1C, section 3, article 23. À noter également qu'au sein de l'Union européenne, les vins et

Constaté depuis maintenant plusieurs années, ce désaccord trouve en premier lieu son explication dans le clivage entre l'Europe et les États-Unis, pour qui les IG ne sont qu'un volet des négociations agricoles plus larges. Le débat intéresse néanmoins d'autres groupes d'États, parmi lesquels on trouve le groupe de Cairns, constitué de dix-huit pays exportateurs de produits agricoles qui militent pour la suppression des barrières douanières et des subventions à l'exportation, et partisans, en cela, des États-Unis[8]. À l'opposé, de nombreux pays en développement (notamment en Afrique, en Amérique du Sud et en Amérique centrale) voient dans les indications géographiques une opportunité majeure pour faciliter l'accès au marché à de nombreux petits producteurs. Enfin, en dépit d'une tradition agricole millénaire et de la récente mise en place d'une législation en la matière, la Chine demeure dans une position ambiguë vis-à-vis des indications géographiques.

Loin de renvoyer uniquement à un différend commercial, ces discussions sont également imprégnées d'un clivage culturel et idéologique (Nouveau Monde/Ancien Continent) qu'il apparaît nécessaire d'expliciter.

Indication géographique et marque commerciale : le débat

Du point de vue des Européens, la protection des produits alimentaires contre les imitations et les fraudes apparaît comme légitime et s'inscrit dans une perspective de préservation d'un patrimoine culturel. À l'inverse, les adversaires de ce système estiment qu'il constitue une entrave à la libre concurrence, et que le droit des marques commerciales est suffisant pour réguler les échanges. Renvoyant aux fondements des droits romains et anglo-saxons, ces deux points de vue méritent d'être examinés.

L'argument principal évoqué par les tenants de l'approche libérale réside dans le fait que la mise en place d'une protection juridique fondée sur l'origine des produits n'apporte aucun bénéfice supplémentaire aux consommateurs qui, la plupart du temps, ne perçoivent pas les dénominations comme des éléments de provenance, mais comme des procédés de fabrication. Les indications géographiques n'ont donc aucune justification car leur intérêt pour la collectivité est nul. Leur seul apport consiste à conférer à leurs détenteurs une exclusivité privée. Elles peuvent donc être aisément remplacées par des marques collectives faisant référence à une origine. C'est donc pour cela qu'une IG ne peut relever des droits de propriété intellectuelle. Certains observateurs américains estiment ainsi que la volonté européenne de faire sortir du domaine public un certain nombre de dénominations aujourd'hui génériques (telles que Feta, Mozzarella, Emmental, Gouda…) s'apparente à une stratégie de « colonisation » du langage alimentaire : « *the beneficiaries of "strong GI's" for wines and spirits have much broader ambitions to colonise the language of this food group by voiding appropriate limits on these monopoly rights over language, including by bringing "traditional expressions" within the ambit of strong*

spiritueux ne relèvent pas du régime des AOP et ont obtenu de l'OMC la création d'un registre multilatéral de plus de 7 000 dénominations protégées de manière intégrale.

8 - Parmi les principaux membres : Argentine, Brésil, Australie, Canada et Nouvelle-Zélande.

GI protection » (Gallagher, 2002). Dans cette perspective, le caractère protectionniste des IG ne serait qu'un prétexte pour accroître la performance économique des entreprises européennes face à leurs concurrents, pour qui le préjudice économique causé par la mise en place d'une réglementation serait considérable. Les liens parfois ténus entre certains produits européens AOP ou IGP avec leur espace de production ne font que renforcer les suspicions à l'égard des IG.

Les défenseurs des indications géographiques jugent quant à eux que la légitimité d'un tel système ne peut en aucun cas relever de la perception des consommateurs, souvent peu informés en la matière[9]. Les IG ne sont pas seulement des instruments à caractère commercial, mais ont également vocation à jouer un rôle dans le maintien d'activités économiques dans des régions difficiles. Les bénéfices pour les consommateurs n'en sont pas moins importants, dans la mesure où les garanties d'origine et de qualité constituent un facteur d'information incontestable. Aujourd'hui, les préjudices liés aux usurpations subies par les producteurs imités sont non seulement économiques, mais concernent également l'image et la réputation des produits, surtout lorsque les imitations se révèlent de moins bonne qualité. Ces producteurs déplorent donc le manque de portée des IG par rapport aux marques commerciales, fondées sur une logique de dépôt, selon la formule « *first in time, first in right*[10] ».

Tout l'enjeu réside donc dans la définition du statut des IG vis-à-vis des marques. Les négociateurs, notamment européens, réfléchissent aujourd'hui à deux stratégies possibles :

- L'extension des accords ADPIC à tous les produits. Actuellement, environ 30 pays sur 140 soutiennent cette éventualité, mais on assiste à une forte mobilisation de la part des opposants. À noter que les négociations sont rendues difficiles par le fait que les États-Unis n'ont que très peu de produits à protéger, et que l'Union européenne n'a rien à proposer « en échange » de cette extension.
- L'établissement d'une liste restreinte de produits, qui bénéficieraient d'une protection absolue. Cette liste serait *a priori* plus facile à faire accepter car elle s'inscrirait dans le volet agricole, et non plus dans celui des droits de propriété intellectuelle. Des contreparties seraient donc envisageables.

Même si elles ne sont pas incompatibles, ces deux pistes de travail renvoient à des logiques sensiblement différentes. Dans le premier cas, les IG seraient érigées en principe au même titre que les marques, et bénéficieraient donc de droits équivalents. Dans le second, la protection des produits serait considérée comme entrant dans un régime spécifique distinct de celui de la concurrence, au même titre que l'exception culturelle ou agricole. La complexité des débats tient en partie à cette nuance.

Soulignons toutefois que les différentes négociations qui se sont succédé au cours du Millenium Round (Cancun en 2002, Doha en 2003 et Hong Kong en 2005) n'ont jamais

9 - Sur cette question, le lecteur est invité à consulter l'article écrit par J. Chen en 1997 dans *la Revue de droit rural* (n° 249), et la réponse de L. Lorvellec, parue dans le même numéro.

10 - Formule que l'on peut traduire par « premier arrivé, premier servi ».

permis d'aborder de front la question des indications géographiques. En effet, cette problématique apparaît comme largement périphérique vis-à-vis des négociations agricoles (soutien aux exportations, barrières tarifaires, soutiens aux marchés internes). De même, l'agriculture dans son ensemble ne pèse pas lourd face aux autres secteurs (industrie, technologie, services). Il convient donc de relativiser l'importance des IG et d'avoir conscience que celles-ci pourraient seulement servir de « monnaie d'échange » dans une discussion plus large.

Quoi qu'il en soit, cette perspective internationale montre bien comment la pérennité à moyen et long terme des filières d'appellation passe par la reconnaissance du principe d'indication géographique. Cette reconnaissance passe par une attention particulière portée à la typicité des produits, fondement du principe de l'origine. Cependant, l'analyse qui vient d'être réalisée fait apparaître la nécessité pour les IG de mettre en avant leurs apports en termes de développement comme un argument à part entière de leur légitimité.

Le territoire, un argument de légitimité pour les appellations d'origine

Si la justification du principe de l'origine passe par l'établissement de liens de causalité entre la qualité du produit et les caractéristiques de son aire de fabrication, cette logique de lien au terroir ne suffit pas à légitimer le bien-fondé d'une protection juridique à travers des signes officiels de qualité. La reconnaissance de la Feta comme AOP au profit de la Grèce vient selon nous corroborer cette thèse. Obtenue en 2002, l'appellation Feta a suscité de vives protestations de la part de nombreux pays dans le monde, mais aussi en Europe, parmi lesquels l'Allemagne, le Danemark et la France, trois importants producteurs de ce fromage, dont la dénomination était jusque-là générique. En France, la fabrication de Feta constitue la principale source de diversification des industriels de la région de Roquefort et représente une part importante de la valorisation du lait de brebis pour les producteurs. L'impossibilité d'utiliser cette dénomination pourrait créer un préjudice considérable pour la filière, et pour l'économie de la région dans son ensemble. Les professionnels sont d'autant plus opposés à cette démarche que le cahier des charges ne comporte aucune contrainte particulière, la zone de production correspondant à la Grèce dans son ensemble. En dépit de l'incontestable appartenance de la Feta au patrimoine hellénique, l'obtention de l'AOP met inévitablement en jeu la crédibilité de l'Union européenne face à ses partenaires commerciaux, dans la mesure où les accusations de protectionnisme peuvent apparaître ici fondées. Cette insuffisance latente de l'argument « typicité » nous amène à introduire dans le débat la contribution au développement territorial des filières dites de qualité.

L'émergence et le développement de la préoccupation territoriale dans l'activité agricole et agroalimentaire constituent une tendance lourde. Les profondes mutations qu'a connues l'activité agricole française au cours des quarante dernières années ont notamment pris la forme d'un accroissement des disparités régionales entre des espaces aux fortes capacités productives et des espaces marginalisés. Conjugué à l'évolution des attentes des

consommateurs en termes de produits de qualité, ce processus s'est traduit à partir des années 1990 par une réorientation des politiques d'appui à l'agriculture vers une logique davantage territoriale. Le contrat territorial d'exploitation (CTE), relayé depuis par le contrat d'agriculture durable (CAD), symbolise ainsi la reconnaissance institutionnelle d'un nouveau concept : celui de multifonctionnalité de l'agriculture. Ces nouvelles réglementations s'appuient sur une appréhension renouvelée des dynamiques de développement et reposent la question des fonctions de l'agriculture, qui n'a plus seulement vocation à produire et à transformer des matières premières, mais aussi à se positionner sur des enjeux tels que les problèmes d'emploi, la qualité des aliments, le tourisme ou la préservation de l'environnement. Dans ce nouveau contexte, la valeur ajoutée et le maintien de l'activité économique constituent des fonctions non commerciales assignées aux filières agroalimentaires. Le développement territorial est donc susceptible d'être reconnu comme un service à part entière rendu par l'agriculture. Cette thèse rejoint les réflexions de J. Nefussi, qui évoque à ce sujet le nouveau statut des filières, contraintes d'additionner de la valeur ajoutée à leurs produits par le biais de services répondant aux attentes de leurs clients (qualité, régularité, délai de livraison). L'émergence de la multifonctionnalité correspond ici à un phénomène de « tertiarisation » de l'agriculture, qui vient s'ajouter à celui d'industrialisation, amorcé après 1950 (Nefussi, 2000). Pour les filières de qualité liées à une origine, le développement est plus qu'une nouvelle fonction potentielle, il fait explicitement partie de leurs missions, comme on a pu le voir en introduction. La « territorialisation » de ces filières provient également du fait que ces dernières font l'objet d'attentes sociétales de plus en plus fortes. De caution gastronomique, les signes de qualité ont en effet progressivement été appréhendés comme des outils d'aménagement du territoire à part entière.

En référence à l'avènement de la société postmoderne, L. Bérard et P. Marchenay mettent en évidence l'intérêt renaissant pour ces produits, qui s'accompagne d'un processus de réappropriation par les différentes sphères de la société : économie, politique, tourisme, gestion du patrimoine (Bérard et Marchenay, 2004). L'inscription des filières de qualité – notamment AOC – dans ces sphères se réalise par l'établissement de liens entre les professionnels de ces filières et les autres acteurs du territoire : « Pensé comme un élément de différenciation territoriale, le concept d'AOC est dès lors revendiqué par un très grand nombre d'acteurs selon des modalités et des objectifs différents :

- les élus locaux, soucieux du développement de leur territoire, notamment lorsqu'il s'agit d'espaces ruraux fragiles d'un point de vue économique ou démographique ;
- les agents et organismes de développement (pays, parcs naturels régionaux…), pour qui le syndicat AOC est un interlocuteur dans les démarches de valorisation ;
- les organisations professionnelles agricoles, préoccupées par le renouvellement des agriculteurs et l'installation. L'AOC est alors à même de participer à l'attractivité d'un bassin de production (prix du lait potentiellement plus élevé) ;
- les professionnels du tourisme, à la recherche d'éléments de différenciation territoriale, qui sont impliqués dans la promotion locale des AOC (manifestations,

visites de fermes…). Les produits viennent alors élargir l'offre touristique locale, la population locale, pouvant jouer le rôle "d'ambassadeur" des produits auprès des touristes. L'AOC devient un vecteur identitaire participant à une cohésion sociale » (Frayssignes, 2005).

La recherche réside donc dans la construction d'outils méthodologiques aptes à rendre compte de cette inscription territoriale des filières d'appellation. À cet égard, on préfère d'ailleurs parler d'inscription plutôt que d'impact (économique, social ou autre). En effet, la construction d'une problématique fondée sur l'impact implique la mise en œuvre de moyens – notamment statistiques – qui ne correspondent par à ceux du travail entrepris ici. Nous verrons d'ailleurs que les difficultés méthodologiques engendrées par une telle démarche rendent difficile la mise en évidence de résultats pertinents. Par ailleurs, les professionnels agricoles sont constamment en demande d'outils d'aide à la décision leur permettant de se positionner dans une perspective multifonctionnelle. Le caractère encore flou de ce concept nécessite de ce fait des éclaircissements qu'une approche en termes d'impact ne peut apporter à elle seule.

Notre démarche insiste donc sur les modalités selon lesquelles les AOC contribuent au développement. S'il s'agit de proposer des résultats objectifs et comparables, le développement tel qu'il est appréhendé ici implique une démarche d'abord qualitative, même si la mobilisation de données statistiques n'est pas absente. Les multiples facettes du processus de développement territorial nous ont amenés à appréhender l'AOC de trois manières : une activité économique, un patrimoine et un système d'acteurs. C'est à travers ces trois éclairages que nous entendons répondre à la question posée dans ce chapitre.

Les trois facettes de l'AOC face aux enjeux de développement

Parmi les nombreux travaux portant sur la question de la contribution des signes de qualité au développement[11], une réflexion issue du réseau « DOLPHINS[12] » retient plus particulièrement notre attention. Afin de rendre compte de la complexité du processus, E. Stucki et S. Boisseaux proposent le « modèle du 8 », fondé sur les hypothèses suivantes :

- le territoire confère au produit sa typicité,
- cette typicité est reconnue par la société (marchés, réglementations),
- la société rémunère les producteurs en conséquence,
- les producteurs affectent une part de leur revenu au renouvellement des ressources territoriales et contribuent au développement (Boisseaux et Stucki, 2001).

C'est à partir de cette quatrième hypothèse que s'élabore notre propre démarche : comment analyser la contribution des producteurs – et par là même du produit – au processus de développement territorial ? Loin d'être uniquement pécuniaire, cette

11 - On renvoie ici le lecteur aux références suivantes citées en bibliographie : Lagrange (1999), Briand (1999), Coutre-Picard (1999), Berriet-Solliec, Daucé, Léon, Schmitt (2000), Olivier (2003).

12 - *Development of Origin Labelled Products, Humanity, Innovations and Sustainability*, réseau de chercheurs européens travaillant sur les produits de qualité ; pour plus d'informations, voir le site www.origin-food.org

contribution prend au contraire des formes multiples, ce qui nous amène à considérer le produit d'appellation tour à tour comme une activité économique, un patrimoine et un système d'acteurs.

L'analyse de l'activité économique induite par la présence d'une filière AOC renvoie implicitement à une problématique d'emploi. Ainsi, un premier travail consiste à évaluer le nombre d'acteurs impliqués dans la filière, en amont (producteurs) comme en aval (emplois dans les entreprises de transformation). Ces chiffres doivent ensuite être confrontés à des données plus larges (aire d'appellation, région administrative…). Toutefois, le caractère relativement statique d'une telle analyse nous amène à privilégier une approche plus dynamique, fondée sur le processus de construction de ressources productives spécifiques. La présence d'une activité agricole et agroalimentaire sur un territoire implique en effet des besoins en termes de compétences techniques et technologiques (fournisseurs, prestataires de services, formation, recherche et développement, appui technique…). Ces services constituent certes autant d'activités induites, mais génèrent dans le même temps des ressources (compétences, savoir-faire…) qui sont également porteuses de développement. L'AOC étant fondée sur le principe de non-reproductibilité, ces ressources peuvent dès lors devenir spécifiques. Plusieurs questions permettent donc d'expliciter cet éclairage productif du développement : la présence d'une appellation a-t-elle induit l'émergence d'un tissu productif spécifique, difficilement reproductible ailleurs ? Le contenu d'un cahier des charges peut-il donner naissance, sur une période plus ou moins longue, à un pôle de compétences fondé sur une activité particulière ?

Les ressources auxquelles il est fait référence dans ce premier éclairage sont exclusivement de nature productive. Le caractère plurisectoriel du développement nécessite de s'intéresser à d'autres types de ressources, construites sur la base de synergies entre différents secteurs d'activité sur un même territoire. L'AOC appréhendée comme un patrimoine s'inscrit dans cette perspective. Il s'agit alors de voir si le produit d'appellation contribue ou non à qualifier le territoire, en s'insérant dans des démarches touristiques par exemple. Le développement territorial réside ici dans la capacité des appellations à construire ou à s'inscrire dans ce que certains économistes appellent des « paniers de biens », constitués d'un ensemble de produits et de services localisés sur un même territoire, qui se renforcent mutuellement et qui sont à même de capter le consentement à payer des touristes et des consommateurs (Mollard, 2001 ; Pecqueur, 2001). En spécifiant l'offre territoriale, des démarches de type « route touristique » dédiées à un produit AOC sont à placer dans cette catégorie.

Ce processus de qualification passe nécessairement par la coordination de différents acteurs dans le cadre de démarches collectives (professionnels des filières, élus locaux, acteurs du tourisme…). Au même titre que la construction de ressources (productives ou patrimoniales), cette coordination est elle aussi au cœur du processus de développement territorial. L'inscription des AOC dans des formes de coordination territorialisées (privées, publiques ou mixtes) constitue donc le troisième volet de notre démarche.

Ayant vocation à s'appliquer à tous les signes de qualité, voire à tous les produits liés à une origine, ce dispositif méthodologique a permis de construire différentes grilles d'évaluation du rôle joué par une AOC dans le processus de développement. Mobilisé dans la deuxième partie de ce chapitre, l'exemple de Roquefort va ainsi permettre de montrer les multiples contributions d'une filière aux dynamiques territoriales, en portant une attention toute particulière aux échelles auxquelles se déroulent ces processus.

L'AOC Roquefort dans les dynamiques de développement territorial

Choisie dans le but de concrétiser notre problématique, l'AOC Roquefort (pour une grande part localisée dans le sud du département de l'Aveyron) présente plusieurs caractéristiques majeures qui la distinguent assez nettement des autres filières fromagères bénéficiant d'une appellation d'origine. Ces spécificités sont d'autant plus importantes à signaler qu'elles jouent un rôle considérable dans l'évolution de cette région. C'est ensuite que pourront être abordées les différentes contributions de la filière au processus de développement territorial :

- l'évaluation de son importance économique en termes d'exploitations agricoles et d'emplois industriels dans les entreprises de transformation ;
- sa capacité à fixer l'activité sur une longue période, à travers la protection juridique du produit ;
- les bénéfices induits par l'AOC sur le bassin de production (prix du lait, attractivité, valorisation du métier d'agriculteur, négociations avec les distributeurs…) ;
- la propension de l'AOC à générer un tissu productif spécifique, regroupant un grand nombre de structures et d'organismes et faisant du bassin de Roquefort la référence technique mondiale en matière d'élevage ovin ;
- le rôle joué par l'AOC dans les stratégies de valorisation territoriales mises en place par les élus et les professionnels du tourisme.

La filière Roquefort

Obtenue en 1925, la plus ancienne appellation fromagère française se structure autour d'une organisation née quant à elle en 1930 : la Confédération générale des producteurs de lait de brebis et des industriels de Roquefort[13], regroupant depuis cette date l'ensemble des acteurs de filière (producteurs de lait et transformateurs). Outre son statut de syndicat AOC, la Confédération fonctionne comme une réelle interprofession dédiée à la gestion de l'ensemble de la production de lait de brebis de la région. En effet, le fromage AOC représente aujourd'hui à peine plus de la moitié des litrages, le reste étant transformé en d'autres types de produits (feta, pâtes pressées, lait en poudre…). Cette situation s'explique par une stratégie ancienne de diversification mise en place par les

13 - On dira plus simplement Confédération de Roquefort.

industriels qui, dès les années 1970, ont été confrontés à une surproduction. Le caractère interprofessionnel de la filière fait de Roquefort une organisation relativement autonome sans réel équivalent en France, celle-ci ayant mis en place en 1987 un système complexe de limitation de la production comparable aux quotas laitiers pour le lait de vache, articulé à un dispositif de paiement du lait tout aussi original[14]. En dépit d'innombrables conflits d'intérêts entre les acteurs (notamment concernant la fixation du prix du lait), la Confédération demeure aujourd'hui encore le principal cadre institutionnel dans lequel se prennent les décisions relatives à la gestion du lait de brebis dans la région. Sa précocité et sa pérennité dans le temps sont donc des caractéristiques à souligner.

Tableau 1 - Fiche d'identité de la filière AOC Roquefort

Dénomination	Roquefort
Technologie	pâte persillée
Type de lait	lait de brebis
Contenu du cahier des charges	lait cru provenant de l'aire d'appellation, alimentation à base d'herbe (ensilage toléré), affinage dans les caves de Roquefort
Localisation aire AOC	Aveyron, Tarn, Lozère, Gard, Hérault et Aude
Date d'obtention de l'AOC	26 juillet 1925
Production globale de lait (en l.)	180 millions
Brebis traites	800 000
Tonnage 2005 (en t.)	19 100
Évolution brute 1991-2005	- 828
Évolution 1991-2005 (%)	- 3,5 %
Nombre de producteurs de lait	2 358
Nombre de transformateurs	7
Principaux acteurs	Lactalis, Papillon, SCARO
Principales marques	Société, Papillon, marques de distributeurs
Circuits de commercialisation	86 % en grandes et moyennes surfaces
Exportations (en t.)	3 540
Organisme de gestion	Confédération générale des producteurs de lait de brebis et des industriels de Roquefort

Source : INAO, CNIEL, Confédération de Roquefort, 2005.

14 - Face à l'explosion de la production due aux efforts techniques consentis, les dirigeants de la Confédération décident de réagir en affectant à chaque producteur un volume individuel de référence (VIR) calculé sur la base des quatre campagnes précédentes. En parallèle, les modalités de paiement du lait sont désormais fondées sur trois classes de prix : le lait dit de « classe 1 » est destiné à fabriquer du roquefort (rémunération importante) ; le lait dit de « classe 2 » concerne les produits de diversification, dont la feta, qui connaît alors un important développement ; et le lait dit de « classe 3 » est vendu en l'état ou sous forme de poudre.

En 2005, la production de Roquefort s'élevait à environ 19 000 tonnes (cf. tableau 1), soit la troisième appellation derrière le Comté et le Cantal. Il convient de souligner ici l'importante stabilité du tonnage, dans la mesure où en 1991, celui-ci était de 19 800 tonnes. Le marché du Roquefort apparaît donc comme arrivé à maturité, subissant peu de variation, à l'image des AOC à fort volume. Sept entreprises assurent aujourd'hui la collecte auprès de 2 350 points de livraison (producteurs individuels ou GAEC). La principale marque commerciale – Société – est majoritairement détenue par le groupe Lactalis et représente près des deux tiers du volume total fabriqué. Le tiers restant est assuré par trois fromageries de dimension régionale (dont une coopérative, la SCARO) et trois entreprises plus modestes. Récemment révisée[15], l'aire d'appellation correspond désormais à la zone effective de production de lait de brebis, appelée aussi « Rayon de Roquefort ». Cette zone s'étend sur six départements et deux régions administratives : l'Aveyron, le Tarn (Midi-Pyrénées), la Lozère, l'Hérault, le Gard et l'Aude (Languedoc-Roussillon) (cf. carte 1).

Carte 1 - L'aire d'appellation Roquefort

15 - Décret du 17 mai 2005 modificatif à l'appellation d'origine contrôlée « Roquefort ».

L'aire AOC Roquefort s'inscrit globalement dans la « France du vide », mise en évidence par le géographe R. Béteille (Béteille, 1981), caractérisée par une importante fragilité démographique. Le Sud-Aveyron et l'est du Tarn connaissent aujourd'hui encore une phase de déclin, même si les chiffres de 2003-2005 font apparaître un certain ralentissement de la tendance (solde migratoire désormais positif). L'arrondissement de Millau se caractérise ainsi par des densités très faibles : à peine 20 habitants par km^2, et plus de 50 % des communes à moins de 10 habitants par km^2. Cette fragilité est également économique, dans la mesure où la filière Roquefort constitue le principal pôle d'activités de cette région. Cette situation marquée par une absence d'activité alternative explique en partie l'importance économique déterminante de l'AOC sur son territoire.

Un poids économique déterminant

À Roquefort comme ailleurs, l'écrasante majorité des unités de transformation ont une activité diversifiée et fabriquent simultanément des produits AOC et non AOC. Par conséquent, le fait de considérer l'ensemble des emplois d'une entreprise donnée comme imputables à la présence d'une appellation peut parfois se révéler abusif. Notre démarche nous semble malgré tout pertinente en ce qui concerne Roquefort car l'AOC est toujours le produit phare des entreprises, et justifie de ce fait la présence d'autres produits, qui n'existeraient probablement pas dans une autre configuration. La réalité du terrain est également à manier avec prudence en ce qui concerne les producteurs de lait. En effet, toutes les entreprises disposent d'un potentiel de matière première toujours supérieur au volume effectivement transformé en AOC. De ce fait, certains producteurs, dont le lait fait l'objet de transformations alternatives, pourraient ne pas être classés dans la catégorie AOC. Nous avons malgré tout choisi de les conserver ici dans la mesure où tous les éleveurs de la filière sont en conformité avec le cahier des charges et bénéficient d'une rémunération spécifique.

Le nombre d'exploitations laitières et d'emplois industriels a ensuite été comparé à des données plus larges (aire AOC), afin d'apprécier l'importance économique de l'appellation vis-à-vis de l'activité agricole et agroalimentaire globale. En ce qui concerne les éleveurs, les informations collectées proviennent du Recensement général agricole (RGA), recoupées avec des données locales et régionales. Les informations relatives aux emplois industriels proviennent des données économiques de l'INSEE[16] (répertoire SIRENE, base de données dédiées aux entreprises et aux établissements[17]). À noter que pour ces emplois, le territoire de comparaison n'est plus, pour des raisons pratiques, l'aire AOC, mais la région administrative Midi-Pyrénées, les données étant uniquement disponibles à cette échelle. Les résultats demeurent malgré tout pertinents car toutes les unités de transformation sont localisées dans la région, à l'exception d'une fromagerie située en Lozère.

L'une des principales limites de ce travail réside dans les écarts entre les données : année 2000 pour le RGA, 2005 pour les données AOC, 2002 pour l'INSEE. Ces décalages étant

16 - Institut national de la statistique et des études économiques.
17 - Voir le site www.sirene.tm.fr.

pour l'instant insurmontables, nous pouvons seulement émettre l'hypothèse que la variation des chiffres d'une année à l'autre est faible, et ne bouleverse pas de manière significative les résultats. Les chiffres présentés ne sont donc à considérer que comme des ordres de grandeur. Ils apparaissent malgré tout relativement fiables dans la mesure où ils ont pu être vérifiés et affinés par les entretiens menés sur le terrain (cf. tableaux 2 et 3).

Tableau 2 - Importance économique de la filière Roquefort, exploitations agricoles, 2005

	Filière Roquefort
Exploitations agricoles AOC	2 358
Exploitations laitières ovines zone AOC[18]	2 358
% exploitations AOC / exploitations laitières ovines zone AOC	100 %
Exploitations totales zone AOC	19 370
% exploitations AOC / exploitations totales zone AOC	12,17 %

Source : Enquêtes personnelles (2003-2004), données INAO (2005), RGA (2000), INSEE (2002-2003).

Tableau 3 - Importance économique de la filière Roquefort, emplois industriels, 2005

	Filière Roquefort
Emplois agroalimentaires AOC	1 829
Emplois agroalimentaires laitiers régionaux	3 888
% emplois AOC / emplois agroalimentaires laitiers régionaux	47 %
Emplois agroalimentaires régionaux	23 000
% emplois AOC / emplois agroalimentaires régionaux	7,96 %
Emplois industriels régionaux	154 000
% emplois AOC / emplois industriels régionaux	1,19 %

Source : Enquêtes personnelles (2003-2004), données INAO (2005), RGA (2000), INSEE (2002-2003) et UNEDIC (2002).

La production laitière ovine est spécifique à la région de Roquefort, tous les éleveurs impliqués dans cette activité livrent leur lait aux industries roquefortaises. Ce bassin constitue d'ailleurs la première région productrice de France, loin devant le Pays basque et la Corse, avec près de 40 % des exploitations. À noter pour terminer qu'en dépit de sa spécificité, cette activité demeure significative au niveau des exploitations dans leur ensemble (12 %). Ce chiffre peut apparaître modeste, mais il est relativement élevé au regard d'autres régions, où les AOC laitières ont un poids beaucoup plus modeste par rapport à l'activité agricole globale (4,9 % en Basse-Normandie et 3,7 % en région Centre).

En ce qui concerne l'activité agroalimentaire laitière, les emplois liés à l'AOC Roquefort occupent une place considérable à l'échelle de la région, avec près d'une personne sur

18 - L'expression « zone AOC » désigne le territoire couvert par l'ensemble de l'aire AOC. Il s'agit d'un potentiel d'exploitations.

deux. Si l'on considère l'agroalimentaire dans son ensemble, Roquefort représente encore 8 % des emplois, ce qui est encore important si l'on compare aux autres régions étudiées dans la thèse[19]. La confrontation avec les emplois industriels donne un poids très marginal, mais qui est à l'image de l'importance du secteur agroalimentaire dans les pays industrialisés. Malgré tout, si l'on réduit le champ de comparaison aux deux départements dans lequel sont localisées les fromageries (Aveyron et Lozère), les emplois AOC représentent plus du tiers des emplois agroalimentaires, et encore près de 10 % des emplois industriels.

Ainsi, du fait de l'importance économique de la filière, et également à cause d'une activité globale beaucoup moins diversifiée que partout ailleurs, Roquefort représente le « moteur économique » de ce territoire, avec de très nombreux emplois induits. Dans un dossier consacré à cette question et publié dans *Midi Libre* en 1997, la journaliste S. Guiraud estime à ce sujet que la filière concerne environ 10 000 actifs (Guiraud, 1997). La destinée de ce territoire semble donc intimement liée à la bonne santé économique de la filière. Si des filières AOC d'envergure telles que le Comté, le Cantal ou le Reblochon peuvent revendiquer un nombre d'emplois directs et indirects équivalent, voire supérieur, elles le font dans une économie régionale beaucoup plus diversifiée : nulle part ailleurs, la destinée d'un territoire est autant liée à celle d'un seul produit.

Les chiffres qui viennent d'être présentés permettent de se faire une idée de l'importance économique de la filière. Pour autant, ils sont avant tout le résultat d'une trajectoire productive et institutionnelle particulière liée à l'appellation. Voilà pourquoi il nous semble désormais important d'évoquer plus précisément les processus historiques ayant abouti à la protection de la dénomination Roquefort, ainsi que leurs impacts en termes de fixation spatiale de l'activité.

Une capacité à fixer l'activité économique

D'un point de vue juridique, les AOC fromagères peuvent être classées en deux grandes catégories. Certaines appellations ont en effet la particularité de cohabiter avec un produit générique, c'est-à-dire non protégé, ayant une dénomination très proche. C'est par exemple le cas du Crottin de Chavignol, du Sainte-Maure-de-Touraine (les termes crottin et sainte-maure étant génériques) et du Camembert de Normandie, qui cohabite quant à lui avec deux autres dénominations : camembert (générique) et Camembert fabriqué en Normandie (semi-générique, réservé aux deux régions normandes). Ces trois appellations sont donc confrontées à des concurrents directs, présents à l'intérieur même des aires AOC[20]. À l'opposé de ces « protections partielles », d'autres appellations peuvent être qualifiées « d'intégrales », car empêchant *a priori* tout développement d'une production générique. Unes et indivisibles, ces dénominations correspondent à un

19 - Basse-Normandie : 5,1 % des emplois ; Centre : 2,6 % et Savoies : 2,2 %.

20 - La plupart des transformateurs impliqués dans les filières concernées « jouent sur les deux tableaux » et fabriquent simultanément les deux produits.

produit et un seul. Le Reblochon, le Beaufort et bien entendu le Roquefort sont des exemples de protection intégrale. Ce clivage apparaît déterminant dans l'impact territorial d'une AOC sur un territoire, même s'il n'est pas toujours aisé de déterminer comment. Un retour sur l'histoire de la protection du Roquefort est susceptible d'apporter des éléments de réponse.

L'histoire de l'appellation d'origine Roquefort est en effet d'abord celle d'une lutte pour la suppression de ce qui était jugé comme des fraudes et de la concurrence déloyale dans la région. Si l'activité ovine laitière est ancienne, les crises fréquentes subies dans les années 1910-1920 (baisses brutales du prix du lait) amènent les producteurs à se regrouper en syndicats locaux, puis en une fédération régionale, la FRSEB[21], qui verra le jour en 1922. Outre la défense de leurs intérêts, il s'agissait pour les éleveurs de vendre leur lait aux industriels dans les meilleures conditions possibles, d'améliorer les unités de production et de disposer d'une structure d'information et d'intervention technique et économique. Les industriels étaient alors quant à eux regroupés en deux structures : le Syndicat aveyronnais (entreprises les plus importantes, dont Société des caves) et la chambre syndicale (petites entreprises). Concurrents dans l'acte d'achat du lait, les industriels décident de se regrouper au sein de la FSIR[22] en 1928 afin de rationaliser la collecte et de renforcer les démarches de coopération (échange de matière première, recherche de débouchés…). Très vite, les deux fédérations prennent conscience de l'intérêt d'une union afin de réguler leurs relations, et créent en 1930 la Confédération de Roquefort, bâtie sur le modèle des interprofessions viticoles qui existaient alors en France (Champagne notamment).

La parution de la loi du 26 juillet 1925 instituant l'appellation d'origine est totalement fondée sur ce compromis entre éleveurs et industriels. À l'origine, la volonté de protection du produit s'explique par la notoriété internationale du Roquefort. Afin de ne pas nuire à cette réputation, il s'agissait de mettre fin à des pratiques jugées frauduleuses : l'usage de lait de vache et l'affinage dans des caves situées hors de la commune de Roquefort-sur-Soulzon (Aveyron). Les éleveurs n'étaient pas opposés à ces mesures, mais souhaitaient profiter de la loi pour instaurer une aire de collecte dans laquelle les industriels seraient tenus de s'approvisionner. En effet, dès la fin du XIXe siècle, les coûts de production élevés en France avaient amené les industriels à implanter des laiteries dans les pays du Maghreb, en Grèce et dans les Pays de l'Est. La crainte pour les éleveurs d'être à long terme définitivement exclus de la filière les a donc amenés à revendiquer l'exclusivité de la production de lait, ceci afin d'empêcher les industriels de réaliser leur but ultime : s'affranchir de la dépendance vis-à-vis de la région. Le texte de loi reprend finalement les exigences de chacun. Le causse du Combalou, où est située la commune de Roquefort-sur-Soulzon, est désormais le seul lieu autorisé pour l'affinage du fromage, ce qui exclut les caves dites « bâtardes », localisées un peu partout dans la région. La fabrication devra quant à elle s'effectuer uniquement avec du lait de brebis non écrémé et non pasteurisé. Enfin, seule la race ovine Lacaune est reconnue par les industriels. De

21 - Fédération régionale des syndicats d'éleveurs de brebis, on comptait alors plus de 10 000 éleveurs dans la région.
22 - Fédération des syndicats d'industriels de Roquefort, on comptait à l'époque près de 40 industriels, propriétaires de plus de 1 200 laiteries.

leur côté, les éleveurs obtiennent la limitation de l'aire de collecte à la France métropolitaine. Dans les faits, les industriels s'approvisionnaient alors dans le Sud-Aveyron (élargi aux départements limitrophes), dans les Pyrénées-Atlantiques et en Corse.

Cet épisode marquant de la filière s'avère déterminant dans l'évolution de l'appellation Roquefort, et par là même du territoire dans son ensemble. L'impact spatial de la loi de 1925 est en effet considérable dans la mesure où les répercussions se font sentir aujourd'hui encore. Si à l'époque, il s'agissait d'écarter du marché tout fromage produit à partir de lait de vache et/ou affiné dans une cave située ailleurs qu'à Roquefort, la loi – et les différents décrets qui ont suivi – constitue aujourd'hui un véritable rempart contre une éventuelle délocalisation. L'AOC Roquefort a qui plus est la particularité de se structurer autour d'une aire d'affinage, en plus de l'aire de collecte, limitée à la commune de Roquefort-sur-Soulzon. Ainsi, là où d'autres zones AOC ont laissé échapper certaines phases du processus de fabrication, en particulier le conditionnement, Roquefort constitue un bon exemple de fixation spatiale d'une activité économique, comme le montre ce témoignage éloquent : « La grande force de Roquefort, c'est la réglementation. Les caves sont un tout petit secteur, et ensuite le stockage et le conditionnement sur la commune. Parce que si le stockage et le conditionnement n'étaient pas une obligation sur la commune, ce serait parti ailleurs. Ce serait le même problème pour tous les industriels. C'est la force de l'AOC de garder le maximum de valeur ajoutée sur le produit. Ça permet de garder toute la plus-value sur la région. Autrement, tout serait parti[23]. »

Il est donc extrêmement intéressant de constater que la capacité d'une AOC à fixer l'activité sur un territoire est directement liée à la propension des acteurs à protéger leur produit de manière intégrale au moment de l'obtention de l'appellation. Les exemples cités précédemment (Camembert de Normandie, Crottin de Chavignol, Sainte-Maure-de-Touraine) illustrent des situations où les acteurs de l'époque n'ont pas eu la volonté – ou le poids suffisant – pour faire la preuve du bien-fondé de leur démarche et du caractère spécifique de leur produit. Il est d'ailleurs révélateur de constater que les cinq plus importantes AOC fromagères françaises en tonnage (Comté, Roquefort, Reblochon, Cantal, Saint-Nectaire[24]) correspondent à des protections intégrales. Incontestablement, à toutes choses égales par ailleurs, la protection intégrale d'une appellation génère une activité nettement supérieure aux protections partielles, ce qui est bien entendu fondamental dans une perspective de développement agricole. Nul doute que des AOC telles que « Reblochon de Savoie », « Comté du Jura » ou bien « Roquefort d'Aveyron » par exemple n'auraient pas le même impact aujourd'hui en termes d'activité économique. À l'inverse, des appellations désignant des régions précises (Camembert de Normandie, Sainte-Maure-de-Touraine, Brie de Meaux, Brie de Melun) ou des types de produit (Crottin de Chavignol, Tome des Bauges, Bleu d'Auvergne, Fourme d'Ambert) auraient une tout autre ampleur si leur protection avait été intégrale[25].

23 - Un producteur de lait de brebis.

24 - Soit près de 60 % des volumes de fromage AOC fabriqués en France en 2005.

25 - À titre d'exemple, la fabrication nationale de camembert sous ses différentes formes s'élevait à 135 000 tonnes en 2005 (13 000 tonnes pour le Camembert de Normandie AOC et 85 000 tonnes pour le Camembert fabriqué en Normandie, le restant correspondant à des fabrications de camemberts génériques fabriqués partout en France).

En conclusion, au-delà des phénomènes de concurrence, la définition des produits revêt une importance capitale dans le contexte économique actuel, marqué par la délocalisation d'activités vers les pays de l'Est. L'agriculture, et tout particulièrement la production laitière, n'est pas exempte de ce problème, notamment face à des pays émergents comme la Pologne, caractérisée par une activité importante, quoique encore atomisée et en retard au niveau technique et sanitaire. Dans ce contexte, il est évident que l'AOC représente un incontestable rempart face à ces délocalisations.

La mise en perspective diachronique de la protection des produits permet de mettre en évidence le rôle que peut jouer l'AOC en tant qu'outil institutionnel de fixation de l'activité et des emplois. L'exemple de Roquefort est à cet égard parfaitement significatif de ces enjeux. Toutefois, l'impact spatial d'une appellation ne se résume pas à ce seul aspect. Les dynamiques inhérentes à la structuration des bassins de production (prix du lait, mobilité des unités de production et de transformation) constituent une autre facette du problème.

Des bénéfices pour les bassins de production

Objectif assigné aux AOC, le maintien du tissu agricole et rural passe nécessairement par des bassins de productions attractifs, aussi bien pour les exploitations agricoles que pour les entreprises de transformation. La mesure de cette attractivité peut se réaliser à travers différents critères, au premier rang desquels figure la valorisation de la matière première. L'analyse du prix du lait de brebis dans le bassin de Roquefort (ainsi que ses conséquences) constitue donc un préalable dans la mise en évidence des bénéfices induits par la présence d'une AOC. Il s'agira ensuite d'examiner les mobilités des acteurs au sein de ce même bassin, notamment à travers la propension de l'appellation à freiner les phénomènes de restructuration. Enfin, quelques éclairages des pratiques et des représentations des acteurs, en amont comme en aval des filières, permettront de compléter cette partie dédiée à l'attractivité des bassins de production.

Pour les acteurs des appellations fromagères, la question du prix du lait payé au producteur apparaît comme une donnée fondamentale permettant d'évaluer, et parfois de comparer, la performance économique des filières AOC. Des études réalisées à l'échelon national montrent que, globalement, le lait transformé en produit AOC est en moyenne 20 % plus cher que le lait « standard » : 357 euros pour 1 000 litres pour les AOC ; 298 euros pour le lait standard (Uguet, 2003). Ces valeurs globales masquent bien entendu de très fortes disparités régionales. Les appellations savoyardes (notamment Beaufort et Reblochon) arrivent traditionnellement en tête, avec des prix oscillant entre 431 et 539 euros pour 1 000 litres (2,82 à 3,53 francs par litre). Les appellations bas-normandes occupent le milieu du classement (317 euros pour 1 000 litres, soit 2,10 F/l), les produits les moins valorisés étant les fromages du Massif central (300 euros pour 1 000 litres, soit 1,96 F/l).

Étant donné le poids de la production laitière ovine à l'échelle nationale, il n'existe pas de réel point de comparaison entre le lait transformé par les industriels de Roquefort

et du lait de brebis standard. Évoqué dans la présentation de la filière (voir plus haut), le système de paiement original mis en place par la Confédération de Roquefort établit une distinction entre les différentes transformations. Un lait transformé en Roquefort (classe 1) s'élevait en 2004 à 1 047 euros pour 1 000 litres (soit 6,87 F/l). À la même date, le prix moyen (toutes classes confondues) avoisinait les 820 euros pour 1 000 litres (5,36 F/l). Il convient de souligner ici la remarquable stabilité dans le temps de cette valorisation, puisqu'en 1995, le prix moyen était de 817 euros pour 1 000 litres (5,38 F/l). Fréquemment cité en exemple pour son adéquation entre la valorisation de la matière première et la valorisation du produit fini, le dispositif mis en place à Roquefort permet aux producteurs de lait de dégager un revenu relativement intéressant, et donc une capacité d'investissement plus importante. Par ailleurs, le prix du lait élevé n'a pas, comme constaté dans d'autres régions laitières, un impact négatif sur la qualité du lait[26], puisque la filière se caractérise également par une large diffusion technique en matière d'élevage (gestion du troupeau, insémination artificielle, contrôle laitier, sélection génétique, alimentation). Notons pour terminer que l'attractivité de la filière s'explique au moins autant par son caractère interprofessionnel que par la bonne valorisation du lait. En effet, dans les années 1990, plusieurs éleveurs dotés d'une référence modeste avaient été sollicités par des laiteries du Massif central pour produire du lait de brebis en agriculture biologique, laissant augurer d'une rémunération encore meilleure. Toutefois, face aux difficultés liées à la conversion et à un marché peu porteur, ces producteurs ont très rapidement demandé leur réintégration dans le système interprofessionnel : « Nous, les agriculteurs, on les avait défendus face aux industriels qui ne voulaient pas les reprendre, on avait dit qu'on leur laissait trois ans. Parce qu'on sentait très bien que c'était une bêtise ce qu'ils allaient faire. Tel qu'il est fait, je trouve que le système, c'est quand même une bonne garantie, parce que justement, ça colle au marché[27]. »

Ainsi, en termes de valorisation, le bassin roquefortais apparaît comme attractif, notamment vis-à-vis des autres filières d'élevage de la région, ceci même si les perspectives d'avenir demeurent pour une part incertaines, en particulier en ce qui concerne le renouvellement des exploitations et la main-d'œuvre.

En ce qui concerne la mobilité des acteurs au sein des aires d'appellation, on a pu constater dans d'autres régions (Centre, Basse-Normandie, Savoie) que la superposition de zones AOC engendrait fréquemment des phénomènes de relocalisation d'ateliers de transformation et avait un impact sur l'orientation productive des agriculteurs, voire sur leur décision de s'installer. L'exemple de Roquefort met davantage en évidence des « non-mobilités », c'est-à-dire une propension à préserver l'acquis et à freiner les phénomènes de restructurations, notamment pour ce qui est des éleveurs. Du fait du contexte démographique particulièrement fragile dans la région, la question du maintien de l'activité et du renouvellement des producteurs se pose avec une acuité toute particulière.

26 - On peut notamment évoquer le cas des Savoies, où des techniciens nous expliquent que la très forte valorisation du lait de vache a des répercussions sur les pratiques de certains éleveurs (petits troupeaux, élevages traditionnels) qui ont plus de mal à se remettre en cause d'un point de vue technique.

27 - Un producteur de lait de brebis de la région de Roquefort.

À partir des années 1960, les importants efforts techniques consentis par les acteurs de la filière ont eu pour conséquences naturelles une augmentation du volume collecté, des effectifs de brebis et des tailles d'exploitations. À l'inverse, le nombre d'éleveurs et d'entreprises de transformation n'a eu de cesse de diminuer depuis cette date. Le tableau 4 synthétise cette évolution.

Tableau 4 - L'évolution de la filière Roquefort entre 1950 et aujourd'hui

Année	Collecte totale (millions de litres)	Effectifs des brebis traites	Quantité moyenne annuelle livrée par exploitation (hl)	Nombre de laiteries	Nombre de producteurs
1951	33,2	480 000	32	690	13 204
1961	38,9	450 000	49	345	8 010
1971	39,2	440 000	79	250	4 950
1981	76,1	700 000	219	212	3 475
1988	117,7	740 000	384	43	3 063
2004	180	800 000	777	10	2 358

Source : Confédération de Roquefort, 2004.

On constate l'importante restructuration de la production, avec une baisse de plus de 80 % en un demi-siècle. Cette raréfaction pose bien sûr une question en termes d'occupation de l'espace. Néanmoins, dans le même temps, il convient de s'arrêter sur l'évolution de cette production au cours des dix dernières années. En effet, entre 1996 et 2004, le nombre d'éleveurs est passé de 2 550 à 2 315, ce qui correspond à une baisse de 10,1 %. Ce chiffre est à comparer (toutes proportions gardées) avec celui de la production laitière nationale, qui a perdu durant la même période près du tiers de ses effectifs (de 140 000 à 96 000). La très forte restructuration subie par le bassin roquefortais a donc semble-t-il contribué à renforcer la viabilité des structures encore en activité aujourd'hui. Cette pérennité – renforcée par la proportion écrasante d'exploitations professionnelles (99 %) – fait de Roquefort une filière *a priori* mieux préparée aux évolutions futures que d'autres bassins (Savoie, Basse-Normandie), où des baisses d'effectifs importantes devraient encore se produire dans les années à venir.

Les pratiques et les représentations des acteurs des filières, aussi bien celles des éleveurs que des transformateurs, constituent ici le dernier volet de l'analyse de l'attractivité des bassins de production AOC.

En ce qui concerne l'élevage, la spécificité de la production laitière vis-à-vis des autres activités agricoles réside d'une manière générale dans une astreinte accrue. Dans leur grande majorité, les éleveurs ne perçoivent pas leur travail comme plus pénible (la modernisation ayant fortement allégé les charges de travail), mais la traite implique une présence quotidienne, tout au long de l'année. Cette question du temps de travail fait partie des préoccupations montantes de la profession, étant donné le décalage croissant

entre l'agriculture et les aspirations actuelles de la société (place du travail, recherche de temps libre, loisirs…). Dans ce contexte, beaucoup d'éleveurs laitiers jugent leur mode de vie en rupture avec ces aspirations. La forte médiatisation de l'instauration des 35 heures a eu comme conséquence d'accroître encore davantage ce sentiment. À terme, c'est le métier d'éleveur qui s'en trouve menacé, l'astreinte pouvant constituer un frein à l'installation et augmenter les cessations d'activités, relativement fréquentes en production laitière. La réforme de la PAC amorcée en 2003 est venue aggraver ce contexte laitier déjà fragile. La logique fondée sur le découplage des aides[28] demeure en effet très difficile à intégrer pour les éleveurs, qui considèrent que ce système renforce la logique d'assistanat, dans un contexte où le prix du lait demeure aujourd'hui encore leur principale source de revenus.

Au vu de cette problématique particulière, les bénéfices liés à la présence d'une AOC ne renvoient pas seulement à un revenu potentiellement plus élevé. Chez de nombreux producteurs, la conscience de participer à l'élaboration d'un produit spécifique, chargé de valeurs positives (tradition, authenticité, qualité…) est une réalité. Ainsi, lorsque ce statut d'éleveur est perçu avec fierté, il constitue un élément susceptible de compenser, au moins pour une part, les contraintes qui viennent d'être évoquées, même si la rémunération représente la condition première de la motivation des acteurs.

Cette capacité de l'AOC à valoriser le métier d'éleveur se retrouve bien entendu à Roquefort. En outre, la présence de l'appellation – conjuguée à la refonte du cahier des charges et de la zone entre 2001 et 2005 – a contribué à une meilleure implication des producteurs de lait dans la filière. En effet, l'instauration de nouvelles règles relatives à l'alimentation des brebis (limitation de l'ensilage et des concentrés, instauration d'une quantité minimale d'herbe) a été, en dépit des contraintes, l'occasion pour les producteurs de se réapproprier un produit longtemps resté l'apanage des transformateurs, qui estimaient fréquemment que la qualité du produit était d'abord de leur fait, le lait ne constituant qu'une matière première basique[29]. La révision de l'aire d'appellation s'est inscrite dans la même perspective. La situation actuelle (cf. carte 1) a fait suite à une zone étendue sur tout le sud de la France (21 départements, des Alpes-Maritimes à la Gironde), héritée d'une époque où les besoins en lait étaient très importants et la technicité des exploitations médiocres[30]. Observée également dans d'autres filières AOC (Basse-Normandie, Centre), cette tendance à la réappropriation est assurément un gage de pérennité pour l'avenir. Dans une activité où les producteurs de lait constituent en général la famille professionnelle la moins impliquée, étant donné qu'elle n'est pas en lien direct avec le marché, le fonctionnement en filière constitue à n'en point douter une particularité des appellations d'origine.

Si les sentiments de fierté concernent également la partie aval des filières, les bienfaits des AOC pour les transformateurs se mesurent également à travers la dimension

28 - La rémunération des producteurs est désormais partiellement indépendante des quantités produites.
29 - L'expression « AOC d'affinage » était souvent employée par les professionnels pour désigner l'appellation Roquefort.
30 - Jusque dans les années 1970, les industriels de Roquefort ont collecté du lait dans les deux autres bassins ovins d'envergure en France : la Corse et le Pays basque.

commerciale. Les statistiques montrent que les années qui suivent l'obtention de l'appellation se caractérisent la plupart du temps par un accroissement des volumes produits. Réalisé sur la période 1990-2004, le tableau 5 illustre ce phénomène[31].

Tableau 5 - Évolution du tonnage de quelques filières fromagères suite à l'obtention de l'AOC

Volumes AOC (en t.)	Année d'obtention de l'AOC (n)	n + 1	n + 2	n + 3	n + 4	Évolution brute globale
Pélardon	3	178	194	207	213	+ 210
Valençay	147	181	202	235	272	+ 125
Bleu du Vercors Sassenage	39	92	106	131	146	+ 107
Époisses	346	392	447	490	642	+ 296
Rocamadour	440	480	546	598	600	+ 160

Source : INAO, 2005.

Ces chiffres confirment qu'il existe une demande spécifique pour les fromages d'appellation d'origine. L'obtention d'une nouvelle AOC place immédiatement le produit au même niveau que des fromages à forte notoriété que sont le Comté, le Cantal ou le Roquefort. Celui-ci fait donc l'objet d'une attention toute particulière de la part des distributeurs, comme en témoigne cet industriel : « Les commerciaux des entreprises me disent qu'ils trouvent de nouveaux marchés avec le fait que ce soit une AOC. Il y a de la demande, parce que c'est une nouvelle AOC, donc il y a de la demande pour l'avoir dans la gamme. » Ce statut particulier conféré au produit ne s'accompagne pas nécessairement d'une valorisation accrue, celle-ci étant d'ailleurs très difficile à mesurer. Pour autant, une autre spécificité fondamentale des fromages AOC vis-à-vis des produits génériques ou innovants réside dans leur durée de vie dans les linéaires : « Un client, quand il révise son assortiment, il ne touche pas à l'AOC, parce qu'il faut qu'il l'ait dans le rayon. S'il a besoin de faire de la place, c'est la spécialité qui va sauter. C'est quand même une arme. Les études consommatrices montrent que 85 % des produits ultrafrais innovants ne passent pas la deuxième année. Il y a beaucoup plus de produits qui ne réussissent pas que de produits qui réussissent[32]. »

Dans l'exemple qui nous intéresse ici, le Roquefort joue incontestablement le rôle d'un « facilitateur de vente » car il permet de « placer » d'autres types de produits dépourvus de signe de qualité chez les distributeurs et les crémiers. Dans le même ordre d'idée, il convient de souligner toute l'importance pour les transformateurs de posséder plusieurs AOC dans leur gamme, afin, d'une part, de se différencier de la concurrence et, d'autre part, de faciliter leurs négociations avec les distributeurs. Le cas du groupe Lactalis, plus

31 - D'autres fromages ont obtenu leur appellation durant cette même période, mais ne figurent pas dans ce tableau à cause de données trop peu nombreuses (Chevrotin, Tome des Bauges…) ou du fait d'une situation trop particulière (Fourme d'Ambert et de Montbrison).

32 - Une responsable de service marketing à Roquefort.

grand industriel laitier français et actionnaire majoritaire de Société des caves (près des deux tiers des volumes de Roquefort commercialisés), est révélateur de cette stratégie. Le groupe est en effet leader sur les AOC fromagères avec pour l'année 2005 un éventail de 23 produits laitiers AOC sur 45. Entre 1999 et 2001, on a d'ailleurs assisté à une réorganisation de l'ensemble des services de l'entreprise, qui s'est soldée par la mise en place d'une division commerciale spécifique aux produits d'appellation (dite « division AOC ») et basée à Roquefort-sur-Soulzon. Cette restructuration avait également pour but de rationaliser la commercialisation des produits AOC du groupe et de négocier avec les distributeurs sur la base de cette offre élargie. Les bénéfices pour la filière dans son ensemble sont réels, notamment à travers une activité commerciale élargie.

Ainsi, l'analyse des dynamiques à l'œuvre dans les bassins de production permet de fournir tout un éventail d'indicateurs quantitatifs et qualitatifs pertinents pour évaluer la contribution des AOC au développement au-delà de leur importance économique. Pour autant, notre démarche suppose d'élargir la perspective au-delà des seules sphères agricoles et agroalimentaires pour s'intéresser aux autres acteurs qui composent le territoire. Les deux sections qui suivent reprennent donc les deux derniers éclairages du processus de développement tels qu'ils ont été présentés dans la partie précédente, toujours sur la base de l'exemple roquefortais :

- Le développement dans sa dimension productive, où sera examinée la capacité des AOC à générer des ressources productives spécifiques (compétences, savoir-faire…) à partir des liens tissés avec les acteurs de la formation, de la recherche et développement et de l'appui technique.
- Le développement appréhendé en termes de synergies entre différentes activités, au premier rang desquelles figure le tourisme. Les dynamiques collectives visant à qualifier le territoire notamment à partir de ses produits de qualité seront alors abordées.

L'affirmation d'un système productif dédié à la production de lait de brebis

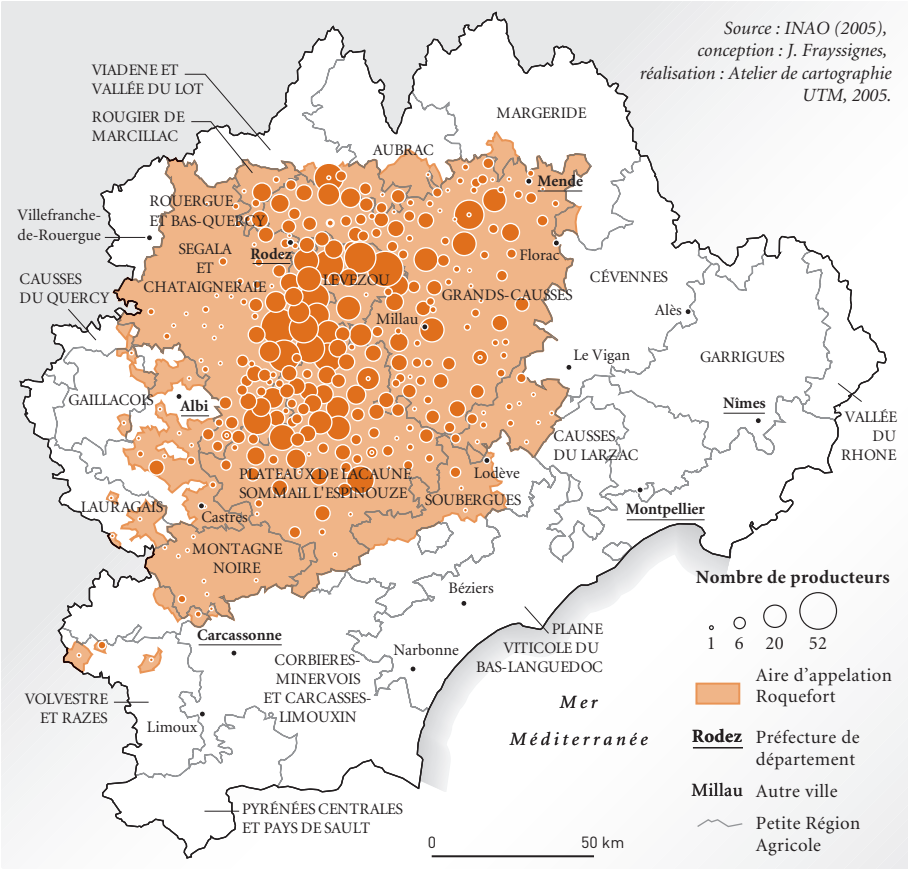
Nous aborderons dans un premier temps le système productif roquefortais à travers ses grandes caractéristiques : la densité, la spécialisation et l'avancée technique. Puis, à l'aune d'un contexte démographique fragile, nous verrons comment les acteurs de ce système s'efforcent de mobiliser au mieux les ressources locales. Enfin, il s'agira d'évaluer la place réelle de l'AOC dans ce contexte.

Le bassin de Roquefort, entre densité et spécialisation

Loin d'être homogène, la répartition de la production laitière dans l'aire d'appellation fait état d'une surreprésentation de certaines zones, telles le Ségala et le Lévezou (Tarn et Aveyron), au détriment des régions de causses. L'Aveyron fournit l'essentiel des éleveurs (environ 70 %), loin devant le Tarn (17 %). Autre élément à mentionner : la présence de

densités laitières extrêmement fortes localement. Ainsi, le canton de Réquista (Aveyron) compte presque deux fois plus d'exploitations ovines que le Gard, l'Hérault et l'Aude réunis (204 contre 116). La carte ci-dessous présente la répartition des points de livraison.

Carte 2 - Les producteurs de lait de brebis à Roquefort, 2004



Cette densité laitière induit un important tissu de fournisseurs permettant le fonctionnement de l'activité agricole. S'il est difficile à quantifier, ce tissu est quoi qu'il en soit perçu comme tel par les producteurs : « Pour les aliments par exemple, on a le choix, il y a Unicor, RAGT, Sanders. C'est bien quadrillé, on ne manque pas de marchandises. » L'acheminement du lait s'inscrit dans une logique similaire. Société des caves ne possède pas de service de transport spécifique, et travaille uniquement par contrat avec des prestataires indépendants. L'entreprise traite aujourd'hui avec une cinquantaine de transporteurs locaux, qui vont du particulier possédant sa carte de transport aux entreprises professionnelles de plusieurs véhicules. Cette caractéristique est spécifique à la région, dans la mesure où, ailleurs, le groupe Lactalis fonctionne avec sa propre flotte (Basse-Normandie, Savoie). Cette situation héritée de l'époque antérieure à l'arrivée de Lactalis semble pour

l'heure perdurer, même si la stratégie du groupe peut à tout moment remettre en cause cette pratique et, par là même, bouleverser le fonctionnement d'un certain nombre d'entreprises locales pour lesquelles Société des caves constitue le principal client.

L'ampleur et la spécificité de l'activité ont également contribué à une spécialisation de l'outil de formation. Le lycée agricole de La Cazotte (Saint-Affrique) est né dans les années 1970 du besoin des professionnels de la région de pouvoir disposer d'un outil adapté au contexte local. Ce lycée est le principal « fournisseur » d'éleveurs de la filière. Outre les formations classiques (BPREA[33]), le lycée a mis en place un certificat de spécialisation (CS) « technicien conseil en production laitière ovine », permettant de devenir technicien en laiterie et d'intégrer alors les services de la Confédération de Roquefort ou l'une des entreprises. Ce CS résulte d'une coopération étroite entre acteurs de la formation et professionnels et apporte une réelle plus-value par rapport au seul BTS.

Notons pour terminer que ce tissu productif est mobilisé par les collectivités territoriales comme un outil de communication propice à l'attractivité du territoire. Le conseil général de l'Aveyron fait par exemple apparaître le département comme le « pôle agroalimentaire du Grand Sud » à travers trois grands ensembles : l'ouest (salaisonneries, boulangerie industrielle et plats cuisinés), le centre (industrie laitière et fromagère bovine, transformation de la viande, semences) et le sud (industrie laitière et fromagère ovine). Les atouts mis en avant sont l'environnement dynamique (formation, R & D) et la dimension qualité, à travers les signes officiels[34].

Une avance technique décisive

La spécificité du bassin roquefortais n'est pas à uniquement liée à sa densité, mais aussi et surtout à son encadrement technique et son avance incontestable dans ce domaine vis-à-vis des autres bassins ovins, qu'ils soient français ou européens. Cette avance est d'abord imputable à la mise en place dès les années 1960 d'un modèle de développement fondé sur quelques grands principes (mécanisation de la traite, rationalisation de l'alimentation, sélection génétique) et destiné à approvisionner les industries roquefortaises, en manque de lait à cette époque. À titre d'illustration, le contrôle laitier concernait en 2001 près de 80 % des exploitations de la zone AOC (soit 95 % des effectifs), ce chiffre n'était que de 25 % dans le Pays basque et de 15 % en Corse[35]. Cette caractéristique est très souvent ressentie par les acteurs de la filière comme un motif de fierté : « Ici, on est à la pointe, c'est un bassin où le suivi est maximum. Si la filière décide quelque chose, c'est immédiatement exécuté. La limitation de la production, ça a été comme ça. Cette antériorité, c'est peut-être ce qui nous sauve[36]. » Les principaux acteurs de cette « révolution silencieuse roquefortaise » sont, d'une part, la Confédération de Roquefort et, d'autre part, les entreprises industrielles, Société des caves en tête. Au sein

33 - Brevet professionnel de responsable d'exploitation agricole.
34 - Plaquette éditée par le comité d'expansion économique de l'Aveyron : « Aveyron, pôle agroalimentaire du Grand Sud ».
35 - Source : Comité national de la brebis laitière.
36 - Un responsable du service élevage de la Confédération de Roquefort.

de la Confédération, la création puis le développement des deux principaux services – qualité et élevage – se sont inscrits dans cette perspective de développement technique. Des collaborations avec l'INRA se sont mises en place dès les années 1960 pour réfléchir d'abord aux méthodes de contrôle laitier, puis à l'amélioration génétique des animaux. Cette mobilisation de l'ensemble des acteurs de la filière a été rendue nécessaire par le relatif isolement dans lequel évoluait le système Roquefort. Le lait de brebis ayant été quelque peu délaissé par les instances régionales et nationales, la profession a été contrainte de prendre en charge elle-même son propre développement.

En termes de construction de ressources, cette avance technique du rayon de Roquefort est fondamentale car elle positionne la filière comme une référence internationale en ce qui concerne l'élevage de brebis. Cette position se traduit par une stratégie de transfert de compétences vers d'autres bassins ovins. Les responsables sont en effet régulièrement sollicités, aussi bien par des professionnels que par des centres de formation, afin de résoudre des problèmes techniques ou de fournir un appui. C'est dans le but de répondre à ces demandes qu'a été créé en 1998 le Centre de ressources du rayon de Roquefort (C3R), dédié en premier lieu à l'élevage ovin. Initiée par les professionnels de la filière, cette structure a la particularité de fédérer un large éventail d'acteurs, aussi bien inscrits dans la sphère productive (chambres d'agriculture, CNBL) que dans des sphères territoriales plus larges (lycée agricole de Saint-Affrique, collectivités territoriales, parc naturel régional des Grands Causses). Le C3R se veut au départ un centre de documentation dédié aux professionnels et aux enseignants agricoles, privilégiant les données concrètes de terrain consacrées à la brebis (alimentation, conduite sanitaire, bâtiments d'élevage, comptabilité, droit, fiscalité…) et à l'activité laitière (traite, sélection, reproduction, transformation fromagère…). Le deuxième axe de travail réside dans l'organisation de séjours techniques auprès de lycées venus de toute l'Europe. À terme, l'objectif du C3R est d'être identifié comme l'outil de valorisation technique de la filière, aussi bien par l'extérieur que par les acteurs locaux.

Un contexte démographique qui induit une « solidarité productive »

Dans cet environnement productif particulier, la dynamique démographique défavorable évoquée plus haut (faibles densités de population, vieillissement) amène les acteurs à mobiliser au maximum les ressources locales. Si le slogan « vivre et travailler au pays » constituait le leitmotiv des événements du Larzac[37], les professionnels de la filière semblent prôner quant à eux la nécessité de « faire travailler le pays ». Ainsi, les élus du département de l'Aveyron s'efforcent depuis plusieurs années de définir une politique fondée sur l'attractivité de son territoire, permettant l'accueil de nouvelles entreprises. Les réflexions ne portent pas uniquement sur des avantages fiscaux ou des facilités d'accès, mais plus largement sur la qualité du cadre de vie et l'accès aux services. Ces difficultés touchent également les secteurs agricole et agroalimentaire, confrontés à d'importants problèmes de recrutement.

37 - Dans les années 1970, le projet d'extension du camp militaire du Larzac a suscité une vive réaction locale et sera finalement abandonné en 1981.

Ce contexte particulier amène de ce fait les professionnels de la filière Roquefort à entretenir des relations particulières avec leurs partenaires économiques, comment le montrent ces différents témoignages de producteurs et de transformateurs :

- « Pour les aliments, on essaie d'avoir quelque chose qui corresponde à ce que l'on a, mais il y a aussi une question de relations. On essaie tous de faire travailler un peu tout le monde. Il faut vraiment faire gaffe que tout le monde travaille un petit peu[38]. »
- « Pour le transport du lait par les locaux, ce sont des pratiques qui perdurent mais elles ne me semblent pas réellement rentables. En fait, je crois que ce serait mal vu de ne plus travailler avec ces gens-là[39]. »
- « Je préfère embaucher des gens de la région, du milieu, qui connaissent le milieu agricole. Ce sont des postes sur lesquels on souhaite fidéliser les gens. On n'est pas là sur des métiers du commerce où les choses bougent vite et fort. Moi, au contraire, j'ai plutôt besoin de stabilité, pour que les producteurs connaissent et reconnaissent les gens auxquels ils ont à faire. Et puis ce ne serait pas logique d'aller chercher des gens ailleurs, ce serait mal vu[40]. »

L'AOC dans le système Roquefort, un rôle qui se renforce

La trajectoire suivie par le bassin roquefortais fait de l'AOC un exemple en termes d'organisation et de réussite commerciale. Toutefois, si la réussite est indéniable, il convient de rester nuancé quant au rôle du produit d'appellation : central, mais pas tout-puissant. En effet, avant d'être un syndicat d'appellation, la Confédération de Roquefort est une interprofession chargée de gérer la production de lait de brebis, dont le produit AOC ne constitue aujourd'hui que la moitié des débouchés. Les négociations entre les producteurs de lait et les transformateurs portent autant sur la valorisation du lait à Roquefort que sur les autres types de fabrication. De la même façon, il apparaît que l'avance technique du bassin roquefortais est autant imputable à l'extrême spécificité de la production de lait de brebis par rapport à la vache qu'au caractère rémunérateur du Roquefort. Ainsi, sans minimiser son rôle, les compétences acquises par les acteurs résultent d'un long processus d'accumulation historique dans lequel la place du produit d'appellation a été centrale. Toutefois, l'absence, jusqu'à une époque récente, de contraintes liées à la production de lait dans le cahier des charges a incontestablement limité son influence.

Malgré tout, des signes de spécification directement imputables à l'AOC sont observés depuis quelques années. La révision des contraintes de production privilégie désormais la recherche de l'autonomie fourragère, étant donné que les trois quarts de la ration de base doivent provenir de l'exploitation, et que les achats de concentrés ne doivent pas dépasser 200 kilos de marchandises par animal et par an. Destinées à prévenir des dérives vers le hors-sol, ces mesures sont susceptibles d'induire une réorientation du bassin

38 - Un producteur de lait du rayon de Roquefort.
39 - Un industriel de la filière Roquefort.
40 - Un industriel de la filière Roquefort.

de production, et donc de ses besoins en termes de matériel comme en termes de compétences. Certains fabricants d'aliment déclinent leur offre en conséquence et ont mis au point des produits spéciaux, afin d'être en adéquation avec le nouveau cahier des charges. En termes de formation, les dirigeants du lycée agricole de La Cazotte réfléchissent depuis plusieurs années à la mise en place d'une licence professionnelle centrée sur la production laitière ovine, qui permettrait de spécifier davantage les compétences acquises par les élèves. Cette perspective tendrait à faire une place plus large à l'AOC et à la problématique qualité dans les enseignements.

En conclusion, depuis son émergence institutionnelle dans les années 1920-1930, la filière a ainsi contribué à façonner un système en grande partie dédié à la production de lait de brebis et à la transformation fromagère. Cette trajectoire particulière a contribué à « spécialiser » ce territoire relativement dépourvu en activités alternatives. Les ressources ainsi générées (compétences, savoir-faire en termes d'élevage ovin, de production et de transformation laitière) contribuent à une différenciation territoriale potentiellement porteuse de développement. Par ailleurs, le processus de réappropriation de l'AOC par les producteurs de lait tend à renforcer encore davantage la spécificité du système roquefortais, et par là même sa pérennité. Cette approche de nature productive constitue un aspect important du développement territorial dans la mesure où elle étend l'analyse à d'autres types d'acteurs. Pour autant, aussi large soit-elle, une telle approche ne peut encore englober toutes les dimensions du processus. En s'intéressant maintenant aux liens entre les professionnels des filières, les élus locaux et les acteurs du tourisme, on entend souligner encore davantage le caractère plurisectoriel du développement territorial.

Les synergies entre agriculture et tourisme : construction territoriale et mise en cohérence des ressources

L'observation des synergies entre activités dans la région de Roquefort fait apparaître un territoire aux contours incertains, sans réelle signification pour les touristes et les consommateurs, dans lequel les acteurs tentent de s'appuyer sur la notoriété mondiale du fromage d'appellation pour mettre en valeur le reste de l'offre touristique. En cours de renforcement durant les dernières années, les liens entre acteurs du tourisme et acteurs de la filière tendent à faire émerger une offre dont les composantes s'articulent progressivement.

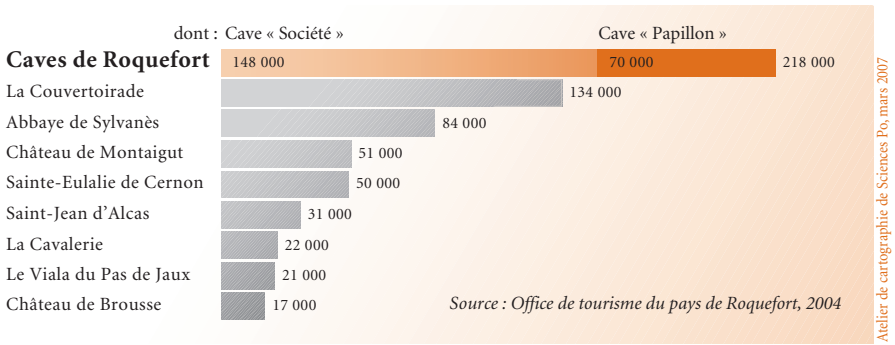
Une AOC mondialement connue dans un territoire indéterminé

Si la notoriété du Roquefort est effectivement internationale, sa localisation géographique est en revanche totalement méconnue. Peu de gens savent en effet que Roquefort désigne également un village sous lequel sont situées les caves servant à l'affinage du fromage. De plus, l'aire d'appellation apparaît totalement déconnectée des maillages administratifs existants. Localisée en grande partie dans la région Midi-Pyrénées (Aveyron et Tarn), la production de lait de brebis est également présente en Languedoc-Roussillon (principalement en Lozère). Ce positionnement incertain est accentué par l'absence de

territoire porteur sur lequel une communication serait possible. Ni les maillages administratifs (Aveyron, Midi-Pyrénées), ni les entités naturelles (Grands Causses, Larzac), ni les anciennes provinces (Rouergue) ne sont suffisamment connus pour supporter la promotion du fromage, comme on peut l'observer ailleurs (Normandie, Savoie…). Cette situation ne semble pas vécue par les acteurs comme un handicap, comme nous l'explique ce responsable marketing : « La chance qu'on a, c'est que Roquefort a une telle notoriété qu'on n'a pas à expliquer où ça se trouve. Le souci de Roquefort n'est pas de communiquer là-dessus, parce que les gens en ont une bonne image, et ce n'est pas parce qu'on va leur dire que c'est fait à tel endroit que cela apportera davantage. Roquefort, c'est un pays rare, la nature est préservée, il y a des grands espaces. On n'est pas dans le maïs transgénique, ce sont des cailloux, ce sont des pays durs où tout se mérite. Cette image est excellente. »

Ainsi, par rapport à des régions comme la Normandie ou les Savoies, la situation est ici inversée : ce ne sont pas les professionnels de la filière qui s'appuie sur un territoire porteur pour leur propre communication, mais bel et bien les autres acteurs qui essaient de mobiliser l'image du Roquefort dans la promotion de leur territoire, notamment vis-à-vis des touristes. Cette situation est renforcée par le fait qu'avec plus de 200 000 visiteurs chaque année, les caves de Roquefort sont sans conteste le premier pôle touristique de la région du Sud-Aveyron (cf. graphique 1).

Graphique 1 - Fréquentation touristique du pays de Roquefort, 2004



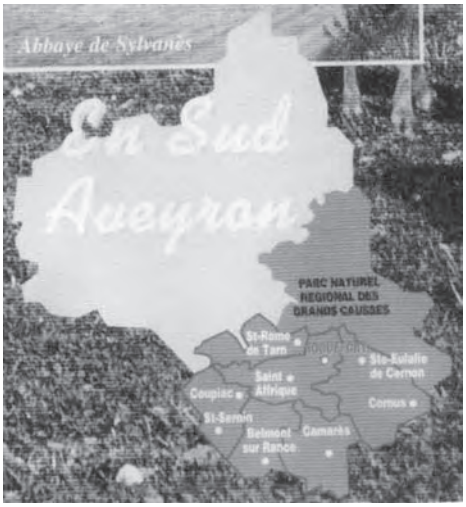
Le manque d'alternative économique à la production laitière constaté plus haut se vérifie également en ce qui concerne l'offre touristique. Seul Roquefort apparaît comme un vecteur suffisamment pertinent pour porter l'image de la région. Les professionnels du tourisme souhaiteraient d'ailleurs que la communication réalisée par la filière mette davantage en avant l'origine (aveyronnaise) du produit, notamment dans les spots TV réalisés par la Confédération. De leur point de vue, les modèles à suivre en la matière seraient le Comté, qui s'appuie sur le Jura, et l'Ossau-Iraty, qui revendique très clairement une identité basque.

Vers l'émergence d'un territoire touristique fondé sur l'image du Roquefort

Historiquement, l'ampleur et la réussite du système productif roquefortais ont eu pour conséquence une faible ouverture vers le tourisme, excepté la visite des caves, mise en place il y a plus de quarante ans par de deux industriels : Société des caves et Papillon. Ainsi, jusque dans les années 1995, il n'existait aux alentours de Roquefort aucune structure permanente apte à accueillir les visiteurs. C'est alors que les responsables de l'office de tourisme de Roquefort décident de mettre en place un lieu à proximité des caves pour renseigner les touristes, et surtout les diriger vers les autres sites intéressants à proximité (cf. graphique 1). On assiste dès lors à l'émergence progressive d'un réseau, structuré autour de l'OT de Roquefort et des syndicats d'initiatives des communes voisines, avec comme objectif de diffuser au mieux l'importante manne touristique, pour l'instant localisée en un seul point.

Après plusieurs années de fonctionnement informel, le « pays de Roquefort », nouveau territoire d'action touristique, naît officiellement en 2003, en dépit des réticences de plusieurs industriels, toujours méfiants vis-à-vis du tourisme, et des élus des autres communes, soucieux de ne pas « disparaître » au profit du seul OT de Roquefort. La dénomination même de la structure a suscité de vifs débats. Si la référence à Roquefort semblait inévitable, l'article « de » a été finalement préféré à l'article « du ». Ce dernier aurait laissé entendre que hormis les caves, le territoire n'aurait « rien à proposer ». Ainsi, si le fromage constitue le fil conducteur de la communication, il ne saurait être omniprésent (cf. figure 1).

Figure 1 - Le « pays de Roquefort » : zonage et logo



Source : Office de tourisme du pays de Roquefort, 2004.

Cette démarche originale engendre donc une entité territoriale nouvelle qui a la particularité de transcender les clivages administratifs existants, ce qui n'est pas sans provoquer des conflits avec les élus. En effet, les logiques qui sous-tendent cet espace ne sont pas issues de volontés politiques, mais émanent directement de la demande touristique. On constate néanmoins que la dynamique reste exclusivement limitée au département de l'Aveyron. Les départements voisins semblent en effet peu enclins à mobiliser l'image du produit dans leur communication, estimant que Roquefort relève en premier lieu d'une problématique aveyronnaise. La structuration du pays de Roquefort renvoie donc également à une recherche de légitimité dans l'appropriation territoriale du produit.

Les spécificités identitaires de ce territoire laissent d'ailleurs transparaître la solidarité productive observée dans la section précédente. Le tourisme est ici conçu comme un outil de développement à part entière, ainsi que le montrent ces témoignages :

- « Il faut que l'office de tourisme et ses syndicats d'initiative deviennent des entreprises du tourisme. Qu'on arrête de parler de bénévolat et de non-professionnalisme. Qu'on ait un enjeu économique derrière pour maintenir tout un territoire. C'est ça, générer de l'économie sur un territoire[41]. »
- « Mon devoir, c'est de faire vivre mon pays en premier lieu. Ça sert à rien que je vende du Maroilles à Saint-Affrique, je ne vois pas quel en serait l'intérêt. Le but de ma manœuvre, c'est de mettre en valeur par ma profession ce qui va faire vivre mon pays, ça, c'est ma philosophie[42]. »

La mobilisation des acteurs du territoire en vue de l'utilisation de la notoriété du Roquefort est relativement récente (une dizaine d'années). L'autre évolution marquante concerne l'état d'esprit des professionnels AOC vis-à-vis de ces démarches. Peu sensibilisés au début, ils prennent peu à peu conscience de l'intérêt que peut présenter une ouverture vers le tourisme. Leurs liens avec les autres acteurs s'en trouvent renforcés, même s'ils restent encore ponctuels et largement minoritaires.

Synergies entre acteurs et construction d'une offre touristique cohérente

La trajectoire fondée sur une faible ouverture territoriale qui caractérisait la filière jusqu'à une époque récente semble aujourd'hui s'infléchir au profit de préoccupations nouvelles. Ainsi, la clientèle touristique suscite désormais chez la plupart des industriels un intérêt croissant, notamment en termes de vente sur place pour les petits fabricants. De même, la vocation au départ uniquement technique du Centre de ressources du rayon de Roquefort s'est finalement élargie à la dimension touristique, avec comme objectif de compléter la visite des caves par une exposition sur l'élevage de brebis. Baptisée « Pastoralia », cette exposition a vu le jour en 2001 et présente de manière interactive les différentes dimensions de l'élevage (traite, alimentation, soins…). Elle accueille aujourd'hui près de 10 000 personnes. Le C3R a également pris en charge

41 - Une responsable de l'office de tourisme de Roquefort.
42 - Un professionnel du tourisme dans le Sud-Aveyron.

l'organisation d'une manifestation majeure dans le Sud-Aveyron : le festival de la brebis Lacaune. Étalé sur trois jours, ce festival entièrement dédié à l'activité ovine est l'occasion pour les professionnels de la filière de se rencontrer et d'échanger sur leurs pratiques et leurs techniques. La nouveauté de la dernière édition a consisté en l'introduction d'une journée spécifique pour le grand public, chose qui n'était pas le cas auparavant. Près de 12 000 visiteurs ont pu ainsi être accueillis.

En ce qui concerne les producteurs de lait, l'implication dans des démarches territoriales est marginale, mais réelle. Au début des années 1990, des épouses d'éleveurs avaient souhaité accueillir des touristes et leur faire découvrir les exploitations. Cette volonté répondait également à une demande touristique précise : voir les brebis dans leur environnement quotidien, chose que la visite des caves ne pouvait offrir. C'est seulement à partir de 2003 que les quelques exploitations impliquées trouvent suffisamment d'appuis pour donner une autre ampleur à leur activité. Ainsi, le parc naturel régional des Grands Causses, créé en 1995 dans le sud du département de l'Aveyron, décide d'intervenir financièrement dans l'aménagement de salles d'accueil et la plantation d'arbres et de haies aux abords des fermes. Certains industriels décident quant à eux de financer quelques opérations de promotion (dépliants). Le « réseau de visites de fermes en pays de Roquefort » naît officiellement en 2003. Outre la visite, il propose une dégustation des produits locaux (Roquefort, vin des Côtes de Millau, desserts à base de lait de brebis). Environ 5 000 personnes ont été accueillies cette même année. Outre les revenus supplémentaires générés par cette démarche, le réseau répond à un certain nombre d'attentes des épouses d'éleveurs en termes de sociabilité (isolement des individus).

De manière tout aussi ponctuelle, certains restaurateurs localisés à proximité de la commune de Roquefort-sur-Soulzon proposent une offre spécifique. Positionnés sur un créneau haut de gamme, ces restaurateurs ont élaboré des menus composés de plats uniquement à base de Roquefort.

Les différents produits et services qui viennent d'être évoqués (visite des caves, « Pastoralia », réseau de visite de fermes, restaurants) tendent à former aujourd'hui une ébauche de système à vocation touristique dédié au fromage de Roquefort. En effet, des liens plus ou moins étroits se sont progressivement mis en place, notamment sous la forme d'informations réciproques (échanges de dépliants) et de réductions sur les billets d'entrée (Pastoralia / visite des caves). L'entreprise Société des caves a quant à elle poussé plus loin la formalisation et propose depuis quelques années un forfait – la « Ballade gourmande » – comprenant la visite des caves, « Pastoralia », la visite d'une exploitation du réseau et un repas chez un restaurateur. Monté en liaison avec l'OT de Roquefort, ce forfait se rapproche finalement de la notion de panier de biens et de services territorialisés développée par A. Mollard et B. Pecqueur (voir première partie). En dépit du rôle joué par l'office de tourisme, cette volonté de mise en cohérence des différentes composantes du panier semble entrer d'abord dans le cadre d'une stratégie de communication privée. En premier lieu portées par les entreprises, ces démarches intègrent finalement peu les élus. Même s'il est difficile d'évaluer la réussite d'une telle

évolution, l'examen des chiffres de fréquentation fournis par l'OT de Roquefort fait état d'un accroissement de la fréquentation, qui est passée de 61 000 à 72 000 personnes entre 1998 et 2003. Cette hausse profite notamment aux OT situés autour de Roquefort, preuve que la diffusion semble fonctionner. De plus, le Sud-Aveyron a quelque peu rattrapé son retard en matière d'hébergement (gîtes, chambres d'hôtes…).

Ainsi, la logique avant tout productive qui sous-tend le fonctionnement de la filière Roquefort semble depuis quelques années s'infléchir vers des préoccupations territoriales nouvelles. Majoritairement portées par des acteurs privés, ces démarches contribuent à l'émergence d'une offre touristique largement organisée autour du fromage de Roquefort. Le manque d'implication des collectivités territoriales confère pour l'instant à ces démarches un caractère ponctuel, voire parfois marginal, ce qui constitue un obstacle au processus de développement.

Forces et faiblesses d'une trajectoire de développement

Les enjeux internationaux auxquels sont confrontées les AOC aujourd'hui justifient d'inscrire cet objet dans le champ du développement territorial. La mise en évidence des différentes contributions des appellations aux dynamiques territoriales apparaît en effet comme un outil de légitimation dans le cadre des négociations commerciales menées au sein de l'OMC. De ce fait, la construction d'outils permettant d'évaluer cette contribution apparaît comme un enjeu fondamental pour la pérennité de ces filières.

On a proposé ici plusieurs analyses rendant compte des différentes facettes du processus de développement territorial. L'exemple de la filière AOC Roquefort a permis de concrétiser notre démarche et de présenter des résultats concrets tendant à démontrer le rôle potentiellement bénéfique des AOC pour leur territoire.

L'évaluation du poids économique de la filière a constitué le premier volet de ce travail et a mis en évidence l'une des spécificités de l'AOC Roquefort vis-à-vis des autres appellations : son caractère déterminant pour l'avenir d'un territoire où aucune autre activité d'envergure n'émerge réellement. Pour autant, ces données statistiques doivent impérativement être enrichies d'une analyse historique présentant les tenants et les aboutissants de la protection juridique du produit. Dans ce cadre, Roquefort apparaît comme une « protection intégrale » dont le fonctionnement particulier (aire de collecte et aire d'affinage) a favorisé le maintien d'un grand nombre d'emplois sur place.

Une autre manière d'aborder le problème consistait à analyser les dynamiques à l'œuvre dans les bassins de production, en étant attentif aux bienfaits potentiels des AOC. L'examen des modalités de fixation du prix du lait, des mobilités et des pratiques des acteurs a ainsi montré quel rôle pouvait jouer une appellation en termes de revenus, de maintien de la production, de valorisation du métier et d'argument commercial.

Dans une perspective davantage qualitative, l'analyse de la trajectoire productive du système roquefortais a fait apparaître la capacité d'une AOC – inscrite dans un contexte laitier plus large – à générer des ressources spécifiques, potentiellement porteuses de différenciation territoriale (formation, recherche et développement), et par là même de développement. Le fait d'élargir à l'ensemble des acteurs du territoire et, notamment, aux professionnels du tourisme, a mis en lumière l'émergence d'un nouveau territoire distinct de l'aire d'appellation, construit sur la base de synergies entre activités visant à coordonner des démarches au départ indépendantes. L'AOC démontre ici sa capacité à spécifier l'offre territoriale.

Les différents éclairages du processus ont également contribué à affirmer une idée forte : celle de l'absence d'itinéraire idéal de développement. L'exemple de Roquefort démontre que si une trajectoire territoriale présente un certain nombre d'atouts, elle comporte également des faiblesses dont l'identification apparaît indispensable dans le cadre d'une recherche-action. Touchant aussi bien la dimension productive que les synergies entre activités, ces faiblesses méritent que l'on s'y attarde quelques instants.

Si le contexte démographique fragilise l'activité laitière roquefortaise, on assiste en parallèle à un « glissement » de la production de l'est vers l'ouest, c'est-à-dire des régions pastorales (causses, rougiers) vers des régions davantage herbagères (Ségala, Lévezou, voir carte 2). Amorcée voilà une vingtaine d'années, cette évolution s'explique par l'intensification dont ont fait l'objet ces zones à la fin des années 1980 (développement de l'ensilage), destinée à compenser des structures foncières trop petites. Le Ségala et le Lévezou concentrent aujourd'hui une grande partie de la production laitière, les causses se caractérisant par des conditions d'élevage plus difficiles (sécheresses fréquentes, qualité de l'herbe). La limitation des achats extérieurs de nourriture instaurée dans la révision du cahier des charges pourrait accentuer encore davantage cette tendance en handicapant les zones les plus défavorisées. Outre les problèmes liés à l'occupation de l'espace, le décalage progressif entre la réalité productive et les images associées au produit (paysages de causses) pourrait à terme se révéler gênant pour des stratégies de communication fondées sur les pratiques pastorales traditionnelles.

Par ailleurs, si la spécialisation extrême du bassin de production est un atout incontestable, les risques d'une telle trajectoire sont néanmoins importants en cas de crise majeure, qu'elle soit d'origine sanitaire ou commerciale. Le manque à gagner provoqué par la mise en place d'une AOP sur Feta est d'ailleurs venu rappeler cette réalité. Dans cette perspective, la marge de manœuvre des professionnels AOC comme des acteurs du développement apparaît plus qu'étroite.

Les tentatives de redéploiement des ressources productives vers l'activité touristique relèvent de cette recherche d'alternative, même si elles restent pour l'instant timides et sans commune mesure avec l'ampleur de l'activité. Le danger inhérent à ces stratégies réside à n'en point douter dans le caractère encore largement monothématique de l'offre touristique. Il n'est pas certain que dans les années et les décennies à venir, le

tourisme « gastronomique » et les produits de qualité trouvent dans la demande des touristes et des consommateurs un écho aussi favorable qu'aujourd'hui.

La structuration des acteurs touristiques autour du pays de Roquefort pose également question quant à sa pertinence géographique et son adéquation avec la réalité historique du fromage. En effet, le rayon d'action de la structure « tourne le dos » au Larzac, berceau historique du fromage. Si la mise en place d'une signalétique spécifique vise à affirmer la légitimité de ce territoire aussi bien auprès des touristes que des résidents, cette démarche vient en contradiction avec l'action du conseil régional de Midi-Pyrénées, qui a installé il y a déjà plusieurs années de grands panneaux le long des principaux axes routiers, dans le but de mettre en évidence les produits sous signe de qualité de la région. Cette signalisation est problématique dans le cas de Roquefort dans la mesure où un panneau situé sur la RN 88 dans le département du Tarn annonce l'entrée de l'usager dans le « terroir du roquefort », à l'endroit approximatif où commence l'aire d'appellation. Ainsi, sans réelle cohérence avec la démarche de l'OT, cette initiative peut s'apparenter à une certaine « dilution » de l'image du fromage dans un territoire susceptible d'être trop vaste et difficilement identifiable.

En définitive, au-delà des indicateurs de développement, la démarche de recherche met l'accent sur la nécessaire approche spatiale des processus. Dans leur réflexion sur la pérennité des filières, les acteurs doivent constamment s'interroger sur les échelles pertinentes à mobiliser dans leur action. Au vu des éléments présentés dans cette conclusion, cette réflexion constitue une pierre angulaire dans la défense de ce patrimoine gastronomique et, par là même, d'une part non négligeable de notre identité.

CHAPITRE 6

LES FROMAGES AOP ESPAGNOLS

un marché encore atomisé

Mercedes Sanchez

Tendance de la production et de la consommation de fromages espagnols

Les événements économiques et sociaux récents ont à la fois ouvert de nouvelles perspectives et augmenté le nombre de défis à relever pour l'ensemble du secteur agro-alimentaire et pour la filière laitière en particulier. En Espagne, les produits laitiers représentent plus de 10 % des ventes nettes de l'ensemble de l'industrie agroalimentaire nationale, avec un chiffre d'affaires annuel s'élevant à plus de 7,5 millions d'euros. Avec 1 700 entreprises et 27 000 travailleurs (FENIL, 2006), il s'agit de la deuxième plus grande branche du secteur agroalimentaire après l'industrie de la viande. La production de lait de vache, qui représente environ 89 % de la production totale, a augmenté de près de 8 % au cours des dernières années. Le lait de brebis et le lait de chèvre représentent, à part à peu près égale, les 5 % restant de la production totale ; le cheptel ovin a grandi de 17 % et le cheptel caprin de 11 %. Le tableau 1 décrit l'évolution de la production laitière au cours de ces dernières années, ventilée par type de lait, ainsi que les premiers indicateurs globaux de la production fromagère espagnole.

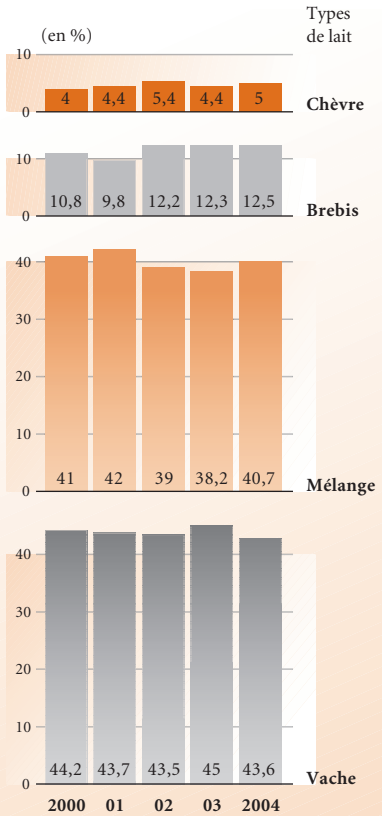
Tableau 1 - Production de lait et de fromages en Espagne (en tonnes), 2000-2004

Produit	2000	2001	2002	2003	2004	% Variation 2000-2004
Production : lait	**6 100 800**	**6 444 700**	**6 691 500**	**6 634 300**	**6 656 900**	**+9,12**
Vache	5 453 900	5 801 600	5 967 000	5 914 000	5 921 500	+8,57
Brebis	304 800	310 000	348 600	351 300	357 300	+17,22
Chèvre	342 100	333 100	375 900	369 000	378 100	+10,52
Fromages	**255 000***	**265 200**	**289 000**	**298 400**	**298 400**	**+17,01**
Lait de vache	112 700	116 000	125 600	134 400	130 000	+15,35
Lait de brebis	27 600	25 900	35 400	36 800	37 300	+35,14
Lait de chèvre	10 200	11 800	15 500	13 100	14 900	+46,07
Mélange	104 500	111 500	112 500	114 100	121 500	+16,26

*Source : Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) (ministère espagnol de l'Agriculture, de la Pêche et de l'Alimentation) et Institut de développement économique de la principauté des Asturies. * À l'exclusion du fromage à tartiner.*

L'Espagne utilise moins de 5 % de sa production de lait cru pour la fabrication du fromage. Ceci est bien en dessous de la moyenne générale de l'Europe où, d'après Langreo (2006) et López Tapia (2006), 32 % de la production totale de lait cru est transformée en fromage. Toutefois, les derniers chiffres montrent une augmentation de 17 % du volume de lait transformé en fromage. Cette augmentation étant plus élevée que celle de la production de lait liquide pour la même période, elle indique une hausse de la proportion de la production de lait cru utilisée pour créer une valeur ajoutée par la transformation en fromage. Malgré une augmentation relative plus élevée de la production de lait de chèvre et de brebis, ces variétés ne représentent qu'environ 5 % et 13 % de l'offre nette (cf. tableau 1). Le graphique 1 présente l'évolution de la production pour les différentes variétés de fromages espagnols et montre que la production de fromages de lait de brebis et de chèvre, bien que quantitativement moins importante, est en hausse.

Graphique 1 - Production de fromage espagnol, 2000-2004



Note : Tout fromage fabriqué à partir de deux types ou plus de lait est par définition considéré comme un fromage de laits mélangés.

Sources : Ministère espagnol de l'Agriculture, de la Pêche et de l'Alimentation (MAPA) et Institut de développement économique de la principauté des Asturies

Atelier de cartographie de Sciences Po, mars 2007

La consommation de fromage en Espagne s'est stabilisée ces dernières années et tourne autour de 7 kilos par personne et par an, c'est-à-dire 4,4 kilos de plus que dans les années 1980. Bien que cela reste bien en dessous de la moyenne européenne, qui est de 17 kilos par personne et par an, elle devrait, d'après la Fédération nationale de l'industrie laitière (López Tapia, 2006), atteindre 10,2 kilos. Le tableau 2 montre la structure des préférences des consommateurs de fromages en Espagne, où 36 % de la demande concerne les fromages affinés ou demi-affinés, 31 % les fromages frais et les 33 % restant d'autres types de fromages. La consommation de fromages frais a augmenté ces dernières années et s'est accompagnée d'un léger déclin de la consommation des variétés affinées. En Espagne, 89 % de la consommation de fromages a lieu à la maison, le restant étant consommé hors foyer.

Tableau 2 - Évolution de la consommation des différents types de fromages en Espagne (tonnes) – ventilation entre domicile et hors foyer*, 2000-2004

	2000	2001	2002	2003	2004	% Variation 2000-2004
Consommation totale	**266 950**	**283 540**	**295 311**	**260 300**	**265 758**	**0**
Affinés et demi-affinés	38,2 %	42,8 %	40,6 %	39,10 %	35,63 %	-2,57
Frais	27,8 %	25,9 %	29,8 %	30,0 %	30,6 %	+2,8
Autres	34 %	31,3 %	29,6 %	30,9 %	33,77 %	-0,23
% de la consommation à domicile	86,2 %	88,47 %	88,47 %	n.d.**	n.d.	
% de la consommation hors foyer	13,8 %	11,53 %	11,53 %	n.d.	n.d.	

Source : Ministère espagnol de l'Agriculture, de la Pêche et de l'Alimentation (MAPA) et Institut de développement économique de la principauté des Asturies.

** Hôtellerie, restauration.*
*** n.d. : non disponible ; les données manquent.*

Le tableau 3, bien que montrant une tendance à la hausse de la consommation de fromages en Espagne, souligne la stabilité du marché intérieur au cours de ces dernières années, abstraction faite de l'augmentation ci-dessus mentionnée de la consommation de fromages frais, qui représente 31 % de la demande intérieure, et d'une augmentation un peu moins importante de la consommation de fromages bleus.

Tableau 3 - Évolution de la consommation par habitant des différentes variétés de fromages en Espagne (kg), 2004-2005

Produit	2004		2005		% Variation du volume (2004-2005)	% Variation par habitant (2004-2005)
	Volume (kg)	Consommation par habitant	Volume (kg)	Consommation par habitant		
Total	**265 757**	**6,33**	**272 139**	**6,33**	**+2,4**	**0**
Fromage frais	81 451	1,93	84 684	1,96	+3,96	+1,56
Fromage à tartiner	31 375	0,76	31 349	0,71	-0,01	-6,57
Fromage demi-affiné	95 690	2,25	96 771	2,25	+1,12	0
« Queso de bola »	8 709	0,23	8 710	0,2	0	0
Emmental et gruyère	3 859	0,12	3 565	0,12	7,62	0
Fromage bleu	2 196	0,03	2 244	0,02	+2,18	+33
Autres	43 391	1,03	44 814	1,03	+3,3	0

Source : Fédération nationale de l'industrie laitière (www.fenil.org)

Malgré ces chiffres qui indiquent une hausse constante de la production de fromages et la stabilité de la demande avec des perspectives de croissance, la balance commerciale des fromages est encore nettement déficitaire. Les graphiques 4 et 5 situées en annexes donnent l'évolution des importations et des exportations espagnoles de fromages au cours de ces dernières années; les importations et les exportations ont augmenté d'environ 51 % au cours de ces cinq dernières années (182 000 tonnes pour les importations et 52 000 tonnes pour les exportations). Le fromage frais a enregistré la plus forte croissance au niveau des importations, suivi par le fromage à tartiner, tandis que le fromage frais et les « autres » arrivent en tête au niveau des exportations.

Importance sociale et économique des fromages espagnols d'appellation d'origine protégée

La croissance des fromages espagnols reconnus par l'Union européenne comme appellations d'origine protégée (AOP) est comparable à celle de la production globale de fromages. Ainsi, dans le tableau 4, nous pouvons voir une augmentation du nombre de variétés protégées qui sont passées de 16 en 2000 à 23 actuellement. Cela correspond toutefois à une part plus ou moins stable par rapport au nombre total de produits alimentaires AOP en Espagne, ce qui indique une augmentation globale des AOP et IGP (indications géographiques protégées) espagnoles. Les fromages représentent 20 % de ces marques de haute qualité en Espagne. Le fait que le secteur du fromage arrive en seconde position en importance juste après le secteur du vin donne une idée de l'importance de ce type d'activité pour certaines économies locales.

Le volume des ventes des fromages AOP a augmenté de 27 % au cours de ces cinq dernières années, frôlant ainsi la barre des 17 000 tonnes, ce qui correspond à près de 6 % de la production totale de fromages du pays. Le tableau 4 donne une idée du volume moyen des ventes par appellation : chaque AOP vend un peu plus de 700 tonnes; les AOP créées plus récemment sont de plus petites tailles que celles établies depuis plus longtemps.

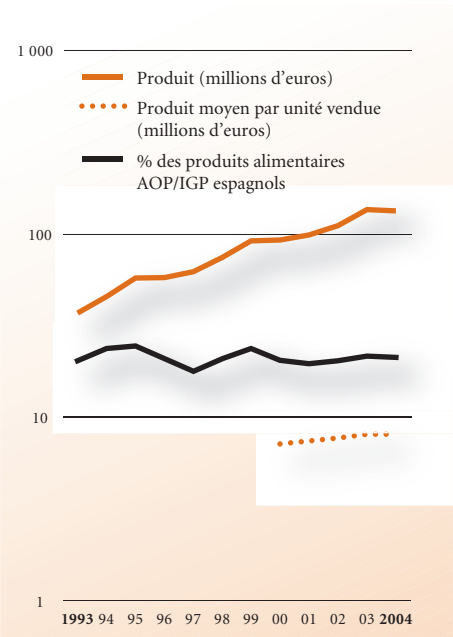
Tableau 4 - Nombre et volume des ventes en tonnes de fromages AOP espagnols, 2000-2004

Années	Nombre d'AOP *	% des fromages AOP dans les produits alimentaires AOP espagnols *	Volume des ventes (tonnes)	Volume moyen des ventes par AOP (tonnes)	% des fromages AOP / IGP dans la production totale de fromages
2000	16	20,25	12 910	807	5,06
2001	17	19,31	13 233	778	4,99
2002	19	18,18	14 365	756	4,97
2003	21	17,40	16 719	796	5,60
2004	23	18,25	16 454	720	5,51

*Source : Calculs établis par les auteurs à partir des données fournies par le Département de la production et de la qualité agroalimentaire du ministère espagnol de l'Agriculture, de la Pêche et de l'Alimentation – * Sans les vins.*

L'analyse des indicateurs économiques pour les fromages AOP espagnols (cf. graphique 2) montre que le secteur obtient un résultat honorable avec 21 % de la production totale des denrées alimentaires de haute qualité du pays et une valeur s'élevant à 131,92 millions d'euros. Le graphique montre également que le secteur a enregistré une hausse du produit par unité vendue qui est passé de 7 080 euros par tonne en 2000 à 8 020 euros par tonne en 2004, c'est-à-dire légèrement plus que l'inflation accumulée durant cette période.

Graphique 2 - Produit des ventes de fromages AOP espagnols, 1993-2004



Source : Calculs établis par les auteurs à partir des données fournies par le Département de la production et de la qualité agroalimentaire du ministère espagnol de l'Agriculture, de la Pêche et de l'Alimentation

Atelier de cartographie de Sciences Po, mars 2007

Le tableau 5 présente la liste des différentes appellations d'origine, selon le type de lait utilisé, les races agréées, l'aire géographique de production et les données supplémentaires concernant l'année d'établissement de la marque de qualité ainsi qu'une indication de la production moyenne par laiterie et appellation.

Pour ce qui est du type de lait utilisé pour la fabrication des fromages AOP en Espagne, il y a une prédominance du lait de vache qui est utilisé dans la production de 10 AOP différentes ; 6 AOP utilisent du lait de brebis et 4 du lait de chèvre. Les autres fromages sont faits à partir d'un mélange de ces trois laits[1].

Les principales aires géographiques de production sont, au nord, la côte cantabrique avec quatre appellations en Galice et trois dans les Asturies et en Cantabrie, le Pays basque et la Navarre se partagent une appellation de qualité et la Navarre en a une à elle toute seule. Dans l'est de l'Espagne, la Catalogne a un fromage AOP et à l'ouest, en Castille-León, on trouve deux appellations à Zamora et León. Dans le sud de l'Espagne, il existe plusieurs appellations : trois en Estrémadure, deux à Murcie et une en Castille-La Manche. Les deux archipels espagnols produisent des fromages AOP ; les îles Canaries en ont deux et les îles Baléares un.

Un autre point important à souligner est que tous les producteurs de fromages espagnols AOP sont tenus d'utiliser exclusivement le lait de races spécifiques. Une ou plusieurs races originaires de l'aire de production sont utilisées dans chaque cas, contribuant ainsi à forger le caractère unique de chaque variété.

1 -Cabrales et Valdeón ont tous deux une variété à base de lait de vache et une à base d'un mélange de lait de vache, de brebis et de chèvre.

Sur le plan historique, certaines de ces AOP existent depuis plus de vingt ans alors que d'autres sont très récentes comme le montre le tableau 5. Les unités de production sont en général de petites exploitations qui s'insèrent bien dans le cadre du développement rural pour lequel cette stratégie de différenciation des produits alimentaires a été adoptée. Ainsi, d'après les données présentées par P. Galindo (2004), la production moyenne d'une fromagerie ne dépasse pas les cinquante tonnes, et pour beaucoup d'appellations, la production par fromagerie est encore bien plus faible. Les volumes de production les plus importants sont fournis par les fromages de lait de brebis, à savoir le Manchego, le Roncal et l'Idiazábal ainsi que le Queso Tetilla, le Cantabria et le Mahón-Menorca qui sont des fromages de lait de vache.

Tableau 5 - Types, aires de production, année de la création et production moyenne des fromages AOP espagnols

AOP / IGP	Type et aire	Année de la création de l'AOP	Fromageries (2002)	Prod. moy. par fromagerie (t)
Afuega'l Pitu (AOP)	Fromage de lait de vache entier. Races : Frisonne et Asturienne. Asturies.	2000	n.d.	n.d.
Arzúa-Ulloa	Fromage de lait de vache non pasteurisé type fermier, affinage d'au moins six mois. Races : Rubia Gallega, Brune des Alpes, Frisonne et croisements. Galice.	2006	25*	0,09
Cabrales (AOP)	Fromage bleu à pâte demi-molle fait de lait de vache non pasteurisé ou d'un mélange de lait de vache, de brebis et de chèvre, affinage de 2 à 4 mois. Asturies.	1990	50	10,4
Cebrero (AOP)	Fromage de lait de vache. Races : Rubia Gallega, Brune des Alpes, Frisonne. Variétés allant de la pâte molle à affinées. Galice.	2005	n.d.	n.d.
Gamonedo (AOP)	Fromage affiné à pâte grasse fait d'un mélange de lait de vache, de brebis et de chèvres et légèrement fumé. Races bovines : Frisonne, Asturienne et Brune des Alpes ; races ovines : Lacha, Carranzana, et Milschalfe ; races caprines : Alpine, Murcian, Picos de Europa et Saanen. Asturies.	2006	n.d.	n.d.
Idiazábal (AOP)	Fromage à pâte grasse pressée fait de lait de brebis non pasteurisé. Races : Lacha et Carranzana. Affiné pendant 3 mois, fumé ou non. Pays Basque et Navarre.	1993	35	34,94
Mahón-Menorca (AOP)	Fromage à pâte pressée fait de lait de vache. Races : Frisonne, Mahonesa / Menorquina et Brune des Alpes. Deux variétés : production artisanale traditionnelle et industrielle à Mahón. Minorque (îles Baléares).	1985	44	49,95

Tableau 5 - (Suite)

Picón Bejes-Tresviso (AOP)	Fait d'un mélange de lait de vache, de brebis et de chèvre. Races bovines : Tudanca, Brunes des Alpes et Frisonne ; race ovine : Lacha ; et races caprines : Pyrénées ou Picos de Europa. Cantabrie.	1994	11	2,27
Queso de Cantabria (AOP)	Fromage à pâte grasse pressée fait de pur lait de vache entier de race Frisonne. Cantabrie.	1985	4	68,75
Queso de L'Alt Urgell y de la Cerdanya (AOP)	Fromage de lait de vache entier pasteurisé. Race : Frisonne, affinage court. Lérida et Gérone (Catalogne).	2002	1	170
Queso de la Serena (AOP)	Fromage à pâte grasse ou extra-gras fait de lait de brebis et affiné pendant au moins 20 jours. Race : Mérinos. Badajoz (Estrémadure).	1993	14	13,28
Queso de Murcia (AOP)	Fromage de lait de chèvre frais ou affiné 60 jours. Race locale Murcienne. Murcie.	2001	n.d.	n.d.
Queso de Murcia al Vino (AOP)	Fromage extra-gras à pâte pressée fait de lait de chèvre, macéré 45 jours dans du vin rouge. Race locale Murcian. Murcie	2001	7	37,28
Queso de Valdeón (AOP)	Fromage bleu crémeux, riche à pâte demi-molle fait de lait de vache ou d'un mélange de lait de vache, de brebis et de chèvre, entier ou babeurre. Race bovine : Brune des Alpes ; races ovines : Churra et Castella et croisements ; races caprines : Alpine, ou locale Leon. León.	2006	n.d.	n.d.
Queso Ibores (AOP)	Fromage à pâte grasse de lait de chèvre cru, non pasteurisé. Races : Serrana, Verata, Retinta et leurs croisements. Affinage nécessaire d'au moins 60 jours. Dans le cas de la variété artisanale, le lait provient des propres troupeaux du producteur et l'affinage est de 100 jours. Cáceres (Estrémadure).	2006	6	16,16
Queso Majorero (AOP)	Fromage de lait de chèvre à pâte grasse pressée, affiné entre 8 et 60 jours. Variété jeune, demi-affinée et affinée. Race : Majorera. Variété à pâte molle avec 15 % de lait de brebis des Canaries. Fuerteventura (îles Canaries).	1996	21	16,28
Queso Manchego (AOP)	Fromage de lait de brebis à pâte grasse. Race : Manchega. Production artisanale et industrielle, variétés affinées et demi-affinées, affinage pendant au moins 60 jours. La Mancha (Castille-La Manche).	1995	82	98,71
Queso Palmero (AOP)	Fromage de lait de chèvre, petites fromageries, lait non pasteurisé. Frais, pâte molle, demi-affiné, affiné. Habituellement fumé. La Palma (îles Canaries).	2001	6	2,5

Tableau 5 - (Suite)

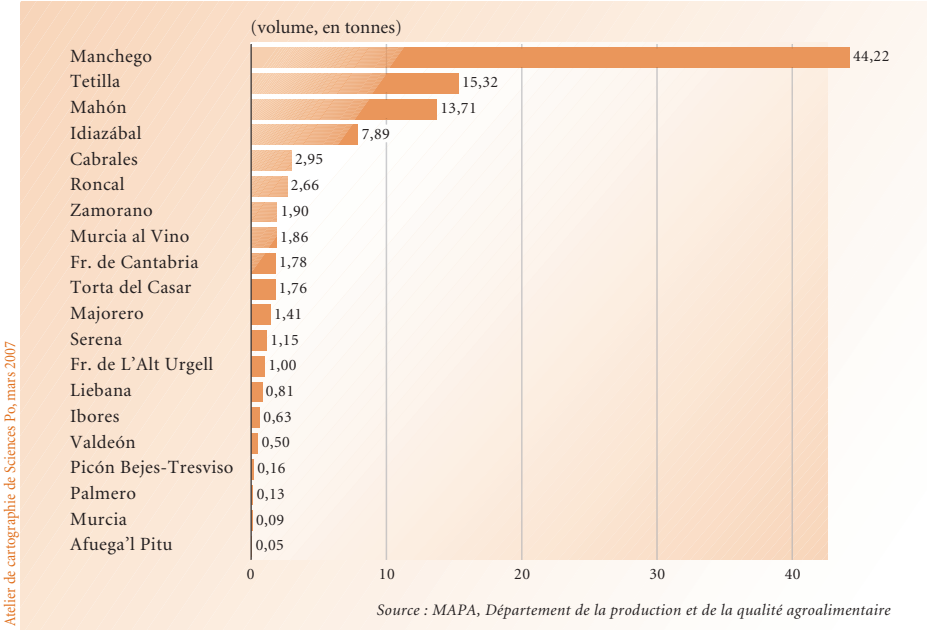
AOP / IGP	Type et aire	Année de la création de l'AOP	Fromageries (2002)	Prod. moy. par fromagerie (t)
Queso Tetilla (AOP)	Fromage de lait de vache, pâte molle à demi affiné (7 jours). Races : Frisonne, Brune des Alpes, Rubia Gallega. Galice.	1993	28	75,35
Queso Zamorano (AOP)	Fromage de lait de brebis, pâte pressée de 1 kg à 4 kg. Races : Churra et Castellana. Affinage de 100 à 365 jours. Zamora.	1993	10	28,10
Quesucos de Liebana (AOP)	Fromage d'un mélange de lait de vache, de brebis et de chèvre. Races bovines : Tudanca, Brune des Alpes et Frisonne ; race ovine : Lacha et races caprines : Pyrénées et Picos de Europa. Variétés fumées et non fumées. Cantabrie.	1994	8	11,75
Roncal (AOP)	Fromage de lait de brebis, artisanal. Affinage de 4 mois. Races : Rasa et Lacha de Navarre. Roncal (Navarre).	1991	5	91,8
San Simón da Costa (AOP)	Fromage de lait de vache. Races : Rubia Gallega, Brune des Alpes, Frisonne ou leurs croisements. Lugo (Galice).	2005	n.d.	n.d.
Torta del Casar (AOP)	Fromage de lait de brebis cru, affiné pendant 60 jours. Production devenant moins saisonnière. Cáceres (Estrémadure).	2002	8	29,50
Total			**340**	**49,17**

*Source : Calculs établis par les auteurs à partir des données fournies par le ministère espagnol de l'Agriculture, de la Pêche et de l'Alimentation (MAPA), Galindo (2004) et www.agroalimentacion.coop – * Données 2006.*

Le graphique 3 indique la part de certaines appellations sur le marché des fromages espagnols de qualité. Ce graphique montre que le Manchego, un fromage au lait de brebis, arrive en tête quant au volume de la production, représentant 44 % de l'offre totale, suivi à une certaine distance par deux variétés de fromage de lait de vache, le Tetilla (15 %) et le Mahón-Menorca (14 %). Parmi les productions moins importantes, deux fromages de lait de brebis ressortent, à savoir l'Idiazábal (8 %) et le Roncal (3 %), puis viennent les fromages de lait de vache Cabrales (3 %) et le Zamorano, le Majorero, le Cantabria, le Murcia al Vino et le Torta del Casar (2 %). Les autres appellations ont une part de marché inférieure à 2 %.

Les données du tableau 6 montrent qu'environ 80 % de la production est vendue sur le marché intérieur dont une très forte proportion dans la région de production. Des 20 % restant, la moitié va dans l'UE et l'autre moitié dans d'autres pays. Le marché des différentes appellations d'origine protégée a enregistré d'une année sur l'autre une croissance moyenne de + 1,6 %, dépassée, parmi les appellations avec les plus fortes parts de marché,

Graphique 3 - Répartition du marché des fromages AOP espagnols, 2004



par le Queso de Tetilla (+ 19 %), le Cantabria (+ 6,5 %) et l'Idiazábal (+ 6 %). Les autres parts de marché en hausse sont celles d'appellations qui ont commencé avec des niveaux de production beaucoup plus bas. Les principales appellations ayant vu leur niveau de production baisser sont le Manchego (- 10 %) et le Roncal (- 4,7 %). Ces variations sont peut-être dues, tout au moins dans certains cas, à la dépendance vis-à-vis de la matière première ainsi que du degré d'intégration tout au long de la chaîne de distribution ou à une baisse de la production de certaines grandes fromageries. Toutefois, ces chiffres doivent être considérés avec prudence car les observations ne portent que sur les données de la production de deux années. Dans l'ensemble, la production tend à être assez stable.

Sur le plan économique, le marché a légèrement baissé en valeur moyenne (- 1,5 %) au cours des deux années de la période d'échantillonnage, donnant à penser que certaines appellations pourraient faire moins de bénéfices. Parmi les principaux fromages du marché, le Manchego est le seul à avoir subi une perte de part de marché au cours de la période considérée, mais il semble qu'il ait montré récemment des signes de reprise. Certaines AOP à forte production comme le Cabrales (+ 3,5 %), l'Idiazábal (+ 8,5 %) et le Queso de Tetilla (+ 19 %) ont connu plus de succès au niveau de la commercialisation de leur production.

Un dernier point à mentionner sur les perspectives économiques pour les AOP concerne les écarts de prix entre les différentes appellations. Le prix moyen pour les fromages de lait de vache avec certificat d'origine est de 6,20 euros le kilo, un chiffre dépassé par

l'Afuega'l Pitu (8,75) et le Cabrales (7,98). Les fromages de lait de brebis se vendent à 11,33 euros le kilo, seul le Torta del Casar (15,9) est vendu à un prix plus élevé. Les fromages AOP au lait de chèvre se vendent en moyenne à 7,56 euros le kilo, les prix les plus élevés dans ce segment étant obtenus par le Murcia (9,29).

Tableau 6 - Parts de marché des fromages AOP / IGP espagnols en volume et en valeur, 2003-2004

Appellation	Part de marché en volume 2004 (tonnes)				
	Marché				
	Intérieur	UE	Autres pays	Total	% Variation par rapport à 2003
Afuera'l Pitu (Ch)	8	0	0	8	*
Arzúa-Ulloa (Ch)	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Cabrales (V-M)	437	24	24	486	-6 %
Cebrero (Ch)	*	*	*	*	*
Gamonedo (M)	*	*	*	*	*
Idiazábal (B)	1 209	62	28	1 298	+6 %
Mahón-Menorca (Ch)	2 129	36	92	2 256	+2,6 %
Picón Bejes-Tresviso (M)	27	0	0	27	+8 %
Queso de Cantabria (Ch)	293	0	0	293	+6,5 %
Queso de L'Alt Urgell y de la Cerdanya (Ch)	23	131	12	165	-3 %
Queso de la Serena (EB)	190	0	0	190	+2,1 %
Queso de Murcia (Ch)	11	1	3	14	-12 %
Queso de Murcia al Vino (Ch)	118	38	150	306	+17 %
Queso de Baldeón (V-M)	25	22	35	83	-28 %
Queso Ibores (Ch)	88	8	7	103	+6,2 %
Queso Majorero (Ch)	232	0	0	232	-32 %
Queso Manchego (B)	4 582	1351	1,43	7 276	-10 %
Queso Palmero (Ch)	22	0	0	22	+47 %
Queso Tetilla (Ch)	2 490	16	14	2 520	+19,4 %
Queso Zamorano (B)	284	14	15	313	+11,4 %
Quesucos de Liébana (M)	134	0	0	134	+42,5 %
Roncal (B)	372	52	13	437	-4,7 %
San Simón da Costa (Ch)	*	*	*	*	*
Torta del Casar (B)	264	22	4	290	+23 %
Total	**12 936**	**1 777**	**1 741**	**16 454**	**+1,6 %**

Tableau 6 - (Suite)

Appellation	Part de marché en valeur 2004 (millions d'euros)					Prix moy. (kg) euros 2004
	Intérieur	UE	Autres pays	Total	% Variation par rapport à 2003	
Afuera'l Pitu (Ch)	0,07	0	0	0,07	*	8,75
Arzúa-Ulloa (Ch)	n.d.	n.d.	1	1	1	1
Cabrales (V-M)	3,5	0,19	0,19	3,88	+3,5 %	7,98
Cebrero (Ch)	*	*	*	*	*	*
Gamonedo (M)	*	*	*	*	*	*
Idiazábal (B)	13,90	0,71	0,32	14,93	+8,5 %	11,50
Mahón-Menorca (Ch)	12,64	0,21	0,54	13,40	+6,3 %	5,94
Picón Bejes-Tresviso (M)	0,22	0	0	0,22	+10 %	8,15
Queso de Cantabria (Ch)	1,31	0	0	1,31	+9 %	4,47
Queso de L'Alt Urgell y de la Cerdanya (Ch)	0,13	0,75	0,07	0,95	-2 %	5,76
Queso de la Serena (EB)	2,09	0	0	2,09	+7 %	11,00
Queso de Murcia (Ch)	0,09	0,01	0,03	0,13	-7 %	9,29
Queso de Murcia al Vino (Ch)	0,94	0,31	1,20	2,45	+20 %	8,01
Queso de Baldeón (V-M)	0,16	0,14	0,22	0,51	+4,1 %	6,14
Queso Ibores (Ch)	0,70	0,06	0,06	0,81	-4,7 %	7,86
Queso Majorero (Ch)	1,25	0	0	1,25	-32 %	5,39
Queso Manchego (B)	41,23	12,16	12,09	65,48	-10 %	9,00
Queso Palmero (Ch)	0,16	0	0	0,16	+45 %	7,27
Queso Tetilla (Ch)	10,91	0,07	0,06	11,04	+19 %	4,38
Queso Zamorano (B)	2,95	0,15	0,16	3,25	+13,6 %	10,38
Quesucos de Liébana (M)	0,91	0	0	0,91	+46,7 %	6,79
Roncal (B)	3,79	0,54	0,13	4,46	-4,7 %	10,21
San Simón da Costa (Ch)	*	*	*	*	*	*
Torta del Casar (B)	4,20	0,35	0,07	4,61	-1,5 %	15,90
Total	**101,5**	**15,64**	**15,13**	**131,92**	**-1,4 %**	

Source : Calculs établis par les auteurs à partir des données fournies par le ministère espagnol de l'Agriculture, de la Pêche et de l'Alimentation, Département de la production et de la qualité agroalimentaire.

** Première année d'exploitation, pas d'AOP au moment de l'enquête.*
B : brebis, Ch : chèvre, V : vache, M : mélange.

Qualité alimentaire perçue par les consommateurs : enjeux à venir pour les fromages AOP espagnols

Sur un marché de plus en plus saturé, avec une concurrence encore plus âpre, l'importance des stratégies de qualité, en tant que facteur de succès sur le marché pour certains produits, est indiscutable. Toutefois, l'opinion en matière de qualité peut différer selon que l'on se place du côté de l'offre ou de la demande. Les données ci-dessus prouvent amplement l'importance de la production de fromages de qualité en Espagne. Les principaux attributs de différenciation concernent les méthodes de production, l'utilisation de races spécifiques, l'origine géographique et l'attachement à la cause du développement rural et local. Ces valeurs gagnent relativement en importance, du moins pour certains segments de consommateurs. Les principaux défis à relever pour ces produits sont donc la manière de savoir comment attirer plus de consommateurs à s'intéresser aux produits alimentaires se différenciant par leur origine et leur qualité et comment adapter au mieux les stratégies de marketing et les structures de production pour répondre à la demande actuelle et future, sans oublier toutefois que cet ajustement ne doit pas se faire au détriment des caractéristiques qui font la différence de ces produits.

Un plan d'action possible en Espagne pourrait consister à améliorer l'information disponible en envoyant un message visant à améliorer l'appréciation et la connaissance du public en matière de fromages. Malgré le grand nombre de variétés (plus de cent d'après le dernier comptage [Espejo, 2001]) et une tradition de fabrication de fromages remontant à des temps très anciens, une étude qualitative intéressante, réalisée en Espagne par Ikerfel (2002) à la demande du ministère de l'Agriculture, de la Pêche et de l'Alimentation, révèle que le public espagnol n'associe les fromages qu'à différents types d'occasion de consommation et pronostique que chacun aura son propre potentiel de croissance. Quoi qu'il en soit, il s'est avéré que les Espagnols n'avaient qu'une connaissance limitée des différentes marques AOP, le consommateur moyen ne pouvant pas spontanément en citer plus de trois. Les consommateurs ont mentionné la tradition, c'est-à-dire le facteur humain, comme la principale caractéristique de ces fromages.

Comme sur d'autres marchés et comme le donnent à penser Thakor et Lavack (2003), les consommateurs associent les AOP à des attributs symboliques, fonctionnels et situationnels. Ceci ne devrait pas être négligé au moment de la conception des stratégies de marketing, d'autant que certains auteurs considèrent que ces valeurs symboliques sont même plus importantes pour les consommateurs que les valeurs réelles (Bonetti, 2004 ; Di Monaco *et al.*, 2005 ; Pratesi, 2002). Ces facteurs peuvent être de nature tangible ou intangible ou, pour employer le vocabulaire de la théorie de l'information, il peut s'agir d'attributs de recherche pré-achat, d'attributs d'expérience au moment de l'achat ou d'attributs de croyance qui ne peuvent être vérifiés ni avant ni après achat. De nos jours, dans le cas de produits de haute qualité comme les AOP, les attributs de croyance (tradition, artisanat, naturel, origine) peuvent atteindre un niveau d'importance relative

assez élevé pour les considérer à égalité avec les attributs d'expérience (flaveur, arôme) ou les attributs de recherche, en particulier la marque ou le prix. En d'autres termes, les consommateurs se sont montrés plus fidèles aux produits alimentaires lorsque le choix repose sur des attributs de recherche ou de croyance plutôt que sur des attributs d'expérience (Jiang, 2004). Dans le même ordre d'idées, Kupiec et Revell (2001) ont trouvé sur le marché alimentaire des spécialités, incluant les produits AOP artisanaux et spécifiques faisant l'objet de cette étude, que la demande était moins sensible aux changements de prix et plus à la flaveur, l'aspect ou l'utilisation.

L'aspect traditionnel et authentique de ce type de produit alimentaire régional est ainsi mis en avant dans la stratégie de marketing, étant donné l'appréciation grandissante de ces valeurs par les consommateurs (Kuznesof *et al.*, 1997), et notamment dans les villes espagnoles (Tendero et Bernabéu, 2005), où les éléments émotionnels et symboliques liés à la tradition et la culture sont de plus en plus appréciés. Néanmoins, cela ne veut pas dire qu'il faille ignorer les attributs fonctionnels des fromages.

Ainsi, compte tenu de la spécificité intrinsèque des fromages AOP espagnols, qui leur permettent de bien se positionner sur le marché, les producteurs doivent se montrer assez habiles pour créer et transmettre une image de marque forte, comme le fait remarquer Christy et Norris (1999). Mais c'est peut-être là où certains problèmes risquent de surgir vu la forte atomisation de la majorité de l'offre rendant difficile toute estimation du potentiel de croissance de ces produits. Ceci ne sera pas d'une grande aide quand il s'agira de créer des structures de commercialisation appropriées et qu'il y aura aussi une diminution immédiate des circuits possibles de commercialisation aboutissant à une dépendance de la distribution spécialisée (Langreo, 2006).

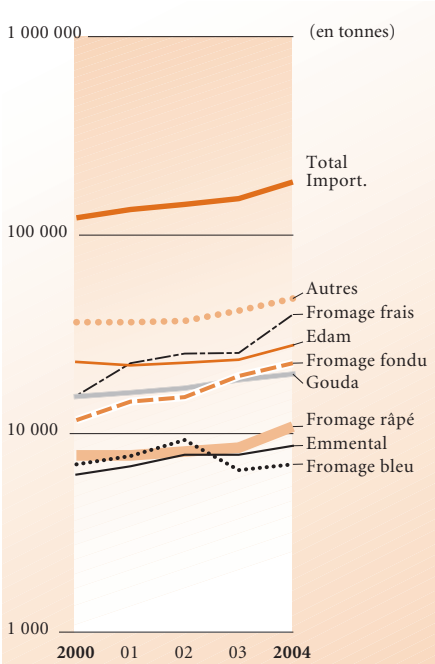
Un troisième facteur de différenciation de ce type de produits concerne leur potentiel pour améliorer la durabilité et le développement rural. Navarro *et al.* (2006), dans une étude sur le fromage Queso de la Serena, soutiennent que ces produits peuvent atteindre cet objectif, du fait de l'origine du lait de races autochtones, le système d'alimentation extensive (parcs naturels de Grazalema et d'Alcornocales) et une production artisanale. Du point de vue structurel, les exploitations couvrent de vastes superficies avec en moyenne 140 moutons par exploitation. Mais le nombre limité des circuits de commercialisation pour les produits artisanaux oblige à trouver d'autres possibilités pour obtenir une valeur ajoutée à partir de la qualité. Cela signifie qu'une action dans la seule sphère de la production ne suffit pas à garantir le développement rural en liaison avec une offre de produits alimentaires de qualité ; des mesures doivent être aussi prises pour améliorer la gestion et augmenter la synergie avec le tourisme rural ou les valeurs environnementales, par exemple, ou avec un accès plus direct aux circuits de distribution, etc. La production de Queso de la Serena dans la région de l'Estrémadure est un autre exemple de développement rural en Espagne. Au cours des vingt dernières années, cette activité a transformé le secteur ovin local ; avec 500 000 brebis reproductrices et 1 300 exploitations, il s'agit de la principale activité de la région sur le plan économique, employant 30 % de la population active (López-Gallego, Cirval). Elle a

également contribué au développement d'une des régions les moins développées d'Espagne. La revalorisation du fromage obtenue dans le contexte d'une agriculture extensive est la principale raison de ce développement. La production annuelle s'élève à 1 000 tonnes, mais seulement 20 % portent le label de certification de l'origine. Plusieurs acteurs ont participé à ce développement : les producteurs, les acteurs publics et privés des collectivités sociales, avec l'aide des programmes de développement rural (programme Leader). Se plaçant dans une perspective plus large, Callois (2006) applique un modèle économique régional qui amène l'auteur à considérer avec circonspection le degré de développement rural atteint par ces moyens et à avancer que le développement industriel est préférable au développement du secteur des services qui risque d'avoir moins de répercussions dans la zone d'origine.

Par ailleurs, les études sur les tendances des comportements des consommateurs de produits alimentaires soulignent leur goût du changement (Instituto nacional del consumo, 2000). Le secteur de la production de fromages AOP en Espagne n'est pas à l'abri de ces changements et devra en conséquence s'adapter au marché que ce soit sur le plan de la taille, de la présentation ou même de la composition des fromages si l'organisme de certification le juge nécessaire pour répondre à une demande potentielle du marché. Pour toutes ces raisons, l'offre aura besoin de compétences spéciales pour arriver à concilier tradition et nouvelles tendances.

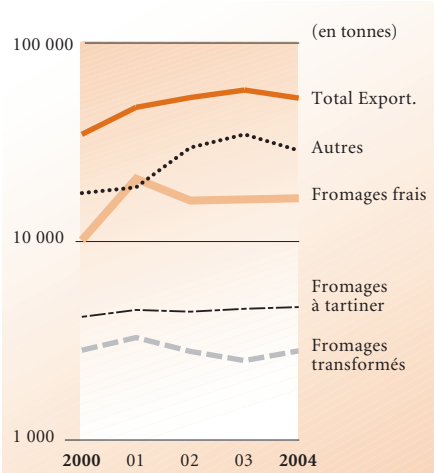
Annexes

Graphique 4 - Importations de fromages en Espagne, 2000-2004



Source : Calculs réalisés par le Conseil du développement de la principauté des Asturies (2006) à partir de données fournies par Alimarket et ICEX

Graphique 5 - Exportations de fromages en Espagne, 2000-2004



Source : Calculs réalisés par le Conseil du développement de la principauté des Asturies (2006) à partir de données fournies par Alimarket et ICEX

CHAPITRE 7

LA QUALITÉ DES PRODUITS AGRICOLES ET ALIMENTAIRES EN TUNISIE

la construction d'une stratégie

Lokman Zaibet

D'importants changements

Les tendances actuelles montrent d'importants changements sur les marchés des produits agricoles et alimentaires à la suite de la mise en place de normes de qualité pour satisfaire les réglementations nationales et internationales et pour répondre à la demande croissante des consommateurs en produits de qualité. La Tunisie exporte majoritairement sur les marchés européens devenus exigeants en termes de qualité, d'hygiène, d'origine, d'environnement et de bien-être animal (Andersen *et al.*, 2004).

L'accord de partenariat signé entre la Tunisie et l'UE facilite les échanges entre les deux partenaires, mais impose néanmoins de suivre les directives de l'Union pour les normes de qualité. Des efforts louables ont été entrepris pour mettre à niveau le secteur agroalimentaire et généraliser l'adoption de normes internationales. La demande en produits de qualité constitue également une exigence du marché local.

On présentera dans ce chapitre les déterminants de la qualité des produits agroalimentaires et les efforts des divers intervenants dans le processus d'amélioration de la qualité, notamment en matière de législation et d'adoption des normes de qualité et de marques commerciales ; on s'intéressera également au rôle des groupements (action collective) dans le développement des produits de l'agriculture biologique et appellation d'origine, ainsi qu'aux règles de qualité sur le marché local, et enfin, au comportement des consommateurs vis-à-vis de la qualité.

Politique nationale et législation en vigueur

Le souci de la qualité et de la sécurité[1] des produits alimentaires (*food safety and quality*) en Tunisie est bien ancré, dans le cadre législatif et dans les traditions et les

1 - La sécurité est définie par opposition aux risques de santé ; la qualité est définie par référence à des propriétés désirées par le consommateur.

pratiques. Les lois actuelles reposent sur des règlements plus anciens tels que l'arrêté du 10 octobre 1919 relatif au contrôle des fraudes, à l'organisation du commerce et au contrôle des produits agricoles et alimentaires importés. Le cadre législatif actuel est composé d'un ensemble de lois relatives à :

- la normalisation et la qualité des produits (1982) ;
- la protection du consommateur (1992) ;
- le commerce des produits agricoles (1999) ;
- les conditions d'élevage et la qualité des produits animaux (2005).

Normalisation et qualité

La loi n° 82-66 du 6 août 1982 relative à la normalisation et à la qualité a établi les bases pour la qualité de l'ensemble des produits et services. L'Institut national de la normalisation et de la propriété industrielle (INORPI) a été créé sous la tutelle du ministère de l'Économie nationale. Cette institution est chargée d'entreprendre toutes les actions concernant la normalisation, la qualité des produits et services, la métrologie et la protection de la propriété industrielle. Elle représente également la Tunisie auprès des instances internationales dans le domaine de la normalisation, ce qui a permis l'alignement des normes tunisiennes sur les normes internationales (ISO). L'INORPI est en outre responsable de la promotion de la qualité et de la création de marques nationales en conformité avec les normes, de la délivrance de certificats de qualité et d'autorisation d'utilisation de ces marques et certificats, de la certification d'invention, de l'enregistrement de marques de fabrique et de commerce, et de l'application des dispositions relatives à la propriété industrielle, à sa protection, aux appellations d'origine et aux indications de provenance[2]. La Commission nationale des normes, appelée aussi Commission du *Codex alimentarius*, se réfère pour les normes tunisiennes aux normes internationales du *Codex alimentarius*. Cette commission, créée en novembre 2000, vise la mise en place d'un système d'information sur le *Codex* pour vulgariser ces normes internationales. Par ailleurs, en réponse à la décision européenne (directive 93/43/CEE du 14 juin 1993) d'application des principes de contrôle selon le système HACCP (*Hazard Analysis Critical Control Point*), la Tunisie a entrepris un ensemble d'actions pour l'adoption de ces mêmes principes, et ce depuis 1999. De plus, l'INORPI a créé en 1997 un département de certification des systèmes qualité selon les normes ISO 9000 qui dispose des moyens nécessaires et de compétences humaines qualifiées pour gérer ce système de certification[3].

La protection du consommateur

La loi n° 92-117 du 7 décembre 1992 est la principale référence des contrôles de produits agroalimentaires réalisés par les services du ministère du Commerce et du

2 - La loi de 1999 relatives aux appellations d'origine ne fait pas référence à l'INORPI (voir *infra*).

3 - Bien que les dispositifs tunisiens pour les produits agricoles et alimentaires soient conformes aux normes européennes et internationales à la suite des efforts entrepris depuis les deux dernières décennies, un écart significatif existe entre les réalisations et les ambitions en matière de certification et de recherche de qualité (voir section sur l'adoption des normes de qualité).

ministère de la Santé publique. La loi comporte les principales sections ci-après définissant les règles afférentes à :

- la sécurité des produits (y compris agroalimentaires),
- la loyauté des transactions économiques,
- la protection du consommateur (information du consommateur et garantie du produit) et infractions et leurs sanctions.

L'originalité de la loi réside dans la référence à la conformité aux spécifications légales (normes de référence ou arrêtés techniques) et la responsabilité civile : le premier émetteur du produit sur le marché est responsable de la qualité du produit[4]. Il est aussi demandé une garantie concernant la nature, l'espèce, les qualités substantielles, la composition et les principes utiles des produits[5]. Enfin, le fournisseur final du produit est aussi responsable de la sécurité du produit, et sa responsabilité « ne peut être exclue ou limitée en vertu d'une clause contractuelle ». Concernant l'information du consommateur, il a été créé un « Conseil national de protection du consommateur chargé notamment d'émettre des avis et de présenter des propositions de nature à assurer la sécurité des produits, assurer l'information et l'orientation du consommateur, améliorer la qualité des produits et tout ce qui est de nature à assurer une protection du consommateur et à consolider son rôle dans le circuit économique » (JORT, 1992). Sont habilités au contrôle sanitaire les services des ministères de la Santé (hygiène), de l'Agriculture (vétérinaire), de l'Intérieur / municipalités (hygiène) et du Commerce (qualité des produits).

La qualité des produits agricoles

Pour le contrôle de la qualité des produits agricoles, un arrêté ministériel rend obligatoires les normes de qualité existantes. À cet effet, l'arrêté du ministre du Commerce du 10 juin 1999 fixe les modalités d'emballage, de standardisation et de présentation des produits agricoles et de la pêche et les conditions requises du point de vue de la qualité, du calibre et de la variété (JORT, 1999). Lorsque des normes de qualité existent, les produits doivent êtres conformes auxdites normes, à l'exception des produits exposés aux marchés de production. Ce règlement fixe aussi les conditions des traitements antiparasitaires, des traitements chimiques, de coloration artificielle et d'irrigation par les eaux usées. Pour les produits animaux, une loi plénière (octobre 2005) complète la panoplie des règlements relatifs à la qualité des produits agricoles. Il s'agit de la loi n° 95 / 2005 du 18 octobre 2005 relative à l'élevage en général et à la qualité et la sécurité des produits animaux (abattage, lait). Elle spécifie les règlements afférents aux produits d'élevage, à l'amélioration de la ressource génétique, à l'organisation des pâturages, à la qualité des produits d'alimentation, à la santé animale et, enfin, aux produits animaux. La section relative aux animaux et produits animaux (section 5 de cette loi) fait référence aux conditions de transport des animaux, aux abattoirs[6], au transport de la viande, à la collecte et à la qualité du lait. L'application de ces lois reste

4 - La loi ne précise cependant pas les procédures de vérification ou de conformité auprès des fournisseurs.
5 - Une garantie pour les produits agroalimentaires n'est pas explicite dans cette loi.
6 - Il est à noter qu'un Plan directeur des abattoirs est en cours de réalisation, qui fixera les conditions d'hygiène au niveau

encore insuffisante, vu les difficultés rencontrées par les divers acteurs. L'application des normes de qualité dans le secteur laitier en est un exemple. À cet effet, des conventions entre les centres de collecte du lait et les industriels ont vu le jour et des contrats types ont été présentés aux centres de collecte pour les mettre en œuvre avec les producteurs du lait. Ces contrats visent essentiellement l'application des normes de qualité NT 14-141. Ces normes spécifient la couleur, le goût, la densité, l'acidité, le test alcool, le test phloroglucine et le test réductase. Le centre de collecte s'engage à faire toutes les analyses à la réception du lait et à faire part à l'éleveur des résultats de cette analyse en cas de refus de son produit. Le centre s'engage aussi à payer une prime calculée selon la qualité physico-chimique et bactériologique du lait. Cette qualité est définie par les analyses élaborées lors de la réception du lait par les centres, ce qui constitue souvent une source de litige entre les contractants à cause de la non-transparence de cette opération. De son côté, l'éleveur s'engage à respecter les règles d'hygiène qui sont souvent dictées par le vétérinaire du centre de collecte du lait. Il s'agit notamment de ne pas mélanger le lait à l'eau ou au lait des vaches malades, de conserver le lait dans des conditions hygiéniques et de ne pas ajouter ou soustraire de matières grasses. Ces exigences inscrites dans les clauses du contrat sont loin d'être facilement vérifiables par le centre de collecte, compte tenu de la présence d'intermédiaires (privés et coopératives de service) qui collectent le lait au profit de ces derniers et à la difficulté de traçabilité en cas de refus du lait par les centres (Zaibet *et al.*, 2005).

Les programmes de promotion de la qualité

Le cadre législatif retracé ci-dessus décrit la volonté de protéger le consommateur contre tout risque provoqué par des produits alimentaires non réglementaires. La promotion de la qualité reste cependant tributaire de l'effort des entreprises privées pour satisfaire les besoins des consommateurs, aussi bien sur le marché local que sur les marchés d'exportation. Dans un premier temps, le gouvernement s'est concentré à aider le secteur privé et a ciblé les secteurs d'exportation qui ont été considérés comme prioritaires. À cet effet, et à l'occasion de l'adhésion de la Tunisie à l'OMC et de l'accord de partenariat avec l'Europe, un Programme de mise à niveau (PMN) du secteur industriel a été mis en œuvre en 1996. Conjointement, un Programme national de promotion de la qualité (PNQ) a été lancé. Pour la réalisation de ces programmes, il a été mis en place un fonds de développement de la compétitivité (FODEC). Enfin, le programme ITP (investissement technique à caractère prioritaire) a été mis en place pour compléter le dispositif.

Programme de mise à niveau (PMN)

Lancé en mars 1996, ce programme avait pour objectif d'aider les entreprises à mieux se préparer à l'ouverture du marché tunisien en prévision de l'entrée en vigueur de l'accord de partenariat avec l'Union européenne. L'État a accordé des aides financières importantes à travers un « fonds de développement de la compétitivité industrielle ».

des abattoirs. À cet effet, une liste des abattoirs agréés a été fixée. Le nombre des abattoirs agréés est de 57 sur 225 existants (DG Santé animale).

Les aides permettent de réaliser des études de diagnostic suivies de recommandations pour la mise à niveau. Ces études sont faites par le Centre technique de l'agroalimentaire (CTAA)[7] ou par des bureaux d'étude privés. La mise à niveau (et les aides accordées dans ce cadre) comporte essentiellement deux volets : 1) un investissement matériel (modernisation et équipement de laboratoires) ; 2) un investissement immatériel (formation et adoption de systèmes de contrôle de qualité et certification). L'étude de prédiagnostic est faite gratuitement par le CTAA. Le nombre total d'entreprises faisant partie du programme a atteint 3 470 dont 214 dans le domaine des services et 1 705 ayant bénéficié du programme ITP. L'état des dossiers pour les certifications ISO 9000 et HACCP est présenté dans le tableau 1 : avant le programme PMN, il n'y avait aucune entreprise agroalimentaire ayant le système HACCP ; grâce à ce programme, le nombre de « dossiers pour certification » est passé à 85, soit 34 % de tous les dossiers.

Tableau 1 - Réalisation du PMN durant la période 1996-2006

Système	Avant PMN : 1995	**Après PMN : 1996-2006**	
		%	Nombre
ISO 9000	6	31	545
HACCP (IAA)	néant	34	85

Source : Bureau de mise à niveau, www.pmn.nat.tn, 2006.

Programme national de promotion de la qualité (PNQ)

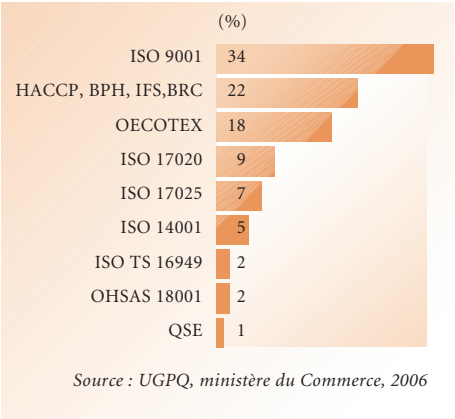
Ce programme vise essentiellement la mise en place du système qualité ISO 9000 ; il est placé sous la responsabilité du ministère de l'Industrie et de l'Énergie. Pour le secteur agroalimentaire, le CTAA est chargé du suivi d'exécution des programmes. Le programme, depuis son démarrage en 1996, a porté surtout sur les référentiels ISO 9001 (version 1994) et ISO 9001 (version 2000)[8]. Le bilan du programme (fin avril 2001) a été la certification ISO 9000 de 270 entreprises dont 130 dans le programme, 4 laboratoires accrédités (TUNAC et COFRAC), 36 experts formés en matière d'audit qualité et 700 cadres spécialisés dans le domaine de la qualité en général.

En réponse aux directives européennes concernant la traçabilité des produits, un nouveau programme vient de voir le jour depuis avril 2005, qui touche d'autres référentiels tels que celui de la grande distribution. Ce nouveau programme a été suivi par la création d'une Unité de gestion du programme (UGPQ). Le programme s'étale sur une période de trois ans (2005-2007) et a pour objectif de promouvoir les normes et référentiels internationaux en matière de systèmes de management qualité, de sécurité,

7 - Le CTAA a été créé par arrêté du ministre de l'Industrie du 29 février 1996. Il a pour mission l'assistance technique aux industries du secteur des industries agroalimentaires. Les principales sources de financement sont le FODEC et la coopération internationale.

8 - 41 entreprises ont obtenu la certification selon ces référentiels (jusqu'à la fin du 2e programme triennal de promotion de la qualité en 2001).

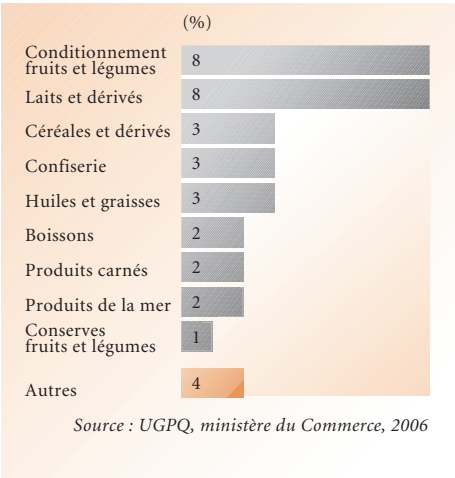
Graphique 1 - Répartition des entreprises dans le programme par référentiel, jusqu'à mai 2006



Source : UGPQ, ministère du Commerce, 2006

Atelier de cartographie de Sciences Po, mars 2007

Graphique 2 - Répartition des entreprises agroalimentaires dans le programme par sous secteur, jusqu'à mai 2006



Source : UGPQ, ministère du Commerce, 2006

Atelier de cartographie de Sciences Po, mars 2007

d'hygiène, d'environnement et de systèmes de management sectoriel. L'UGPQ chargée de la gestion de ce programme met à la disposition des entreprises bénéficiaires des experts tunisiens et internationaux à raison de 20 à 60 hommes-jours d'expertise pour chaque entreprise selon la nature du projet. Ces experts sont chargés d'assurer l'assistance technique et l'accompagnement durant la phase de mise en place du système de management de la qualité. Le programme cible 600 entreprises en vue de leur certification. Fin mai 2006, on a enregistré l'adhésion de 140 entreprises dont 26 % du secteur agroalimentaire (cf. graphique 1).

Ce programme est exécuté conjointement avec le programme ITP et bénéficie de l'appui financier de l'État à travers le fonds ITP-FODEC et de l'Union européenne à travers le Programme de modernisation industrielle (PMI). Le programme ITP comprend un volet d'investissement immatériel (pour des montants inférieurs à 70000 DT) visant la certification des systèmes de qualité et un volet d'investissement matériel pour l'équipement de laboratoires (logiciel, etc.), et ce, pour des montants inférieurs à 100000 dinars tunisiens (DT). La participation des entreprises dans le programme est régie par une convention entre l'entreprise et l'UGPQ ; une entreprise qui s'inscrit pour une certification (telle que HACCP) coûtant 9000 DT ne paye que 2 700 DT, le reste sera réglé par la prime ITP (cf. tableau 2).

Programme pilote HACCP[9] (CTAA)

En parallèle avec les programmes entrepris dans le cadre du PMN et PNQ, un programme pilote pour la mise en place de la démarche HACCP a été lancé en mai 1999

9 - D'autres programmes pilotes ont été réalisés dans le cadre du PMN : Coopération CTAA-ONUDI-Italie, 10 entreprises ; Coopération CTAA-ETE (Euro Tunisie Entreprise), 30 entreprises.

Tableau 2 - Participation des entreprises dans le coût de certification

Référentiel	Total forfait (DT)	Participation entreprise	Prime ITP
1 certification	9 000	2 700	6 300
1 système intégré *	15 000	4 500	10 500
BPH	7 000	2 100	4 900

Source : UGPQ, ministère du Commerce, 2006.
** Un système intégré comporte deux ou plus de référentiels (par exemple qualité, sécurité et environnement).*

suite à un conseil ministériel. La gestion de ce programme a été confiée au CTAA pour introduire ce système qualité auprès de 100 entreprises sur une période de cinq années. L'objectif du programme est le développement de l'infrastructure de l'hygiène en vue de s'aligner avec les directives de l'Union européenne. Ceci favorisera particulièrement l'amélioration et la maîtrise des conditions de sécurité, de l'hygiène et de l'environnement de l'industrie agroalimentaire, l'amélioration de la compétitivité des entreprises agroalimentaires, la promotion des exportations de produits agroalimentaires. Les actions entreprises ont consisté à : 1) la sensibilisation sur la démarche HACCP et la sécurité alimentaire ; 2) la rédaction d'un référentiel national et la constitution d'une banque de données sur la sécurité alimentaire ; 3) la formation de formateurs / consultants dans le domaine ; 4) la formation de 300 responsables HACCP dans les 100 entreprises cibles ; 5) l'assistance technique aux 100 entreprises pour l'implantation d'une démarche HACCP ; et enfin, 6) la formation d'auditeurs qualité pour les besoins de la certification.

Certification et signes de qualité

Les programmes PMN et PNQ ont pour objectif de promouvoir l'adoption des démarches qualité et la certification. La réglementation en vigueur n'exige pas directement la certification de conformité à des normes internationales. En effet, le décret 3158 du 17 décembre 2002 relatif aux marchés publics stipule que les cahiers des charges doivent faire référence aux normes tunisiennes ou, à défaut, à des normes internationales. La conformité aux normes tunisiennes se fait par un certificat de marque NT délivré par l'INORPI. Les normes NT sont développées pour la quasi-totalité des produits agricoles et alimentaires mais leur application n'est obligatoire que pour celles « homologuées ». À l'heure actuelle, il existe deux produits seulement dont les normes sont homologuées par arrêté : le vinaigre et les eaux minérales[10].

Organismes de certification et référentiels qualité en Tunisie

Les organismes de certification en Tunisie sont au nombre de neuf et sont, pour la plupart, des organismes internationaux (européens) représentés en Tunisie. D'après nos discussions avec les responsables et experts du domaine, les trois organismes les plus

10 - Bien que ces normes soient homologuées, elles ne sont pas entrées en application depuis l'apparition de l'arrêté d'homologation en 1990.

représentés et accrédités sont TuniCert, TUV et AFAQ. Les autres sont en cours d'accréditation ou ont des projets en cours (Procert, par exemple).

Tableau 3 - Organismes de certification en Tunisie

Organisme	Pays
TuniCert/INORPI	Tunisie
TUV	Allemagne
AFAQ	France
AIB-VINCOTTE	Belgique
SGS	Suisse
BVQI	France
DNV	France
Certo	Tunisie
ProCert	Suisse

Source: UGPQ, ministère du Commerce, 2006.

Adoption de normes de qualité et certification

Les résultats présentés ci-après résultent des contacts directs auprès des organismes les plus représentés en Tunisie, consultation de sites Internet[11] et listes collectées par l'UGPQ dans le cadre de suivi des programmes de promotion de la qualité. Les données collectées montrent que le nombre d'entreprises certifiées conformes aux systèmes qualité reste très faible par rapport aux efforts ci-dessus mentionnés (cf. tableau 4). Il convient de noter que les certifications HACCP/ISO 22000 sont spécifiques au secteur agroalimentaire, alors que les certifications ISO 9001 pourraient comprendre des entreprises agroalimentaires. De ce fait, nous présentons dans le tableau 5 une liste des produits agroalimentaires comportant des certifications. Il est clair que la réponse des entreprises agroalimentaires reste très limitée aussi bien par rapport aux efforts entrepris (encouragements et sensibilisation) que par rapport à ce qui se passe dans les pays partenaires. À titre d'indication, dans le secteur des dattes, qui est l'un des piliers de l'économie agricole compte tenu de son rôle dans les exportations, aucune entreprise ne figure sur la liste des entreprises certifiées. D'après une étude récente sur les entreprises d'exportation des dattes, uniquement deux entreprises étaient inscrites dans le programme HACCP dans le cadre du programme pilote CTAA (Laajimi *et al.*, 2004). Les problèmes et les contraintes soulevés par ces entreprises sont liés au manque d'information, de formation et de moyens financiers surtout pour les plus petites entreprises. Une raison plus importante réside dans le caractère jusqu'ici volontaire de l'application de ces systèmes.

11 - AFAQ (www.afaq.org), TuniCert (www.inorpi.ind.tn), TUV (www.tuvm.com.tn).

Tableau 4 - Adoption de systèmes qualité (toutes industries) selon les organismes de certification et référentiels

	TUV	TuniCert	AFAQ*	ProCert**
ISO 9001	125	19	1	0
ISO	6	2		0
22000/HACCP	9	0		0
ISO 14001	1	0		0
OHSAS	7	0		0
ISO TS 16949		135		
NT				
Total	**148**	**156**	**1**	**0**

Source: UGPQ et auteur, 2006.
** Uniquement les entreprises agroalimentaires.*
*** Aucune entreprise tunisienne n'a été certifiée par ProCert jusqu'à mai.*

Tableau 5 - Produits agroalimentaires comportant des certifications, 2006

Entreprise *	Secteur d'activité / Périmètre de certification	Organisme certificateur	Référentiel
	Couscous	TUV	ISO 9001, HACCP
	Tomate concentrée		ISO 9001, HACCP
	Arômes		ISO 9001, HACCP
	Laits et dérivés		HACCP
	Margarine		ISO 9001, HACCP
	Lait		ISO 9001, HACCP
	Charcuterie		HACCP
	Lait		HACCP
	Boissons gazeuses		HACCP
	Hôtellerie		ISO 22000/HACCP
	Charcuterie, plats cuisinés	INORPI	NT-ISO 9001
	Margarine, graisses végétales		HACCP-NT
	Abattage, transformation		HACCP-NT
	Boissons gazeuses	AFAQ-Tunisie	ISO 9001

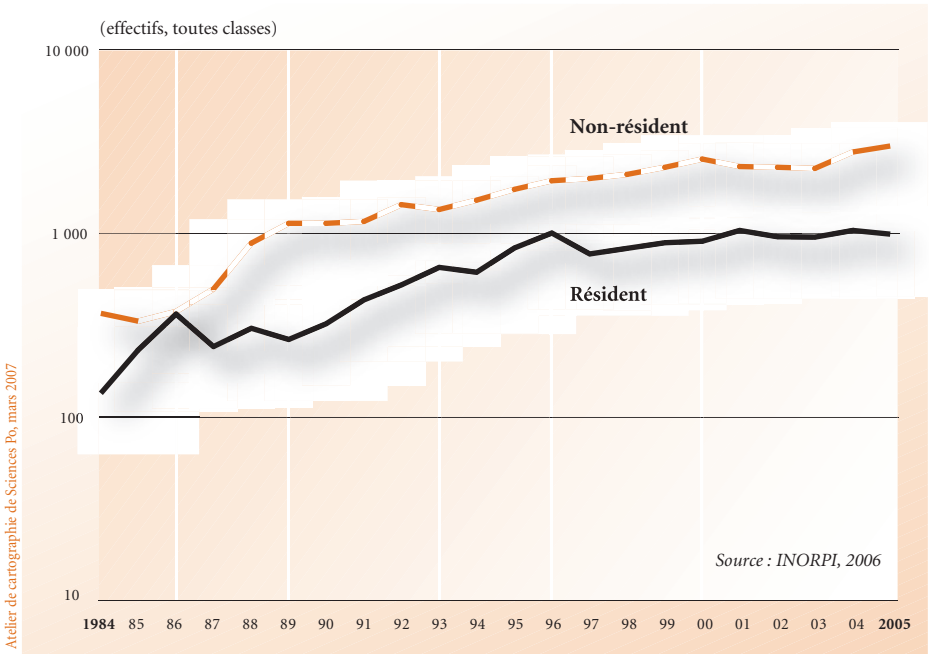
Source: TUV, INORPI, AFAQ (collectées par l'auteur).
** Les noms des entreprises sont enlevés par discrétion.*

Adoption des marques commerciales

Les marques de fabrique et de commerce représentent une forme signalétique privée de qualité. Leur utilisation est plus ancienne que les certifications de conformité. Ce sont des signes visibles permettant de distinguer les produits offerts à la vente. Elles doivent

être enregistrées auprès de l'INORPI, ce qui leur confère le droit exclusif d'utilisation et protège contre d'éventuels contrefacteurs. Le développement des marques reflète implicitement un engagement à la qualité puisque la marque porte l'image de l'entreprise. L'évolution des enregistrements montre que les marques internationales sont les plus fréquentes (non résidentes) ; par contre, les marques nationales ne représentent que 30 à 40 %. Les marques commerciales agroalimentaires représentent autour de 50 % et sont faites essentiellement dans les classes 29, 30, 31 et 32 (voir annexes pour description). Depuis 1990, le nombre de marques nationales enregistrées a plus que doublé (allant de 315 pour atteindre 1 020 en 2004). Les enregistrements de marque restent relativement faibles malgré les encouragements et les facilités accordés par l'INORPI (en termes de procédure et de coût de protection) sachant que le FODEC prend en charge 70 % des frais dans le cadre du programme ITP. La protection d'une marque coûte 271,6 DT au moment du dépôt du dossier et 389,6 DT pour le renouvellement. À signaler que des conflits peuvent avoir lieu dans le cas de marques non protégées ou l'utilisation de marques (phonétiquement) proches (exemple, Dwaref et Defef pour le thon).

Graphique 3 - Nombre de marques enregistrées, 1984-2005



Agriculture biologique et appellation / indication d'origine

Parmi les autres signes officiels de qualité en cours de développement, signalons les appellations d'origine (AOC, IP) et la mention agriculture biologique (AB).

Agriculture biologique

L'agriculture biologique en Tunisie est récente. La Commission nationale de l'agriculture biologique a été instituée par décret du 24 mai 1999 et la loi relative à l'agriculture biologique est parue le 5 avril 1999. La liste des organismes de contrôle et de certification agréés a été fixée par décret ministériel le 29 août 2003. Elle comprend trois organismes allemands (ECOCERT, BCS et LACON) et un organisme italien (IMC) qui sont responsables de l'application du cahier des charges chez les opérateurs de l'agriculture biologique. Bien que cette pratique soit récente, elle a touché presque tous les sous-secteurs de l'agriculture et toutes les régions du pays. En termes de superficie, les gouvernorats de Mahdia, Tozeur et Sfax sont les plus représentés (cf. cartes 1 et 2) ; les productions concernées sont surtout les olives (54,16 %), les dattes et les amandiers (cf. graphique 5). Les exportations sont constituées principalement d'huile d'olive et de dattes (cf. tableaux 6 et 7) ; elles représentent 1 à 2 % des exportations totales de ces produits.

Graphique 4 - Nombre de marques dans le secteur agroalimentaire par classe, 2000-2005

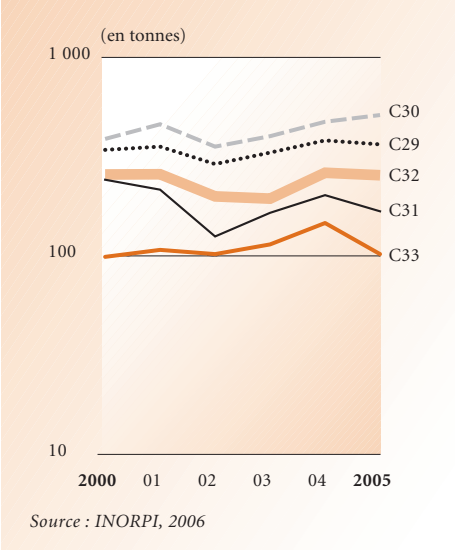


Tableau 6 - Production biologique en Tunisie

Produits	Production (tonnes)				
	1999-2000	2000-2001	2001-2002	2002-2003	2003-2004
Huile d'olive	3 000	1 000	338	400	6 721
Dattes	400	2 500	1 732	2 900	3 500
Légumes	200	400	340		
Amandes	20	25			
Plantes aromatiques et médicinales	20	30	85		
Jojoba	6,5	0	6		
Vin	400 HI	400 HI			
Olive de table			58		

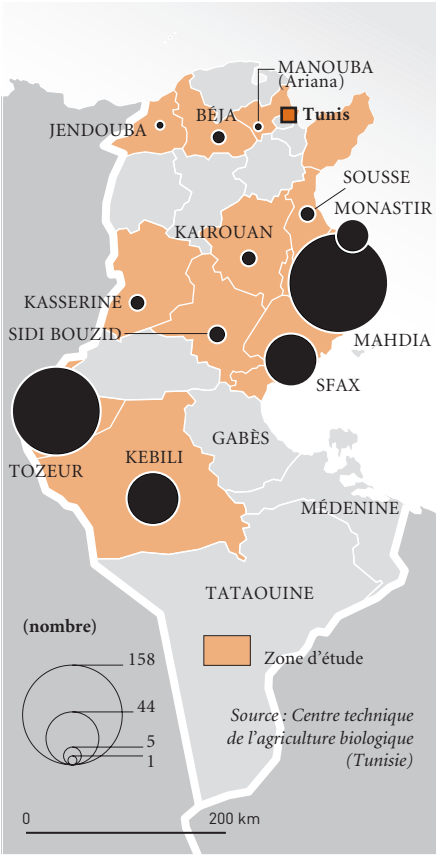
Source : Centre technique de l'agriculture biologique (Tunisie), 2006.

Tableau 7 - Évolution des exportations de produits biologiques en Tunisie

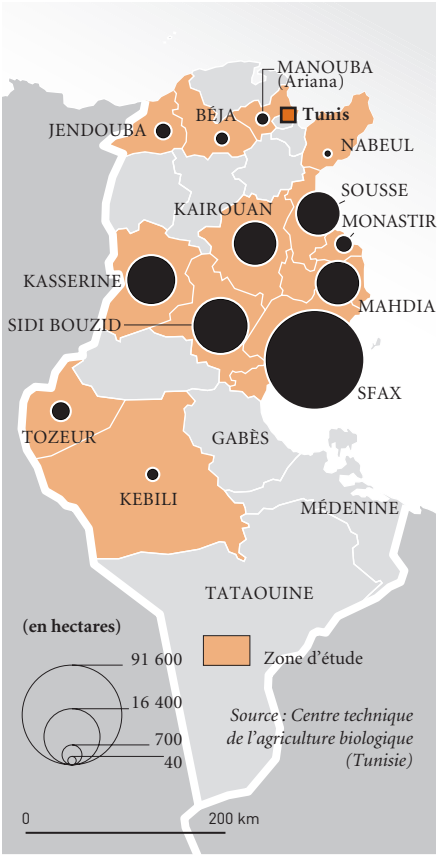
Produits	Production (tonnes)				
	1999-2000	2000-2001	2001-2002	2002-2003	2003-2004
Huile d'olive	400	600	368	180	2 225
Dattes	400	670	739	830	789
Légumes	200				
Amandes	20				
Plantes aromatiques et médicinales	20				
Jojoba	6,5				
Vin	400				
Olive de table					

Source : Centre technique de l'agriculture biologique (Tunisie), 2006.

Carte 1 - Agriculteurs en agriculture biologique, 2006



Carte 2 - Superficies en agriculture biologique, 2006

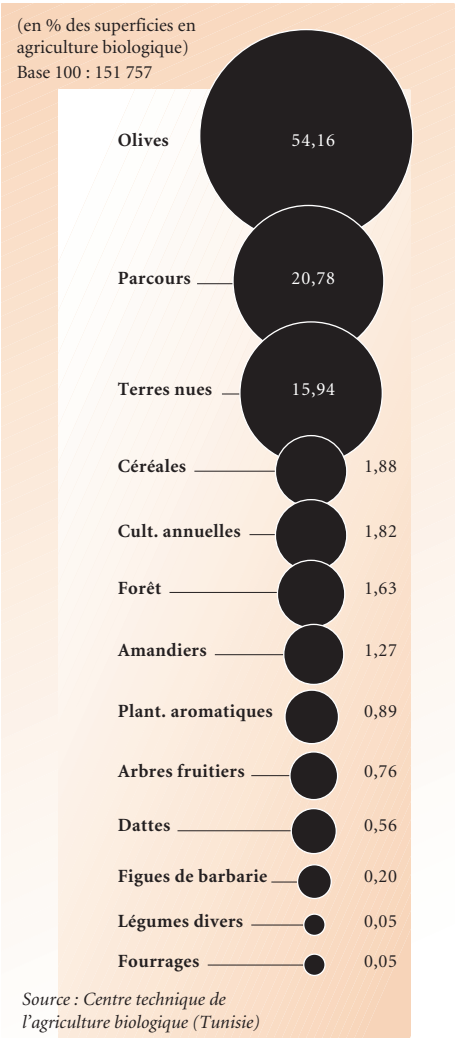


Atelier de cartographie de Sciences Po, mars 2007

Produits avec appellation d'origine contrôlée (AOC) ou indication de provenance (IP)

La recherche de la qualité des produits agricoles à travers l'instauration de signes de qualité telles que les appellations d'origine contrôlée et les indications de provenance géographique est une préoccupation ancienne. En fait, les premières tentatives datent des années 1950 (loi de 1946) et ont abouti à l'enregistrement de quelques AOC dans le domaine des vins telles que : AOCs Mornag, Kelibia et Sidi Salem (à Nabeul), Grand Cru de Mornag (à Ben Arous) et Tibar (à Béja). Mais depuis, aucune AOC n'a été enregistrée dans les autres secteurs. Une nouvelle loi est parue en 1999 (loi n° 57 du 28 juin 1999) pour instituer un cadre légal pour ce type de signes de qualité. En particulier, une Commission technique consultative (CTC) a été instaurée en vue de suivre et d'appliquer les mesures relatives à ce programme. Pour soutenir cette stratégie, un programme national de promotion de la qualité des produits agricoles et de la compétitivité du secteur a été mis en œuvre en collaboration avec la Banque mondiale pour la période 2002-2006. Jusqu'à présent, on enregistre le développement de cahiers des charges des indications de provenance (IP) pour deux produits : Grenades de Gabès et Pommes de Sbiba. Dans ce cadre, 15 producteurs de grenades et 420 producteurs de pommes ont adhéré à ce programme.

Graphique 5 - L'agriculture biologique selon les cultures, 2006



Source : Centre technique de l'agriculture biologique (Tunisie)

Atelier de cartographie de Sciences Po, mars 2007

Qualité et marché local

La majorité des programmes qualité présentés ci-dessus ont pour premier souci la promotion de la compétitivité et l'exportation. La qualité des produits agricoles et agroalimentaires sur le marché local est plutôt administrée par des contrôles de conformité des produits aux normes NT et d'hygiène des locaux de transformation et de distribution (arrêté du 18 septembre 1993 modifié par arrêté du 23 juillet 2003). Pour les produits agricoles frais, le contrôle concerne les aspects suivants : fraîcheur, homogénéité, maturité et poinçonnage.

En outre, l'arrêté du ministre du Commerce du 10 juin 1999 fixe les modalités d'emballage, de standardisation et de présentation des produits agricoles et de la pêche. Cet arrêté stipule les conditions d'emballage des produits agricoles et de la pêche ainsi que les conditions requises du point de vue de la qualité, du calibre et de la variété. Lorsque des normes de qualité existent, les produits en question doivent être conformes auxdites normes, à l'exception des produits exposés aux marchés de production. La direction de la qualité et de la protection du consommateur du ministère du Commerce est responsable des contrôles et procède à des visites des locaux de transformation (direction centrale) ou de distribution (directions régionales). Les usines de transformation sont supposées suivre des procédures d'autocontrôle documentées (projet en cours) et des procédures de contrôle tout au long de la chaîne de production. Le contrôle réalisé concerne la matière première, les produits finis et les tests effectués. Des prélèvements pour analyse selon les normes de référence ou essais spécifiques sont alors effectués.

Le principe d'autocontrôle nécessite des procédures internes, telles que HACCP, dont un nombre très faible d'unités disposent actuellement. Le contrôle en amont des produits primaires étant supprimé en septembre 2005, il convient de responsabiliser les entreprises pour l'autocontrôle. À cet effet, une enquête[12] a été effectuée en mars 2006 auprès d'un échantillon d'entreprises agroalimentaires et les résultats montrent qu'il n'existe pas de contrôle systématique ni de procédures mises en place. Pour le moment, les efforts se focalisent sur la sensibilisation à l'obligation d'autocontrôle.

D'autres projets d'habilitation des unités de transformation et des marchés des produits agricoles sont également en cours. Le Plan directeur des abattoirs a pour objectif d'établir les conditions d'hygiène dans les abattoirs et fixe la liste des établissements agréés selon les conditions pré-établies. Le nombre des abattoirs agréés est de 57 sur 225 existants. Une autre étude a visé l'habilitation des marchés de bétail et a arrêté une liste de 83 marchés sur un total de 148. En attendant la mise en application de ces études, la situation actuelle n'est pas en concordance avec les efforts entrepris, surtout à l'échelle législative[13].

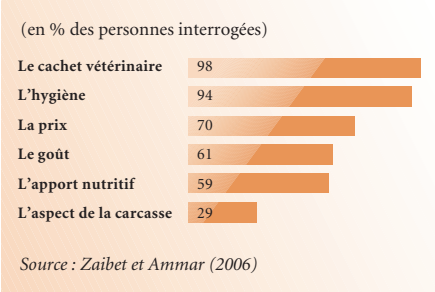
Perception de la qualité et comportement des consommateurs tunisiens

Les recherches sur le comportement des consommateurs en Tunisie ont porté sur la perception de la qualité des produits en général (Zaibet *et al.*, 2005) et des viandes rouges en particulier (Zaibet et Ammar, 2006). L'objectif d'étudier un tel comportement est lié au rôle que peut jouer le consommateur dans le processus d'adoption des normes de qualité.

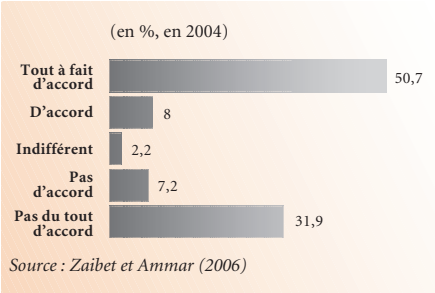
12 - Enquête effectuée par la Direction de la qualité et de la protection du consommateur (ministère du Commerce) sur 90 entreprises, dans le cadre du suivi des nouvelles dispositions.

13 - L'observation de terrain montre plusieurs insuffisances concernant les conditions d'hygiène sur les marchés et les abattoirs (projet de recherche conduit par l'auteur dans la zone du Fahs).

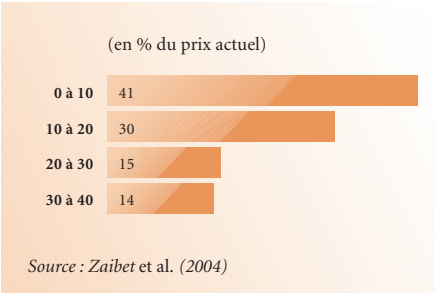
Graphique 6 - Perception de la qualité des viandes rouges, 2004



Graphique 7 - Disposition à payer pour la qualité des viandes rouges



Graphique 8 - Disposition à payer pour la qualité, 2004



Le choix du consommateur se base sur sa propre perception : le consommateur désire acheter un produit parce que celui-ci paraît en harmonie avec ses préférences. Il fait son choix à partir de la perception qu'il a du produit qui, par ce biais, reçoit un certain nombre de caractéristiques qualitatives. Le consommateur ne juge pas directement les attributs intrinsèques du produit, mais il choisit le produit qui lui fait une bonne impression à partir d'un certain nombre d'indicateurs extrinsèques. Pour les viandes rouges, les attributs intrinsèques incluent la tendreté, la saveur, la fraîcheur, l'apport nutritionnel, la qualité sanitaire, etc. Les attributs extrinsèques par contre sont le prix, l'origine, le contrôle sanitaire (hygiène, cachet vétérinaire), etc. Nos recherches montrent que le consommateur tunisien prête plus attention aux aspects santé (cachet vétérinaire), hygiène et, à un moindre degré, aux aspects prix et apport nutritionnel (cf. graphiques 6 et 7). Par contre, seuls 50 % des consommateurs acceptent tout à fait de payer plus pour une meilleure qualité (ce qui montre une préférence pour une qualité moyenne). Le tableau 8 indique que, pour la qualité en général, seulement 7 % ont reconnu la présence d'un signe de qualité comme première préoccupation pour choisir un produit alimentaire. Mais 80 % sont disposés à payer plus pour une meilleure qualité (pour un échantillon choisi parmi les clients des chaînes Carrefour et Promogro). Les conclusions de ces premières études montrent que, pour le consommateur tunisien, la première préoccupation est l'hygiène et que les marques commerciales sont préférées aux signes officiels de qualité. Certaines populations semblent par contre être informées et conscientes du rôle des signes de qualité et disposées à payer plus pour la qualité.

Tableau 8 - Perception de la qualité des produits alimentaires

Attributs	Nombre de réponses	Pourcentage
Ingrédients	95	23
Date Production	39	9
Date Expiration	114	30
Signe de qualité	29	7
Prix	97	24
Origine	32	7
Total	**406**	**100**

Source: Zaibet et al. *(2004).*

Perspectives de développement

Pour conclure, nous avons constaté que les programmes qualité jusqu'à présent mis en place au niveau national sont particulièrement motivés par le souci d'améliorer la compétitivité du secteur agroalimentaire et sont orientés vers les marchés d'exportation. Au niveau privé, il y a eu moins d'efforts pour entreprendre des démarches qualité selon les normes internationales en dehors des programmes officiels de mise à niveau ou de promotion de la qualité, ce qui permet de s'interroger sur la durabilité de ces plans. Le marché local est moins ciblé par lesdits programmes et, par conséquent, le consommateur local est quasi absent ou supposé indifférent à la qualité.

Par ailleurs, la demande des produits agricoles et agroalimentaires dépend essentiellement des critères d'évaluation utilisés par les consommateurs. Alors que certaines caractéristiques sont propres à un produit donné, comme la fraîcheur, la tendreté et la saveur dans le cas des viandes, d'autres sont plus génériques et sont peut-être des éléments qui régissent l'ensemble du comportement des consommateurs. Les études sur les perspectives des marchés de consommation (Trail, 1992) montrent que la qualité arrive en tête des préoccupations des consommateurs. Plusieurs formes de garanties de qualité sont en évolution, comme la désignation de l'origine géographique, les appellations d'origine contrôlée ou, par exemple, les produits carnés garantis fermiers. Les produits issus de l'agriculture biologique sont aussi recherchés et présentent une élasticité-revenu élevée. Ces formes de qualité se développent en Tunisie, mais très lentement.

Le nouveau programme géré par l'Unité de gestion du programme, qui s'étale sur la période 2005-2007, a pour objectif de promouvoir les normes et référentiels internationaux en matière de systèmes de management qualité, de sécurité, d'hygiène, d'environnement et des systèmes de management sectoriels, et cible 600 entreprises pour certification. Ce programme ambitieux pourra contribuer aussi bien à la certification qu'à la sensibilisation des entreprises concernées. À l'heure actuelle, une étude rétrospective d'évaluation des programmes précédents (PMN-CTAA) n'est pas disponible. Une pareille

étude pourrait éclairer sur les réalisations mais aussi sur les contraintes perçues ou rencontrées par les opérateurs dans le secteur agroalimentaire pour l'obtention de certificats de conformité. En outre, la durabilité des programmes entrepris en vue de la participation réelle du secteur privé et de la disposition de continuer en dehors des programmes organisés doit être évaluée pour tirer des enseignements utiles.

Annexes

Tableau 9 - Référentiels spécifiques de qualité dans le programme national de promotion de la qualité

Référentiel	Désignation
ISO 9001	Cherche à garantir la maîtrise des processus et leur amélioration continue en plus des exigences classiques de l'assurance qualité.
ISO 14001	Définit des exigences pour la mise en place d'un système de management environnement.
OHSAS 18001	Vise à garantir le respect des règles de santé, de l'hygiène et de la sécurité au sein de l'entreprise.
HACCP / ISO 22000	Système de management de la sécurité alimentaire spécifique au secteur de l'industrie agroalimentaire.
ISO TS 16949	Système de management de la qualité appliqué à l'automobile.
EOKO TEX	Système de contrôle des substances indésirables dans les produits textiles.
BRC / IOP	Exigences de sécurité de l'emballage agroalimentaire (British Retail Consortium).
IFC	Exigences de sécurité de l'emballage agroalimentaire (International Food Security).
QSE	Qualité, sécurité, environnement. C'est un référentiel qui réunit 3 référentiels à la fois : ISO 9001, ISO 14001 et OHSAS 18001.

Source : UGPQ, 2006.

Tableau 10 - Classification internationale des produits et services (agro-alimentaires)

Classe	Désignation
C 29	Viande, poisson, volaille et gibier, extraits de viande, fruits et légumes conservés, séchés et cuits ; gelées, confitures, compotes, œufs, lait et produits laitiers, huiles et graisses comestibles.
C 30	Café, thé, cacao, riz, tapioca, sagou, succédanés du café, farines et préparations faites de céréales, pain, pâtisserie, glaces comestibles, miel, sirop de mélasse, levure, poudre à lever, sel, moutarde, vinaigre, sauces (condiments), épices, glace à rafraîchir.
C 31	Produits agricoles, horticoles, forestiers et graines, non compris dans d'autres classes ; animaux vivants, fruits et légumes, semences, plantes et fleurs naturelles ; aliments pour les animaux, malt.
C 32	Bière, eaux minérales et gazeuses et autres boissons non alcooliques, boissons de fruits et jus de fruits, sirops et autres préparations pour faire des boissons.
C 33	Boissons alcooliques (à l'exception des bières).

Source : INORPI, 2006.

Tableau 11 - Compte des normes NT dans le secteur agroalimentaire

Compte de Code NT	Désignation
100	Qualité des eaux
3	Principes généraux pour l'élaboration des méthodes d'échantillonnage des produits alimentaires
230	Lait et produits laitiers
46	Étiquetage, entreposage et transport des denrées alimentaires
27	Microbiologie alimentaire
33	Fruits et légumes secs et séchés
6	Hygiène
77	Céréales et produits céréaliers
97	Conserves et semi-conserves
31	Viandes et produits à base de viande
21	Poissons et produits de la pêche
59	Jus et boissons
28	Sucres et dérivés
27	Tabac, produits du tabac et allumettes
36	Produits cacaotés et chocolat
22	Denrées surgelées
100	Thé, café, épices et aromates
35	Alimentation des animaux et zootechnie
6	Volailles et ovoproduits
44	Fruits et légumes frais
7	Aliments destinés aux nourrissons et aux enfants en bas âge
10	Additifs alimentaires, résidus de pesticides et toxicité des produits
120	Huiles et corps gras
19	Produits alimentaires

Source : INORPI, 2006.

3 TROISIÈME PARTIE

QUALITÉ ET STRATÉGIE des filières lait et produits laitiers

CHAPITRE 8

LA FILIÈRE FRANÇAISE

un marché majeur et mature

Jean-Louis Maubois

Positionnement européen et mondial

Avec une production laitière de près de 24 millions de tonnes, la France se situe au deuxième rang européen, juste derrière l'Allemagne (27,7 millions de tonnes) mais loin devant l'Italie et les Pays-Bas (11 millions de tonnes) (CNIEL, 2006). Cette production collectée et donc transformée à 95 % représente le quart de la production du sous-continent indien (100 millions de tonnes) ou le tiers de la production des États-Unis. Elle a été rejointe par celle de la Chine en 2005. Production et transformation laitières occupent 160 000 actifs.

L'industrie française de la transformation du lait est la première industrie agroalimentaire avec un chiffre d'affaires de près de 18 milliards d'euros dont près du tiers est exporté. Elle se situe dans les tout premiers rangs mondiaux par la diversité, la qualité et le caractère innovant de ses productions.

Structure de la production laitière en France

Les producteurs de lait

Le nombre de producteurs de lait a été divisé par 4 au cours des treize dernières années. Il est actuellement autour de 105 000 mais continue de baisser de 1,5 à 2 % par an. L'effectif de vaches laitières a été divisé par 2 sur la même période. Le cheptel français est de l'ordre de 3 900 000 vaches ayant un rendement moyen de 6 070 litres par lactation. Près de 50 % des exploitations ont un quota annuel de production compris entre 150 000 litres et 400 000 litres. Outre cette spécialisation des éleveurs (la livraison moyenne par producteur a été multipliée par 3,5 en treize ans), la production laitière s'est fortement concentrée avec une proportion supérieure à 50 % dans les régions du Grand Ouest : Bretagne, 21 % de la production nationale ; Pays de Loire, 15 % ; Haute- et Basse-Normandie, 15 %.

Les races bovines et leur évolution

La race Prim'Holstein est prédominante avec plus de 51 % des inséminations pratiquées, viennent ensuite les races Normande et Montbéliarde avec autour de 10-11 % et loin derrière (autour de 1%) des races locales liées aux appellations d'origine fromagères (Tarine, Abondance, Salers, etc.).

La composition et la qualité du lait collecté

La technicité maintenant atteinte par les producteurs de lait français est telle que quels que soient les aléas climatiques, l'alimentation des vaches est toujours en adéquation avec leurs productions, et il est rarissime de collecter un lait à composition déséquilibrée, non transformable. De même, l'appui fourni par les ARC (agents de relation culture) des entreprises de transformation tant sur le plan de l'hygiène de la traite, de l'entretien et du nettoyage des machines à traire et des tanks de refroidissement que sur les soins vétérinaires a fait progresser de manière spectaculaire la qualité du lait produit en France, qualité qui se situe maintenant parmi les tout premiers rangs européens et même mondiaux. L'éradication de la brucellose et de la tuberculose est quasi totale (moins de 0,01 % des troupeaux atteints en 2000). Sur un autre plan, dans le but d'utiliser au mieux leurs outils de transformation, les industriels ont mis en place des primes à la production du lait d'hiver afin d'obtenir autant que faire se peut un approvisionnement constant en volume. De ce fait, le rapport de volume mensuel de production entre les livraisons maximales et minimales ne dépasse pas 4 (CNIEL, 2006) alors qu'il atteint 10 et plus en Australasie. Cette incitation financière a donc conduit les éleveurs à étaler les vêlages dans toutes les régions où la production de fourrages le permettait. La variation de composition inhérente au stade de lactation s'en est donc trouvée effacée dès le lait de troupeau et encore plus au niveau du lait de grand mélange.

Selon les résultats du Contrôle laitier (CNIEL, 2006), le taux butyreux moyen est stable depuis dix ans et s'établit à 41,8 $g.kg^{-1}$; quant au taux protéique, suite aux incitations créées par le système de paiement mis en place dans les années 1990, il est remonté de plus d'un $g.kg^{-1}$ et a atteint la valeur moyenne de 33,3 $g.kg^{-1}$ en 2004.

Le paiement du lait : hygiène, richesse et modalités

Le prix de base du lait résulte annuellement de négociations interprofessionnelles menées tant au niveau national que régional. Mais la loi précise le paiement aux producteurs en fonction de sa composition (teneurs en protéines [TP] et en matière grasse [TB]) sur la base d'une valeur moyenne pondérée (3 à 4 échantillons mensuels) se référant aux valeurs étalons de 32 $g.kg^{-1}$ de TP et de 38 $g.kg^{-1}$ de TB et d'une valeur différenciée du g de TP ou de TB (en sus ou en moins), le g différencié de TP étant valorisé 2 à 2,5 fois par rapport au g différencié de TB, dans le but d'inciter à la production d'un lait riche en TP. Le paiement prend également en compte, l'absence de colostrum, un éventuel mouillage (cryoscopie < - 0,506 °C), la qualité bactériologique (< 100 000 $UFC.mL^{-1}$, entre 100 000 et 400 000 $UFC.mL^{-1}$, > 400 000 $UFC.mL^{-1}$), la teneur en cellules somatiques (< 300 000 $cellules.mL^{-1}$ et selon les fabrications régionales, la population en *Clostridium tyrobutyricum* (< 3 000 $spores.L^{-1}$). Les analyses servant de base de paiement du lait aux producteurs sont réalisées par 20 laboratoires interprofessionnels répartis sur l'ensemble du territoire et qui se réétalonnent périodiquement entre eux, grâce à des chaînes d'analyse sur échantillons préparés par le CECALAIT de Poligny.

La production de lait de chèvre et de brebis

La production française de lait de chèvre est de l'ordre de 550 millions de litres ; celle de lait de brebis est de 262 millions de litres. Ces productions étaient, jusqu'à une époque très récente, presque exclusivement transformées en fromages au lait cru, mais une certaine diversification (laits de consommation pasteurisés et UHT, yaourts, beurre et crèmes, poudres, etc.) s'est fait jour, ces dernières années.

Structure de la transformation

Les établissements industriels et leur concentration

Près de 900 entreprises exerçant une activité de collecte et de transformation laitières ont disparu par absorption ou fusion en onze ans. Mais en dépit de cette concentration, la transformation laitière française reste, avec celles des autres pays méditerranéens (Italie, Espagne et Grèce), encore très diversifiée avec, à la fois, une dizaine de grands groupes industriels et coopératifs et un tissu d'environ 300 PME. Une telle diversité a disparu dans nombre d'autres grands pays laitiers (2 entreprises aux Pays-Bas, 1 au Danemark et en Suède, 4 en Irlande, 1 en Nouvelle-Zélande).

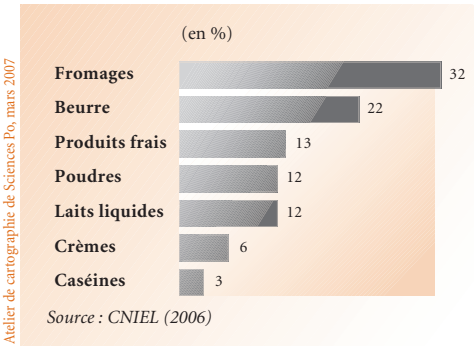
Les produits transformés

La transformation du lait qu'elle soit artisanale ou industrielle met en œuvre deux grands types de technologies. Les technologies les plus simples ont pour objet la stabilisation de la matière première laitière soit par traitement thermique (thermisation, pasteurisation, ultra-haute température) éventuellement accompagnée d'une dessiccation (poudres) qui détruit la microflore du lait cru et inactive nombre d'enzymes endogènes, soit par bio-transformation du sucre du lait, le lactose, en acide lactique qui prévient le développement de germes à risques pour la santé. La période de consommation du lait ainsi stabilisé se trouve allongée de quelques jours (3 jours pour le lait cru à 4 °C) à plusieurs mois (3 à 6 mois pour le lait UHT, 6 mois à un an et plus pour les poudres). Toutes les autres transformations mettent en œuvre des technologies autrement plus complexes et toujours créatrices de coproduits (babeurre, lactosérum) qui requièrent également une transformation plus ou moins élaborée selon la valorisation recherchée.

Confrontée à des accidents hygiéniques hautement médiatisés, la transformation laitière a mis en place non seulement des pratiques rigoureuses de nettoyage et de désinfection des équipements et des locaux mais aussi un suivi de traçabilité notamment microbiologique hautement performant. La présence de *Listeria monocytogenes* ou de *Salmonella typhimerium* dont la sensibilité analytique de détection a été multipliée par plus de 100 au cours de ces dix dernières années est devenue une rareté. Le consommateur ne peut que s'en louer. Sur un autre plan, les avancées réalisées dans la connaissance du génome bovin permettraient, si les études étaient engagées, de remonter du fromage ou de n'importe quel autre produit laitier à l'animal producteur par le biais des cellules somatiques.

12,2 % du lait collecté est transformé en laits liquides conditionnés. Ces laits de consommation sont en quasi-totalité (93 %) stérilisés par traitement UHT. Une telle prédominance quasiment unique dans le monde (elle ne se retrouve que dans quelques pays émergents, en Chine par exemple) est la conséquence d'actions de politique économique menées par les gouvernements des années 1950-1960. Elle a eu aussi pour conséquence de fortement modifier l'appréciation gustative du lait liquide par les jeunes générations, de plus en plus attachées au goût de cuit. Sur un autre plan, la réglementation européenne définissant et autorisant la standardisation des teneurs en matière grasse des laits liquides mais ne requérant qu'une teneur minimale en protéines (28 $g.kg^{-1}$) et interdisant toute standardisation de ce composant (ce qui constitue une aberration économique et réglementaire puisque le lait est payé aux producteurs en fonction de sa teneur en ce composant !), la production de laits liquides s'est fortement délocalisée vers les régions du Sud où le lait produit est traditionnellement plus pauvre en protéines.

Graphique 1 - Utilisation du lait collecté en 2005

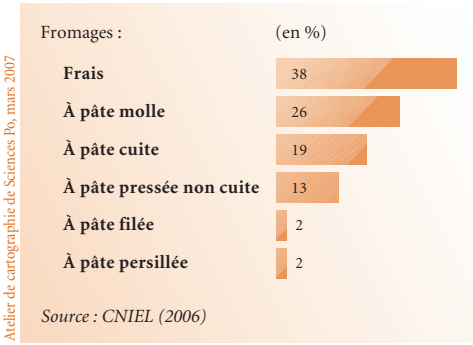


La transformation du lait collecté en produits frais met en œuvre 13 % du lait collecté, ce qui conduit à des productions de plus de 1,5 million de tonnes de yaourts et autres laits fermentés et de près de 600 000 tonnes de desserts lactés en croissance de 5 % l'an (CNIEL, 2006). La production de yaourts s'est globalement stabilisée depuis plusieurs années mais, en son sein, la forte chute de consommation des yaourts classiques (- 10 %) est contrebalancée par l'accroissement des yaourts aux fruits, brassés ou à boire, domaine dans lequel les 4 fabricants leaders rivalisent d'innovations en termes de nature de fruits ajoutés, voire de légumes (rhubarbe), et de teneurs en matière grasse (0 à 6 %). Tout en restant faible en tonnage (2 400 tonnes), la production de yaourts au lait de brebis est en très forte croissance (+ 77 %). Par contre, la production de yaourts au lait de chèvre reste symbolique, probablement en raison de la faible teneur en protéines de ce lait qui conduit à une texture très fluide du produit fermenté. Ce défaut se résout par l'emploi de lait enrichi en protéines soit par addition de poudre, soit par l'emploi de l'ultrafiltration sur membrane mais avec une incidence économique non négligeable qui peut ne pas être acceptée par le consommateur. Pour ce qui est des desserts lactés frais, un des produits phares des années 1970, les laits emprésurés, est en chute libre de plus de 20 % par an. Sa production n'est plus assurée que par quelques fabricants, haut de gamme, qui maîtrisent totalement les conditions draconiennes d'hygiène requises pour l'obtention de ce produit sans protection lactique. Par contre, depuis une dizaine d'années, l'offre de desserts lactés s'est fortement diversifiée dans le domaine des aromatisations, des textures (flan gélifié, fluide visqueux, mousse, mixtes) et des combinaisons avec des pâtes pâtissières.

Pratiquement, le tiers du lait collecté est transformé en fromages, ce qui amène à une production globale de 1 703 000 tonnes. Le graphique ci-dessous indique la proportion des principales catégories de fromages fabriqués.
Les variétés de fromage fabriquées peuvent être différenciées selon :

- leur forme et poids : du « bouton » de quelques grammes à la meule de plus de 100 kilos ;
- la texture : du coulant nécessitant l'emploi d'une cuillère (Vacherin) à la dureté d'une pierre (Mimolette extra-vieille) en passant par toutes les souplesses et les élasticités intermédiaires (Pont-l'Évêque, Camembert, Comté, Cantal…) ;
- leur ouverture : pâtes soit aveugle (Beaufort et Cantal), soit avec yeux de différentes tailles (Comté et Emmental), soit avec persillage de moisissures (Roquefort, Bleus) ;
- les caractéristiques de la croûte : moisie (Camembert), lavée et morgée (Époisses), avec cirons (Mimolette) ou encore levurée ;
- l'origine du lait : vache (et pour plusieurs AOC exigence de races productrices et d'aire de production), chèvre, brebis ;
- le traitement thermique : lait cru, thermisé ou pasteurisé ;
- la teneur en matières grasses : du superallégé (gras / sec : 10 %) à l'enrichi en crème (gras / sec : 70 % et plus).

Graphique 2 - Fromages fabriqués en France en 2005



Le nombre des variétés de fromage fabriquées se situe, selon ces critères, entre 400 et 1 000. Avec une diversité aussi riche qui permet outre le changement quotidien l'insertion à tous les repas, voire à tous les mets du repas, comment les consommateurs français ne pourraient-ils être parmi les plus grands consommateurs au monde de fromage (85 % des foyers en consomment au moins une fois par jour, deuxième rang mondial avec 24 kilos *per capita* derrière les consommateurs grecs) ? Les progrès des connaissances en science du lait, notamment ceux relatifs aux métabolismes bactérien et fongique ouverts par la biologie moléculaire, ainsi que les avancées technologiques majeures que représentent les technologies séparatives à membrane (microfiltration et ultrafiltration) constituent de nouveaux outils à même de permettre aux transformateurs fromagers de, tout à la fois, maîtriser vers le haut la qualité de leurs fabrications actuelles et créer une palette quasi infinie de nouvelles textures et flaveurs.

42 variétés de fromages bénéficient d'une appellation d'origine contrôlée. Les tonnages individuels produits s'étalent entre quelque 56 tonnes (Banon) à 46 600 tonnes (Comté) pour atteindre au total près de 200 000 tonnes (CNIEL, 2006).

Beurre et crème résultent de la transformation de 28 % du lait collecté. Mis à part un tonnage limité de beurres AOC (Échiré, Isigny) obtenus par la technologie traditionnelle du barattage de crèmes maturées, la quasi-totalité de la production française est obtenue par la technologie dite NIZO (désignation de l'institut néerlandais de recherches laitières) qui consiste en un barattage de crème douce, dans des butyrateurs continus, avec addition en ligne d'un jus lactosé acidifié par des ferments lactiques. Cette technologie, outre sa très bonne reproductibilité, conduit à un coproduit, le babeurre doux aisément valorisable, ce qui n'est pas le cas du babeurre acide de la technologie traditionnelle. Mais elle a évidemment conduit à une forte uniformisation des goûts et des textures des beurres français. Outre l'allègement (réduction de la teneur en matière grasse de 84 % à 51 % et l'ajout concomitant de protéines laitières texturantes) ainsi que l'addition de sel de cristallisation et d'origine variées (sel marin éventuellement iodé), les principales diversifications de la production de beurre ont mis en œuvre la technologie de cristallisation fractionnée, ce qui a conduit à proposer des beurres dits « tendres » ou encore « frigotartinables ». La production de crèmes, quant à elle, s'est largement diversifiée, pour répondre à une utilisation de type ingrédients culinaires, tant sur les teneurs en matière grasse (de 10 à 60 %) que sur les textures (du fluide au très épais ou encore au foisonné), sur l'acidité (crèmes douce ou acide) ou encore sur la stabilisation thermique (du frais à l'UHT).

La transformation du lait en poudre requiert 12 % du lait collecté, ce qui conduit à une production 2005 de 566 000 tonnes (CNIEL, 2006). Cette transformation peu valorisante et de moins en moins aidée au niveau européen, que ce soit pour l'exportation vers les pays tiers ou pour l'alimentation animale (veaux et porcelets) a chuté de 25 % sur les dix dernières années. Cette chute est due, pour l'essentiel, à un transfert vers la production de fromages, ce qui conduit à un accroissement corrélatif de la production de lactosérum et de ses dérivés. Les innovations récemment réalisées (enrichissement en protéines totales et déséroprotéinisation partielle par un procédé breveté par l'INRA, Quiblier *et al.* [1992]) ont pour objet d'améliorer l'aptitude à la transformation fromagère, après reconstitution, dans les pays importateurs à production laitière insuffisante (pays du pourtour méditerranéen et du Moyen-Orient).

Les transformations en beurre et en fromage génèrent des coproduits, respectivement babeurre et lactosérum, autrefois considérés comme des sous-produits, au mieux utilisables en alimentation animale (veaux, porcs, porcelets) ou même épandus, bien que contenant des composants dignes d'intérêt pour la nutrition humaine. La prise en considération de la pollution générée (1 000 litres de lactosérum ont le même pouvoir polluant que 400 habitants) et les possibilités offertes par les techniques séparatives à membrane ont conduit à l'émergence d'un nouveau secteur industriel : celui du traitement du lactosérum. Si le principal débouché en masse reste la poudre globale et celle résultant de l'extraction des protéines, destinées à l'alimentation des jeunes mammifères (veaux et porcelets), les nombreux autres composants séparés concernent des domaines très variés de l'alimentation humaine : concentrés ou isolats de protéines pour les aliments infantiles, la nutrition des sportifs ou encore les régimes amaigrissants, les

crèmes glacées, la salaisonnerie ou la biscuiterie ; lactose utilisé comme excipient en pharmacie ou transformé, après fermentation en éthanol boisson (procédé Carbery) ou en carburant ; sels de Ca utilisés pour fortifier en Ca assimilable nombre d'aliments diététiques ; protéines individuelles comme la lactoferrine ou la lactoperoxydase proposées, du fait de leurs activités antimicrobiennes comme substituts d'antibiotiques.

Les produits au lait cru : une spécificité méditerranéenne

Si le lait qui sort du pis de l'animal producteur est très proche de la stérilité, il se trouve très vite ensemencé en micro-organismes par l'environnement (matériel de traite et de conservation, flore aérotransportée issue de l'alimentation, de l'atmosphère et de la ventilation des bâtiments d'élevage). Cette microflore de contamination peut être sans effet, positive (à l'origine de la typicité des produits transformés) ou, au contraire, source d'altérations ou, pire encore, de pathogénéicité pour le consommateur. Face à ce risque, la quasi-totalité des pays de l'Europe du Nord a banni tous les produits au lait cru des étalages tandis qu'au contraire, les pays méditerranéens avec la Suisse ont ardemment défendu ces productions appartenant, de par leur typicité, à leurs cultures, à leurs traditions, à leur patrimoine. En France, c'est environ 200 000 tonnes de fromages qui sont issues de la transformation de lait cru, soit 30 % de la production de l'ensemble européen. Une large proportion de ces fromages dits au lait cru (celle incluant tous les fromages à pâte pressée cuite, c'est-à-dire la famille des gruyères et assimilés) ne présente aucun risque hygiénique pour le consommateur car si, effectivement, le lait mis dans la cuve de fromagerie est du lait non chauffé, le processus de transformation comporte un chauffage du mélange caillé lactosérum à 55 °C pendant 60 minutes, traitement thermique d'intensité égale, voire supérieure, à celle de la pasteurisation. Tel n'est pas le cas des fromages à pâte molle ou à pâte demi-dure pour lesquels il ne saurait être question que leur consommation présente le moindre risque pour leurs amateurs. En regard de cette exigence pour le moins légitime, l'interprofession laitière et la recherche ont développé, d'une part, des actions d'identification des élevages laitiers à risque, actions facilitées par l'accroissement de sensibilité (x 1 000) des méthodes de détection de nombre de bactéries pathogènes et, d'autre part, la mise en place dans de nombreux ateliers du système d'analyse et de contrôle des dangers alimentaires couramment désigné sous l'acronyme anglais « HACCP » (*Hazard Analysis Critical Control Point*). Enfin, après des débats passionnés, initiés par les structures fermières de production, une autorisation provisoire (5 années) a été donnée en 2002 par les autorités administratives de l'utilisation de la microfiltration sur membrane (MF), technologie séparative d'épuration bactérienne réalisable à 37 °C (Saboya et Maubois, 2000) pour l'ensemble des fabrications de fromages AOC, avec toutefois l'exigence d'un étiquetage. Il n'en reste pas moins que cette autorisation d'emploi de la MF requiert un intense effort de recherches pour que soient caractérisées complètement les composantes microbiennes de chacun des écosystèmes à l'origine de la typicité de texture et de flaveur de chaque fromage AOC. Selon notre propre expérience en la matière, cet effort de recherches peut être chiffré à 3 années-chercheur par type de fromage AOC.

Les évolutions probables

Compte tenu des restructurations déjà réalisées, il est probable que la diminution du nombre des exploitations laitières (- 5 % par an) devrait se ralentir pour se stabiliser autour de 80 000-85 000 avec une taille moyenne de troupeaux se situant entre 40 et 100 vaches. Les formes d'exploitation laitières sociétales (GAEC ou EARL) qui ne représentaient en 2001 que 30 % des structures de production devraient fortement progresser pour probablement dépasser la barre des 50 % du fait du fort rajeunissement de la pyramide des âges et de l'aspiration légitime des nouveaux chefs d'exploitation laitière à une meilleure qualité de vie. La spécialisation laitière des régions de la façade atlantique (Nord-Pas-de-Calais, Normandie, Bretagne, Pays de Loire) et des régions de montagne (Rhône-Alpes, Auvergne, Champagne-Ardennes) devrait s'accentuer. Sauf en ce qui concerne les obligations de race découlant des règlements des AOC, la prédominance de la race frisonne Holstein devrait s'accroître avec toutefois une exception en zone de montagne où la race Montbéliarde devrait se substituer de plus en plus aux races locales, ce qui est source d'interrogations sur les conséquences en matière de typicité des produits dérivés.

Étant donné les prix français et européen actuels du lait à la production (quasiment le double de celui payé aux producteurs en Nouvelle-Zélande, Australie et Argentine), l'industrie laitière française et européenne n'est pas et ne sera pas compétitive sur le marché mondial des produits basiques (laits liquides de consommation, beurre, poudres ou leurs dérivés MGLA, caséine, caséinates, etc.). L'institution d'un double quota de production pour abaisser le coût de revient de ces productions basiques a été évoquée et débattue mais sa mise en œuvre pratique se heurtait à de telles difficultés que cette hypothèse a été abandonnée. La réforme de la PAC s'est orientée sur un ajustement des quotas en fonction de la conjoncture. La transformation laitière française n'a donc d'autre choix que celui de diversifier ses productions actuelles en les adaptant aux évolutions de la consommation intérieure (déstructuration des repas ; grignotage ; crèmes, beurres et fromages ingrédients), à la demande externe des pays solvables (Europe, producteurs de pétrole) et d'innover pour répondre aux tendances lourdes (connotation santé notamment) à moyen terme de la consommation de produits dérivés du lait.

La concentration de l'industrie laitière française devrait se poursuivre par rachat de nombre d'entreprises moyennes par les grands groupes dominants mais sans toutefois atteindre la superconcentration des pays de l'Europe du Nord ou de l'Australasie, superconcentration pouvant créer un frein tant à la créativité en termes de produits qu'à l'innovation procédés et aussi à une quasi-disparition de la recherche publique en science du lait comme cela a été observé au Royaume-Uni, au Danemark et dans plusieurs autres pays. On peut s'attendre aussi à nombre d'actes d'achat d'entreprises par les sociétés françaises, dans les nouveaux membres de l'Union européenne, ex-Pays de l'Est, en raison du caractère souvent obsolète des équipements qui leur enlève beaucoup de leur compétitivité économique. Enfin, il est aussi probable que des formes d'association se mettront en place, dans un futur proche, avec les structures de transformation des pays émergents sur le plan laitier (Inde et Chine, notamment).

De telles opérations de croissance externe devront évidemment prendre en compte dans les productions mises en place que les consommateurs de ces pays ont des goûts et des habitudes alimentaires fort différentes de ceux des consommateurs français ou même européens. Un consommateur chinois, n'ayant à sa disposition à son domicile que des baguettes, pourra difficilement consommer un yaourt ferme ou un fromage à pâte dure ! De même, en première approche, il ne sera guère attiré par un fromage à croûte fleurie car, dans l'inconscient chinois, moisissure = pourriture ! Pour prendre une autre illustration dans un pays méditerranéen, la flaveur recherchée par l'amateur égyptien d'une variété de fromage dénommée « Ras » paraîtra bien surprenante même au plus éclectique tyrophile français.

L'impact des préoccupations de santé et leurs conséquences sur la situation et l'évolution de la consommation

La consommation de laits liquides et son évolution

La consommation de laits liquides a chuté de plus de 10 litres *per capita* au cours des dix dernières années (CNIEL, 2006). Elle se situe actuellement à 65 kilos *per capita*, soit très loin derrière l'Irlande (158 kilos) et même derrière l'Algérie (75 kilos), avec une dominance à 75 % du lait UHT demi-écrémé. Sauf retournement spectaculaire de tendance, la désaffection des consommateurs français pour le lait-boisson devrait se poursuivre en raison de la banalisation commerciale de ce produit considéré comme produit d'appel par les grandes surfaces, et ce, en dépit des efforts de la transformation pour offrir une gamme diversifiée répondant soit à des « niches à connotation nutrition » telles que :

- laits à lactose hydrolysé répondant aux besoins des personnes souffrant d'intolérance au sucre du lait,
- laits enrichis en minéraux : Ca, Mg, Fe, Zn destinés essentiellement à la nutrition juvénile ou senior,
- laits additionnés de fibres destinés à faciliter le transit intestinal,
- laits additionnés de matière grasse riche en acides gras Oméga 3 (huiles de poisson, par exemple) ou issus de vaches nourris avec une source de cet acide (essentiellement graines de lin),

soit à des marchés niches à connotation à la fois flaveur, terroir et écologie comme celle recherchée par les adeptes du lait cru dont la durée de vie commerciale (réglementairement, trois jours) peut être allongée à plus de deux semaines grâce au traitement, maintenant officiellement autorisé, par microfiltration sur membrane (Saboya et Maubois, 2000). Cette technologie dite « douce » d'épuration bactérienne est utilisée pour prolonger la durée de vie commerciale non seulement du lait cru mais aussi celle du lait pasteurisé jusqu'à cinq semaines (Saboya et Maubois, 2000). Contrairement aux traitements

thermiques qui laissent dans le lait des « cadavres bactériens » avec leur potentiel de dégradation enzymatique et les formes cellulaires thermorésistantes (spores), cette technologie sépare et donc enlève du lait la quasi-totalité (99,99 %) des micro-organismes. Il est toutefois peu probable qu'en France, son emploi annihile l'inexorable déclin du lait pasteurisé (- 3 % par an), et ce, contrairement à ce qui est constaté dans nombre d'autres pays (Canada, Royaume-Uni, Scandinavie et même Argentine) où le lait microfiltré pasteurisé est en passe de prendre un positionnement commercial dominant.

La consommation de laits fermentés et son évolution

La consommation de laits fermentés a cru de près de 20 % sur les dix dernières années. Elle est stabilisée, depuis deux à trois ans, autour de 21 kilos *per capita*, ce qui est équivalent à 168 pots de yaourts. La diversification actuelle des produits classiques porte sur l'aromatisation et l'adjonction de fruits en morceaux.

La connotation santé des laits fermentés, ancrée dans la mémoire collective depuis les études de Metchnikoff (1908), est et sera de plus en plus mise à profit par l'utilisation de ferments probiotiques (*Bifidobacterium*, *Lactobacillus casei*, *Lactobacillus GG*, *Lactobacillus helveticus*), de prébiotiques, composants alimentaires non digestibles mais stimulant la croissance de micro-organismes spécifiques de la flore digestive (fructo-oligo-saccharides [FOS], galacto-oligo-saccharides [GOS], inuline).

Dans un proche futur, il est fort probable que d'autres allégations nutritionnelles soient revendiquées pour les laits fermentés, considérés en Europe comme le meilleur vecteur laitier nutraceutique, sur la base des études cliniques actuellement menées et portant sur :

- les activités cardio-vasculaires : 1) activité anti-hypertensive de peptides inhibant le système ACE (Angiotensin Converting Enzyme) et résultant de la protéolyse de la plupart des protéines laitières mais les plus actifs apparaissent être ceux issus de l'hydrolyse de la caséine β, dénommés β-casokinines. Cette allégation anti-hypertensive est déjà revendiquée au Japon et en Finlande pour des laits fermentés par des souches de *Lactobacillus helveticus*. 2) Activité antithrombotique de peptides, dénommés casoplatelines, inhibant le processus d'agrégation plaquettes – fibrinogène sanguin et résultant de l'hydrolyse trypsique de l'extrémité N-terminale du caséinomacropeptide (CMP), fragment de la caséine κ ;
- les activités régulation de la prise de nourriture et de la digestion des graisses par l'addition au lait fermenté de ce CMP dont il a été démontré chez l'homme l'induction de la sécrétion de cholécystokinine, hormone digestive régulant la contraction de la vésicule biliaire et la sécrétion des enzymes pancréatiques, influant sur la sensation de satiété (Portman, 2004) ;
- l'activité antistress par un peptide issu de l'hydrolyse de la caséine α_{S1} (fragment 91-100) et dénommé casozépine parce qu'ayant une activité de type benzodiazépine démontré sur modèle animal et sur volontaires humains (Bresson *et al.*, 2002).
- L'activité immuno-modulatrice par, soit des peptides issus de l'hydrolyse des caséines β et κ, de l'α-lactalbumine ou de la lactoferrine, soit le métabolisme résultant

de l'incorporation aux laits fermentés de souches de *Lactobacillus casei* à même de réguler la production des cytokines de l'inflammation intestinale.

- L'activité morphinomimétique de peptides dénommés selon leur substrat d'hydrolyse casorphines ou lactorphines, agissant comme les opiacés sur la motilité intestinale et le système nerveux central et périphérique (effets sédatif et analgésique). Les peptides les plus actifs seraient, d'après les nombreux travaux publiés ces dernières années, ceux issus de la caséine β et notamment un dérivé amidé, formé *in vivo* dans l'intestin et dénommé morphiceptine.

La consommation de beurre et de crème

Sur les dix dernières années, la consommation de beurre a chuté de 10 % ; elle s'est stabilisée autour de 7,5 kilos *per capita*, ce qui fait du Français le plus gros consommateur mondial de cette source de matière grasse animale sans pour autant induire un taux élevé de décès par maladies cardio-vasculaires, d'où la perplexité des nutritionnistes américains résumée par l'expression « *French paradox* ». Les intenses recherches menées depuis plusieurs années tant sur la structuration et l'organisation du gras des produits laitiers (fort différentes de celles des autres sources) que sur l'éventuelle bioactivité positive de plusieurs composants de la matière grasse laitière pourraient conduire sous peu à réhabiliter ce constituant longtemps « diabolisé » par le monde médical. Que ce soit par l'alimentation de l'animal producteur, que ce soit par une fermentation orientée, il est en effet possible d'accroître la teneur en acides gras de type CLA (*conjugated linoleic acid*) dont il est démontré qu'ils sont anti-athérogènes et probablement anti-cancer (Parodi, 2003). Sur un autre plan, un examen attentif du bilan sur la consommation de la matière grasse laitière fait apparaître que la consommation de crème s'est accrue de plus de 28 %, ce qui fait que la consommation globale de matière grasse laitière n'a pratiquement pas varié sur cette période de temps. Cet accroissement de la consommation de crème découle de la palette de produits très diversifiée pour son emploi en tant qu'ingrédient culinaire.

La consommation des fromages et sa possible évolution

Elle est la deuxième dans le monde avec plus de 25 kilos *per capita*. Le niveau atteint fait qu'il est peu probable qu'elle s'accroisse beaucoup en quantité mais il est certain que pour maintenir cette consommation les fabricants rivaliseront de créativité en termes de textures, de saveurs, de couvertures et de présentations par utilisation des progrès scientifiques notamment ceux relatifs à la maîtrise des écosystèmes microbiens d'acidification et d'affinage. On peut s'attendre aussi à ce que l'emploi sous forme d'ingrédients culinaires se développe avec une offre accrue de produits râpés destinés à la couverture des pâtes ou des pizzas (plus de 50 % de la production d'emmental), de produits filants à base de Mozzarella dont le tonnage produit devrait s'élever significativement ainsi que de produits destinés à l'accompagnement des salades ou entrant dans la formulation des sauces et potages. En matière de procédés, la transformation selon une approche globale et intégrée, optimisant conjointement le rendement en fromage et la valorisation du lactosérum par traitement du lait de fabrication par microfiltration sur

membrane 0,1 µm (Maubois *et al.*, 2001), devrait se généraliser, au moins pour les grandes installations. À l'exception de la baisse des teneurs en matière grasse et de l'apport en Ca assimilable, la connotation santé des fromages sera probablement plus lente à s'établir que pour les laits fermentés pour de multiples raisons : concept produit majoritairement hédonique et festif, extrêmes complexité et diversité ainsi que variabilité continue dans le temps des matrices fromagères, ce qui accroît fortement l'interprétation des résultats des études cliniques menées sur des volontaires humains.

Les produits dérivés : ingrédients classiques, les aliments fonctionnels actuels et futurs (nutraceutiques)

La consommation de molécules dérivées du lait devrait s'accroître fortement tant pour des utilisations technico-fonctionnelles (phosphocaséinate de Ca natif en substitution des caséinates [texture et pouvoir tampon], isolats de protéines de lactosérum pour leurs propriétés moussantes ou enrichis en β-lactoglobuline [gélification]) que pour des améliorations qualitatives de formulations actuelles (par exemple, aliments infantiles dépourvus de β-lactoglobuline [en raison de son allergénicité] mais enrichis en α-lactalbumine). Si l'évolution de la réglementation européenne en matière d'aliments fonctionnels l'autorise et allège la procédure en ne la calquant pas sur celle des médicaments ; l'aliment santé n'a pas de finalité thérapeutique mais un objectif de préservation de la santé des êtres humains, outre les peptides bioactifs évoqués ci-dessus dans le cadre des laits fermentés du futur, il est probable que nombre de molécules dites mineures (parce que présentes en faible quantité dans le lait) seront proposées aux populations soucieuses de se maintenir en bonne santé par l'alimentation. Sans entrer dans une revue exhaustive des travaux et études en cours, il peut être mentionné les produits :

- destinés à lutter contre l'ostéoporose : ostéopontine, Cystatine C, *Milk Basic Proteins* (MBP), un complexe de 3 protéines du lactosérum agissant à la fois sur la résorption de l'os et également sur sa biosynthèse (Takada *et al.*, 1997) ;
- à finalité multiple comme les produits enrichis en facteurs de croissance (Gauthier *et al.*, 2006) agissant comme cosméceutique, tel le TGF-β à effet anti-psoriasique (Jouan *et al.*, 2001) mais intervenant également au niveau gastro-intestinal ;
- stabilisant l'évolution de la maladie d'Alzheimer comme le polypeptide isolé du colostrum par Leszek *et al.* (1999) ;
- accroissant les défenses immunitaires : immunoglobulines purifiées à partir de « serocolostrum » (Piot *et al.*, 2004).

Conclusions

Le lait est sans conteste un liquide alimentaire sans égal pour la nutrition humaine. Des millénaires d'observations et d'expérimentations ont conduit à une palette tout à fait extraordinaire de produits dérivés, satisfaisant tant les besoins vitaux du jeune mammifère à sa naissance (période particulièrement critique de l'existence) que la recherche constante du plaisir hédonique de toutes les autres catégories de consommateurs. Les

progrès des sciences et des techniques ont permis tout à la fois d'offrir des produits de haute sécurité hygiénique, à durée de vie commerciale fortement accrue et de qualité organoleptique de plus en plus diversifiée et maintenue vers le haut. Les connaissances récemment acquises sur les activités biologiques des composants du lait vont probablement orienter la filière laitière à relever un nouveau challenge, celui de la connotation santé de l'alimentation. Il lui faudra pour cela, tout à la fois, acquérir une connaissance approfondie du métabolisme des bactéries probiotiques ajoutés dans les milieux lait ou fromage, mettre en place des technologies de pointe pour séparer et purifier les molécules cibles, trouver des valorisations rentables pour les coproduits obligatoirement générés et, enfin, créer de nouveaux partenariats avec des équipes de physiologie médicale à même de démontrer de manière incontestable les activités nutraceutiques recherchées.

CHAPITRE 9

LA FILIÈRE LAIT ET PRODUITS LAITIERS EN ITALIE

politique de terroirs et européanisation

Daniele Rama

Peut-on parler de politique laitière italienne ?

Si on peut affirmer que l'Italie a traditionnellement une politique agricole, quoique de plus en plus limitée par son appartenance à l'Union européenne, on peut regretter l'absence de politique agroalimentaire et, par conséquent, de politique laitière.

La période d'élaboration autonome de la politique agricole italienne correspond aux années 1970, avec le « Plan Marcora », du nom du célèbre ministre de l'Agriculture de l'époque. Ce plan partait du constat du lourd déficit agroalimentaire national, aggravé par le choc pétrolier et ses retombées en termes d'augmentation des prix internationaux des matières premières. Il avait donc comme but premier de combler ce déficit. Sa concrétisation avec la loi dite « Quadrifoglio » (trèfle à quatre feuilles) de 1977 prescrit des interventions sectorielles, dans quatre domaines dont celui du lait et ses dérivés, et deux interventions transversales à caractère territorial ou de soutien, avec un but essentiellement productiviste : réaliser un taux d'augmentation de la production brute agricole de 2,5 % par an.

Les plans suivants, des années 1980 et 1990, furent axés sur l'objectif de soutenir les revenus agricoles, considérés comme moteur du développement des entreprises, avec quatre sous-objectifs : la sauvegarde de l'occupation de l'espace, le rééquilibrage territorial et la défense de l'environnement naturel, la réduction du déficit commercial et la politique en faveur du « Mezzogiorno ».

On peut noter dans ces plans l'absence d'une approche de politique agroalimentaire, qui aurait pour objectifs de réduire le coût social de l'alimentation, de garantir la qualité des produits, de développer la recherche, la formation et l'information dans le système agroalimentaire et d'améliorer la coordination entre les différents éléments et niveaux du système.

Les politiques de régulation du secteur laitier italien ont été le résultat de l'application de deux ensembles réglementaires, l'un transversal portant sur les normes et les signes de qualité en agroalimentaire, l'autre supranational lié à l'Organisation commune du marché laitier et, plus généralement, à la réforme de la politique agricole commune.

Les signes officiels de qualité du lait et des produits laitiers

Rappelons tout d'abord que l'Italie produit 31 fromages à dénomination d'origine protégée (DOP) et, depuis 2005, une spécialité traditionnelle garantie (STG) : la Ricotta Romana. C'est le deuxième pays en nombre de DOP après la France, avec ses 40 appellations fromagères (cf. tableau 1). Si on considère les quantités produites en DOP, l'Italie se situe à la première place, avec plus de 450 000 tonnes de fromages.

Tableau 1 - Les fromages DOP italiens en 2005

Fromage	Région	Production 2005 (tonnes)	Var. % 2005 / 2004	% sur le total DOP	% cumulé
Grana Padano	Piémont, Lombardie, Vénétie Émilie-Romagne, Trentin-Haut-Adige	159 621	+7,0	35,2	35,2
Parmigiano Reggiano	Émilie-Romagne, Lombardie	118 979	+1,8	26,2	61,4
Gorgonzola	Piémont, Lombardie	48 481	+1,8	10,7	72,1
Mozzarella di Bufala Campana	Campanie	29 590	+7,9	6,5	78,6
Pecorino Romano	Sardaigne, Latium	23 855	-37,5	5,3	83,9
Asiago	Vénétie	23 617	+3,4	5,2	89,1
Provolone Valpadana	Lombardie, Émilie-Romagne	12 745	-5,4	2,8	91,9
Taleggio	Lombardie	9 196	-3,7	2,0	93,9
Montasio	Frioul-Vénétie julienne	8 191	+4,7	1,8	95,7
Fontina	Vallée d'Aoste	4 647	+3,3	1,0	96,8
Quartirolo Lombardo	Lombardie	3 428	-1,0	0,8	97,5
Pecorino Toscano	Toscane	1 870	-0,5	0,4	97,9
Pecorino Sardo	Sardaigne	1 760	+11,4	0,4	98,3
Valtellina Casera	Lombardie	1 370	-7,7	0,3	98,6
Toma Piemontese	Piémont	1 148	-10,7	0,3	98,9
Caciocavallo Silano	Calabre, Basilicate	1 120	+13,1	0,2	99,1
Raschera	Piémont	786	-10,8	0,2	99,3
Bra	Piémont	775	-7,4	0,2	99,5
Monte Veronese	Vénétie	538	+29,4	0,1	99,6
Fiore Sardo	Sardaigne	530	+13,7	0,1	99,7

Tableau 1 - (Suite)

Bitto	Lombardie	340	-2,9	0,1	99,8
Ragusano	Sicile	254	+93,9	0,1	99,8
Casciotta d'Urbino	Marches	240	0,0	0,1	99,9
Castelmagno	Piémont	208	+33,3	0,0	99,9
Spressa delle	Trentin-Haut-Adige	133	+54,7	0,0	100,0
Formai de Mut	Lombardie	61	+8,9	0,0	100,0
Canestrato Pugliese	Pouilles	34	74,4	0,0	100,0
Robiola di	Piémont	26	-73,5	0,0	100,0
Murazzano	Piémont	26	+44,4	0,0	100,0
Pecorino Siciliano	Sicile	16	+11,6	0,0	100,0
Valle d'Aosta Fromadzo	Vallée d'Aoste	3	0,0	0,0	100,0
Total fromages DOP		**453 588**	**+0,4**	**100,0**	**100,0**

Source: Élaboration et estimations sur données Ismea, Consortiums de Tutèle et Assolatte.

Cependant, la production est fortement concentrée. Les six premiers fromages représentent près de 90 % des quantités totales en DOP. La gestion de la production et de la commercialisation de ce grand nombre de « petits produits de niche », du fait de leur différenciation qualitative, pose beaucoup de problèmes en raison des quantités importantes mises sur les marchés.

Pour les différents types de lait, mentionnons la loi 169 / 1989 et les directives CE 89 / 395 et 89 / 396 qui distinguent trois types de lait selon les matières premières, les traitements thermiques et les paramètres analytiques :

- le « lait pasteurisé » (de base, produit presque absent du marché),
- le « lait pasteurisé frais » (un seul traitement de pasteurisation),
- le « lait pasteurisé frais de haute qualité » (avec des normes plus strictes en termes de composition, de fraîcheur et de caractéristiques hygiéniques de la matière première).

La gestion de la production et l'application de la réforme de la politique agricole commune

En 1983, quand le conseil des ministres agricoles de la Communauté européenne décida l'application pour le secteur laitier du régime des quotas, la production laitière italienne était très atomisée, mais les premiers signes d'un processus de concentration apparaissaient : la taille moyenne de l'exploitation laitière était de 10 vaches environ par étable, alors qu'au cours de la décennie suivante, le nombre de producteurs a été réduit de plus de la moitié, avec un taux de diminution de 8 % par an, supérieur de deux points à la moyenne communautaire.

On craignait que le système de quotas individuels constitue un facteur de blocage de cette évolution et l'on pressentait la difficulté de faire accepter aux professionnels une limitation stricte de la production dans un secteur agricole fort déficitaire (le taux d'auto-approvisionnement du marché étant proche de 70 %). Ces craintes conduisirent le gouvernement italien à demander une modalité d'application « particulière » des quotas laitiers (modalité qui fut par ailleurs également accordée à la Grèce). L'Italie fut donc considérée comme un seul « bassin productif », sans attribution individuelle de quotas, et le gouvernement fut chargé de contrôler le respect de la « quantité globale garantie » (le quota national).

En 1992, après le constat de l'inefficacité d'un système de contrôle de la production où il n'y avait pas de responsabilité individuelle des producteurs, un système de quotas par producteur a été appliqué avec la loi 468 / 92. Chaque producteur reçut un quota dit « A », égal à sa production de 1983, et un quota dit « B », correspondant à la différence positive éventuelle entre la production de 1991 et celle de 1988. L'AIMA, agence du ministère de l'Agriculture (aujourd'hui rebaptisée AGEA) avait la possibilité de décider d'une réduction unilatérale et non compensée de l'ensemble des quotas B, de façon à rétablir en cinq ans l'égalité entre la quantité globale garantie et la somme des quotas individuels attribués.

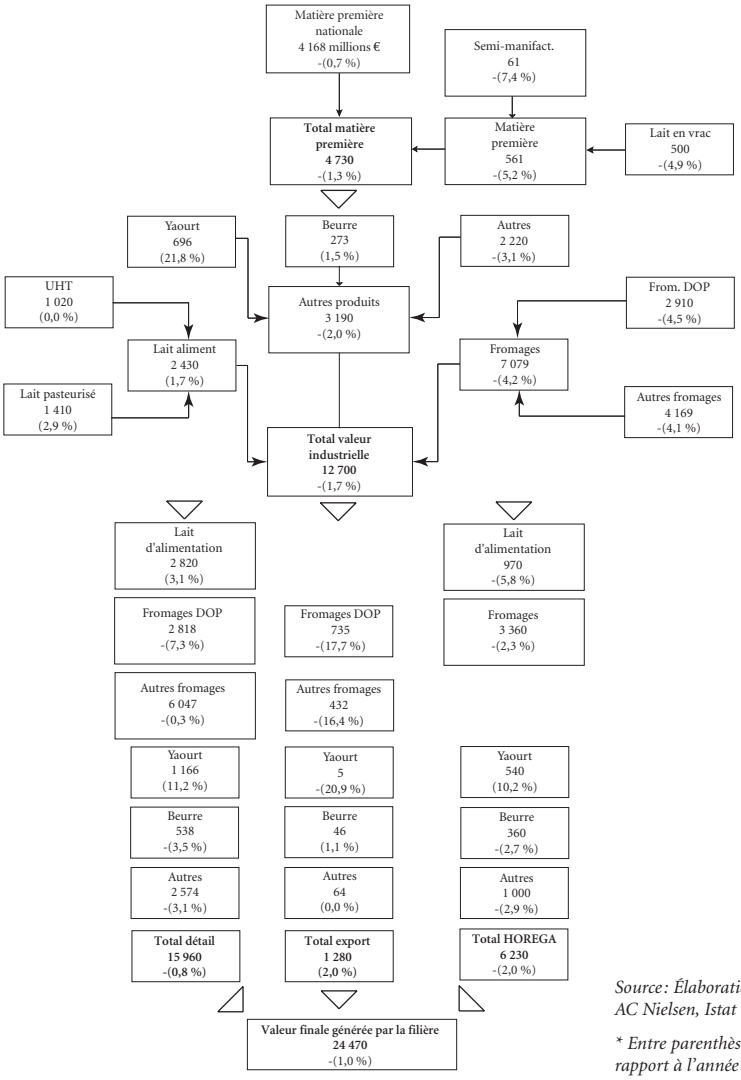
Un certain degré d'ambiguïté demeura dans l'application de ces normes. La discipline de la production fut affaiblie. Souvent, en cas de pénalités pour dépassement des quotas, les producteurs sanctionnés s'adressaient au TAR (tribunal administratif régional) compétent, avec pour effet immédiat le gel de l'application de la sanction. Plusieurs textes législatifs en la matière se sont succédé au fil des années, le plus récent étant la loi n° 119 / 03 rendant plus sévère l'application des sanctions liées au dépassement des quotas laitiers. En même temps, le système d'échange de quotas entre producteurs fut assoupli.

La mise en place de la réforme à mi-parcours de la PAC a laissé l'initiative aux États de déterminer le niveau de découplage des aides à la production afin de séparer la production de l'aide aux revenus. Plusieurs solutions ont été adoptées : la France a décidé d'appliquer un découplage partiel afin de limiter les éventuels bouleversements des équilibres territoriaux ; l'Allemagne a décidé l'application immédiate d'un découplage total avec un système hybride d'application des aides – en effet, une partie de ces aides est calculée au niveau de l'exploitation à partir d'une base de référence, une autre partie est régionalisée avec un montant unique par hectare au sein de la même région. L'Italie a adopté un découplage total dès 2006 mais avec un calcul de l'aide par exploitation à partir d'une base de références. Les dispositions adoptées ont établi que l'aide serait proportionnelle au quota utilisé par chaque producteur : de ce fait, un producteur excédentaire par rapport à son quota recevra une aide seulement pour les produits sous quota, alors qu'un producteur au-dessous de son quota recevra l'aide sur sa production effective.

La taille du marché et la chaîne de la valeur

En 2005, la valeur totale de la matière première nationale de la filière laitière italienne a été de 4,2 milliards d'euros, auxquels il faut ajouter 561 millions d'euros correspondant à la matière première importée (cf. graphique 1). La valeur prix usine de la production industrielle écoulée sur le marché a atteint les 12,7 milliards d'euros, soit une valeur ajoutée industrielle nette d'environ 8 milliards d'euros. Le chiffre d'affaires final généré par la filière a dépassé les 23,4 milliards d'euros, les marges brutes de la distribution représentant ainsi 10,7 milliards d'euros. Ce chiffre d'affaires se répartit comme suit : 68 % pour le commerce de détail, 27 % pour l'hôtellerie et la restauration et 5 % pour l'exportation.

Graphique 1 - Chaîne de la valeur de la filière laitière italienne en 2005, en millions d'euros*

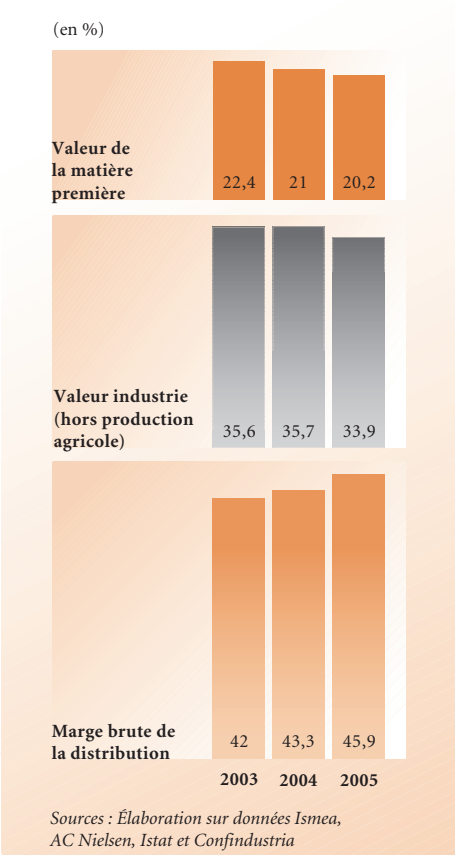


Source : Élaboration sur données Ismea, AC Nielsen, Istat et Confindustria.

** Entre parenthèses, les variations par rapport à l'année précédente.*

L'évolution du chiffre d'affaires montre une augmentation de 3 % par rapport à 2004 et de 5 % par rapport à 2003 ; cette progression est captée surtout par la distribution, les poids relatifs de l'industrie laitière et surtout de l'agriculture sont en baisse, avec une réduction de la valeur du lait à la ferme de 5,6 % entre 2003 et 2005 (cf. graphique 2).

Graphique 2 - Distribution de la valeur dans la filière laitière italienne, 2003-2005



Atelier de cartographie de Sciences Po, mars 2007

L'industrie laitière nationale a utilisé en 2005 près de 12,5 millions de tonnes, dont 1,7 million de tonnes en provenance d'autres pays, pour produire environ 2,9 millions de tonnes de lait de consommation, 1,2 million de tonnes de fromages (dont 230 000 ont été exportées), 282 000 tonnes de yaourts et autres laits fermentés, 122 000 tonnes de beurre.

Les fromages utilisent 70 % de la disponibilité totale de lait. 55 % des fromages appartiennent aux 31 DOP. Le système des DOP fromagères absorbe ainsi presque 39 % du lait disponible pour l'industrie laitière italienne, ou 44 % du lait collecté en Italie.

Dans le domaine du lait de consommation, les valeurs du lait UHT et celles du lait pasteurisé sont à peu près équivalentes ; En termes de quantités, le lait UHT représente environ 13 % du lait disponible alors que le lait pasteurisé représente 10 %. Si l'on considère le lait transformé en fromage DOP, on peut dire qu'environ 50 % du lait italien est utilisé par cette sous-filière.

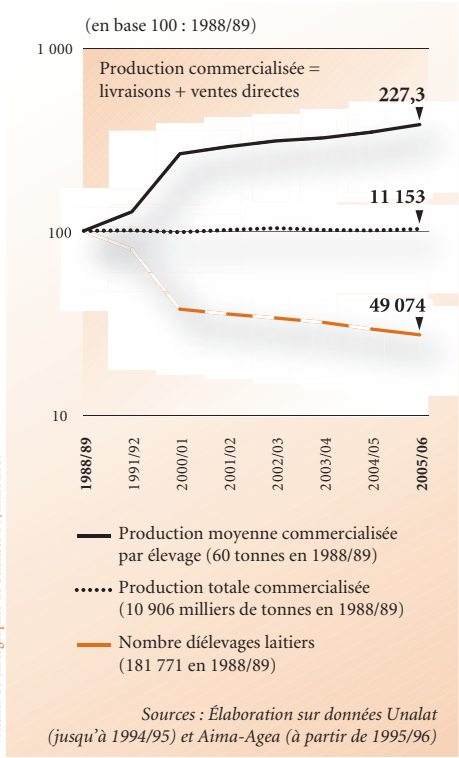
La production de lait en restructuration

Au cours de la campagne 2005-2006 (qui s'est terminée le 31 mars 2006), la production commercialisée[1] de lait tel quel (c'est-à-dire avant la rectification sur la base de la matière grasse) a augmenté de 1,2 %, après deux ans de baisse : - 1,8 % en 2004-2005 et - 0,8 % en 2003-2004 (cf. graphique 3). Elle a donc dépassé à nouveau 11 millions de tonnes.

La baisse de production des années 2003-2005 avait été considérée comme un signal positif allant dans le sens d'une meilleure adaptation au système de gestion des

1 - On définit la production commercialisée comme la somme des « livraisons » (quantités de lait délivrées à l'industrie de

Graphique 3 - Nombre d'élevages et production commercialisée de lait de vache en Italie, de 1988/89 à 2005/06



Atelier de cartographie de Sciences Po, mars 2007

livraisons de lait défini par la loi n° 119/03. Il s'agissait d'une adaptation des structures productives au changement de quotas mis en œuvre par la loi, dans la perspective du découplage de l'aide aux producteurs.

L'augmentation enregistrée en 2005-2006 est aussi en relation avec le découplage, l'année 2005-2006 ayant été prise comme base de calcul des aides découplées. Les producteurs ont cherché à éviter toute sous-utilisation des quotas, d'où l'augmentation de production.

La baisse du nombre d'exploitations laitières se poursuit à un taux soutenu (- 6,8 % en 2005 par rapport à 2004). Pendant les huit dernières campagnes, ce taux de réduction a varié entre -9,6 % en 2000-2001 et - 5,3 % en 2002-2003. Le nombre d'élevages s'est ainsi réduit de 81 553 en 1998-1999 à 49 074 en 2005-2006, alors qu'il était de 182 000 dix ans plus tôt.

La production moyenne par élevage progresse : des 60 tonnes par an de 1988-1989, on passe à presque 130 tonnes dix ans plus tard, pour arriver aux 227 tonnes à la dernière campagne, + 9,6 % par rapport à l'année précédente.

Une des conséquences du système des quotas a été l'augmentation de la part de la production commercialisée. Alors qu'au début des années 1980, on estimait entre 3 et 4 % la part du lait transformé à la ferme et commercialisé sous forme de produits dérivés, le système des quotas a entraîné la fermeture d'un grand nombre de ces laiteries annexées à l'exploitation ; pendant la deuxième moitié des années 1990, le lait transformé à la ferme représentait 1,5 % ; ce pourcentage a augmenté légèrement au cours des années 2000, pour atteindre 2,6 % ces deux dernières campagnes. Cette inversion de tendance est à attribuer à un certain nombre de producteurs, structurellement hors quota, qui ont décidé de transformer directement tout ou partie de leur production de lait, afin de profiter des marges plus élevées qui existent entre les ventes directes et les livraisons.

transformation) et des « ventes directes » (quantités transformées à la ferme et vendues sous forme de produits laitiers). Cet agrégat ne comprend donc pas les quantités employées à la ferme et non commercialisées, que ce soit pour l'alimentation de l'éleveur et de sa famille, des jeunes animaux ou autres. Il s'agit donc de la grandeur prise en compte pour l'application des quotas laitiers.

Les données disponibles sur les échanges de quotas montrent qu'en 2004-2005, ces échanges ont concerné 11 500 exploitations pour 1,4 million de tonnes (cf. tableau 2). Les échanges de quotas interrégionaux n'ont porté que sur 80 000 tonnes (6 % du total environ). Pour la presque totalité, il s'agit de quotas achetés par des producteurs de Lombardie (où se situe près de 40 % de la production nationale) alors que les provenances principales sont la Campanie (25 000 tonnes), le Latium (21 000 tonnes) et la Vénétie (18 000 tonnes).

Tableau 2 - Échange de quotas laitiers entre producteurs en Italie, de 2002-2003 à 2004-2005

Campagne	Producteurs			Quantité (1 000 tonnes)		
	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2004-2005	2004-2005	2004-2005
Succession de la ferme	321	992	1 646	51,3	125,6	267,3
Achat de quotas	3 132	3 650	5 062	212,0	280,0	531,9
Location de la ferme avec quotas	1 875	1 647	1 252	218,3	239,3	179,8
Location de quotas sans terre	3 179	5 889	5 293	202,2	409,2	403,9
Autres	465	381	253	54,5	47,3	32,4
Total	**8 040**	**10 833**	**11 439**	**738,2**	**1 101,4**	**1 415,3**

Source : Élaboration sur données Agea.

Une industrie de transformation bipolarisée

Le secteur de la transformation laitière italien est parmi les plus atomisés de l'Union Européenne : en 2004, on comptait environ 1 673 unités actives dans la transformation (ou au moins dans le traitement thermique pour la production de lait d'alimentation), dont la majorité est constituée par de petites unités collectant en moyenne 2 000 tonnes de lait par an. Le nombre de ces petites unités a tendance à baisser, alors que celui des unités moyennes ou grandes est à la hausse (cf. tableau 3).

La vague des acquisitions et la concentration

Une part importante du chiffre d'affaires du secteur laitier est contrôlée par un nombre limité de grands groupes, souvent des filiales de compagnies étrangères. C'est surtout à l'intérieur de ce club limité que la concentration progresse, par le biais de fusions et acquisitions. Il faut ces dernières années mentionner la croissance du groupe Parmalat qui, avant le crack qui l'a frappé en 2004, avait opéré une diversification importante de son activité, en développant à côté de sa production classique de lait UHT, un pôle important de production et distribution de lait pasteurisé, par l'acquisition de Carnini en 2001 et du groupe Eurolat (avec des marques historiques comme Polenghi, Giglio, Sole, Matese et Torre in Pietra) en 2003. À son tour, l'autre grand acteur du marché du

Tableau 3 - Unités de production actives dans le traitement et/ou la transformation du lait en Italie, de 2001 à 2004

	Petites unités		Moyennes-grandes unités		**Total**	
	n.	Lait collecté (1 000 tonnes)	n.	Lait collecté (1 000 tonnes)	n.	Lait collecté (1 000 tonnes)
2001	1547	3,071	191	6,344	1738	9,415
2002	1528	3,007	206	6,383	1734	9,390
2003	1498	2,843	209	6,332	1707	9,175
2004	1465	2,854	208	6,394	1673	9,248

Source: Élaboration sur données ISTAT – Note: Sont classées comme « petites unités » celles qui collectent moins que 10 000 tonnes de lait par an; comme « moyennes-grandes unités » celles qui dépassent ce seuil.

lait d'alimentation, le groupe coopératif Granarolo, a franchi un grand pas avec l'acquisition, en 2000, pour presque 130 millions d'euros, de Centrale del latte di Milano. Quatre ans plus tard, le même groupe a absorbé pour 20 millions d'euros Yomo, pionnier de la diffusion du yaourt en Italie et pendant de très longues années leader du marché, qui restait jusque-là une entreprise familiale.

Parmi les rares acquisitions des groupes coopératifs, signalons en 2004 l'acquisition de Parmareggio par le groupe modénais Unigrana, pour environ 7 millions d'euros.

Le bouleversement le plus important s'est produit dans le secteur des fromages de type traditionnel, avec le groupe Lactalis. Le groupe français (sous le nom de Besnier) est entré sur la scène italienne en 1988 en rachetant à Nestlé sa filiale Locatelli, puis en 2003, Invernizzi à Kraft. Les acquisitions se poursuivent en 2005 et 2006, et portent le groupe Lactalis à la première place sur le marché laitier continental (en dépassant Arla Foods), avec une forte concentration sur le marché italien des fromages où il occupe la troisième place derrière Kraft (cf. tableau 4).

Le résultat de cette vague d'acquisitions se mesure par les coefficients de concentration, en général élevés sur les différents marchés (cf. tableau 5). Il est remarquable qu'un marché comme celui du lait pasteurisé, jadis dominé par de petites ou moyennes entreprises locales, y compris les « Centrali » appartenant aux municipalités (qui jusqu'au début des années 1970 en avaient le monopole), soit arrivé à un duopole Parmalat-Granarolo qui couvre presque les deux tiers du chiffre d'affaires. La concentration est aussi notable pour le lait UHT et les yaourts (où elle s'accentue, surtout grâce à la croissance du leader Danone, qui a la seule part de marché à deux chiffres, et de Granarolo, qui se place quatrième après Mueller et Nestlé). Dans le cas des fromages frais, où Galbani avoisine 20 %, la perte de vitesse de Kraft (de 11 % à 8 % en un an) est en partie balancée par le troisième acteur, Lactalis, qui passe de 2,7 % à 5,4 %. Par contre, il n'y a pas de positions dominantes sur le marché des fromages à pâte molle ou demi-dure (parce qu'il s'agit réellement de marchés différents et bien séparés) et du beurre, qui n'est pas

Tableau 4 - Chiffre d'affaires total et en fromages des principales entreprises italiennes du secteur fromager

Entreprise	Chiffre d'affaires total 2004 (millions d'euros)	Chiffre d'affaires fromages 2004 (millions d'euros)	Fromages	Pâtes dures %	Pates demi-dures et molles %	Fromages frais %	Fromages fondus %
Galbani	1 124,0	844,0	Mozzarella, Mascarpone, Crescenza, pâtes filées, Gorgonzola, Italico, Ricotta	1,6	21,7	70,5	6,2
Kraft Foods Italia	623,3	311,5	Fromages à étaler, *cottage cheese*, type-Emmental, Robiola, Primosale	-	2,2	60,7	37,1
Lactalis Italia	240,0	197,3	Mozzarella, Mascarpone, Crescenza, Gorgonzola, Taleggio, Brie	-	21,0	75,8	3,2
Lat Bri	124,0	121,6	Mozzarella, Mascarpone, Ricotta	-	8,2	91,8	-
Auricchio	102,4	102,1	Provolone, Pecorino	21,1	78,9	-	-
Granarolo	851,9	101,1	Mozzarella, Ricotta, Mascarpone	11,1	4,5	80,5	3,9
Bel Italia	89,6	86,2	Mini Baby Bel, Leerdammer	-	89,7	6,8	3,5

Source : Databank.

un produit stratégique dans le système laitier italien. Le segment des fromages à pâte dure n'est pas présenté dans ce tableau car il est dominé par de petites laiteries, très souvent des coopératives de premier niveau (donc gérées directement par les producteurs de lait), le leader de production arrive à peine à 7 %.

Si les principales entreprises laitières sont plutôt spécialisées, ayant une position prééminente pour une ou deux catégories de produits, il y a quand même quelques exceptions (cf. tableau 6), comme le groupe polyvalent Granarolo, actif dans presque tous les segments, ainsi que Parmalat en partie.

Tableau 5 - Coefficients de concentration dans l'industrie laitière italienne en 2004 et 2005

Sous-secteur	2004		2005	
	CR2	CR4	CR2	CR4
Lait pasteurisé	64,1	70,1	63,5	69,5
Lait Uht	44,3	53,7	45,9	53,8
Yaourt et desserts	33,1	44,5	33,6	50,4
Beurre	20,4	31,4	21,9	33,6
Fromages frais	29,8	35,4	26,9	35,6
Fromages à pâte molle et demi-dure	12,7	21,3	12,2	19,3

Source : Élaboration sur données AC-Nielsen et Databank.

CR2 : taux de concentration des deux premières entreprises.
CR4 : taux de concentration des quatre premières entreprises.

Tableau 6 - Classement par chiffre d'affaires des principales entreprises dans les sous-secteurs laitiers en Italie en 2005

	Lait frais	Lait UHT	Yaourt et dessert	Beurre	Fromages frais	Fromages à pâte molle et demi-dure
Galbani				2	1	1
Kraft Foods Italia					2	
Lactalis Italia					3	7
Lat Bri					4	
Auricchio						2
Granarolo	1	2	4	3	5	
Parmalat	2	1	5	5		
Danone			1			
Mueller			2			

Source : Élaboration sur données AC-Nielsen et Databank.

Les stratégies de marketing dans les différents segments

Les stratégies compétitives dans le cas du lait de consommation sont davantage orientées sur le produit. Pour le lait pasteurisé ainsi que pour le lait UHT, une grande attention est portée sur la qualité, voire « l'italianité » de la matière première, qui dans le cas du lait pasteurisé arrive jusqu'à offrir au consommateur « le lait de sa région ». À ce levier s'ajoute l'élargissement de la gamme avec les produits spéciaux : laits enrichis avec des éléments fonctionnels, comme les vitamines ou les coenzymes, les laits aromatisés, à haute digestibilité, etc.

Un autre point de différenciation est le conteneur : même pour le lait UHT, la vieille brique a presque complètement fait place à des emballages refermables, comme la bouteille en plastique ou les conteneurs à bouchon « *switch-off* ». Cependant, pour le lait de longue durée, produit sans fidélisation à la marque, la politique de marketing se base sur la promotion et le prix.

Sur le marché du yaourt, on remarque ces dernières années une croissance de l'intensité compétitive qui se joue à différents niveaux : entre les leaders, qui investissent beaucoup en communication et innovation, et les followers, qui en général dupliquent les innovations introduites par les leaders.

Les forces principales qui poussent à l'augmentation de la pression concurrentielle sont la croissance du budget dédié à la communication publicitaire, la nécessité continue de développer de nouvelles niches de marché à cause de la forte segmentation de la demande, ainsi que la réduction des espaces distributifs et donc l'augmentation des coûts de référencement. Par conséquent, d'importantes barrières à l'entrée se créent, barrières qui seraient presque inexistantes étant donné la technologie employée ; le seul obstacle « physique » à l'entrée de nouveaux concurrents est représenté par le besoin d'un réseau de distribution opérant avec la chaîne du froid.

En ce qui concerne les fromages frais, on remarque une intense activité d'innovation, aussi bien pour le packaging que pour le produit lui-même. Pour le premier, on peut citer le multi-pack avec mono-portions ou la mozzarella confectionnée avec sa saumure dans un carton semblable à ceux qu'on utilise pour la crème ; pour le second, beaucoup d'entreprises ont travaillé sur l'utilisation du fromage comme ingrédient, aussi bien en incorporant directement le service en produits de quatrième ou de cinquième gamme (du fromage en tranches ou feuilleté, aux produits panés) qu'en proposant de nouvelles préparations à réalisation domestique.

Les produits principaux, mozzarella et crescenza, font l'objet d'une activité promotionnelle très intense : on estime qu'en 2005, la promotion du produit a atteint 37 % en moyenne, avec des pointes supérieures à 50 %.

Le segment des fromages frais est, parmi les fromages de table, celui qui connaît la plus forte incidence des investissements publicitaires, à cause de la présence de grands groupes avec une image forte qui essaient de limiter la pression sur les prix et les marges par la publicité.

L'efficience de la distribution joue un rôle fondamental dans les stratégies compétitives des entreprises : la rationalisation de la logistique et la capillarité de la distribution sont un « must » dans un scénario où les marges commerciales sont de plus en plus réduites et où la distribution moderne impose une haute fréquence d'approvisionnement, surtout pour des produits à durée de vie limitée et nécessitant une chaîne du froid.

Dans le cas des fromages à pâte dure, étant donné la très faible concentration et la protection, il n'y a pas beaucoup de places pour les stratégies compétitives des entreprises. On note cependant des exceptions : l'une d'elles est représentée par le groupe piémontais Biraghi, un ancien producteur de Grana Padano qui, ayant adopté il y a une dizaine d'années des technologies fort innovatrices qui n'ont pas été acceptées par le consortium de tutelle, a fait le pari de renoncer à la DOP et de poursuivre une politique de différenciation individuelle. Aujourd'hui, Biraghi collecte 450 000 litres de lait par jour produits par 1 000 éleveurs de la région et il a environ 350 employés dans une unité de transformation de 45 000 mètres carrés. Après la collecte du lait et son écrémage partiel (avec l'extraction du beurre et de la crème fraîche), 1 500 meules de « Granbiraghi » sont chaque jour produites, plus 700 meules de Gorgonzola. Le produit principal est semblable au Grana Padano, même s'il est produit avec des technologies beaucoup moins demandeuses en temps et en personnel par rapport au méthodes traditionnelles. En général, ce fromage est coupé en morceaux pré-emballés de tailles différentes, des « Biraghini », petits morceaux de 25-30 grammes vendus en paquets d'environ 500 grammes ou de 300 grammes, ou transformé en fromage râpé.

La différenciation collective pour les DOP : le cas du Parmigiano Reggiano

La différenciation des pâtes dures italiennes, Parmigiano Reggiano, Grana Padano, Pecorino Romano ou Pecorino Sardo, est, à quelques exceptions près, l'œuvre des consortiums de tutelle. En effet, les entreprises sont souvent de taille trop réduite pour avoir les ressources financières et la renommée nécessaires pour différencier leur produit. Beaucoup d'entre elles sont des coopératives (pour 85 % de la production de Parmigiano Reggiano et 50 % de celle de Grana Padano), et connaissent les problèmes typiques de cette forme d'entreprise, souvent sous-capitalisée, avec des mécanismes de décision compliqués et des associés-entrepreneurs à forte aversion au risque. Par ailleurs, le cahier des charges de production impose des normes détaillées et rigoureuses qui peuvent devenir un obstacle à la stratégie de marketing des producteurs individuels. C'est ainsi que le Parmigiano Reggiano par exemple a des caractéristiques techniques qui répondent à un standard bien identifié. Il a également une image bien définie pour le consommateur, qui reconnaît la marque collective, mais n'attribue aucun rôle à l'identité du producteur.

Le schéma de différenciation collective a bien fonctionné jusqu'à ce jour. Le producteur de lait destiné à la production de Parmigiano Reggiano reçoit depuis toujours un prix supérieur à la moyenne du marché de 20 % à 30 %. Il a cependant des contraintes spécifiques liées surtout à l'alimentation du bétail et supporte des coûts plus élevés. L'action en commun, à travers les contributions financières des laiteries, a permis de dégager des investissements relativement importants pour la communication, qui auraient été hors de portée des producteurs individuels, étant donné leur taille limitée.

Le consortium de tutelle est à la base de cette stratégie de valorisation collective de la qualité. C'est un organisme volontaire qui a la tâche d'appliquer le règlement de

production du Parmigiano Reggiano, adopté par le décret du ministre de l'Agriculture du 17 mai 1938. Le consortium assure par ailleurs la promotion de la notoriété et de la réputation du fromage, par des campagnes publicitaires. Il veille aux éventuels abus et expertise les meules de fromage pour l'attribution de la DOP, avec la marque Parmigiano Reggiano gravée au feu sur la surface ou imprimée sur le paquet, dans le cas du fromage préemballé ou râpé.

Au fil des années, les consortiums de tutelle des principaux fromages DOP, mais aussi d'autres produits comme le jambon de Parme, le jambon de San Daniele, etc., ont développé un système d'autorégulation de la production : chaque année, un objectif de production en nombre de meules est fixé, en prenant en compte la situation de la production, de la consommation et de l'exportation. Cette quantité est répartie entre toutes les laiteries sur la base de quotas individuels ; les techniciens du consortium veillent au respect de ces quotas. Après la flambée importante des prix entre 1994 et 1995, une enquête de l'Autorité de garantie sur la concurrence et les marchés (l'autorité anti-trust nationale) a sanctionné ce système en 1996 pour distorsion à la concurrence au détriment des consommateurs. Il s'en est suivi un démantèlement du système qui a limité la possibilité de régulation du secteur normalement exposé à des fluctuations importantes de prix.

Une deuxième limitation a été la conséquence de l'adoption des règlements communautaires 2081 et 2082 du 1992, qui constituent maintenant la base régissant la DOP. Ces règlements prévoient entre autres une identification plus précise des rôles des contrôleurs. Des organismes tiers ont été identifiés ou, dans quelques cas, créés *ex novo*, comme c'est le cas du Dipartimento Controllo Qualità Parmigiano Reggiano, qui vérifie l'application du cahier des charges de production et de ses composantes, du règlement sur l'alimentation du bétail, des standards de production du fromage et du règlement d'utilisation du label.

Les contrôles sont effectués auprès de tous les acteurs du système productif : élevages, laiteries, entrepôts d'affinement, établissements où l'on obtient le fromage coupé, préemballé ou râpé, d'après un « plan de contrôle » qui comprend la définition des phases de chaque processus, les recommandations du cahier des charges de production, les actions d'autocontrôle des entreprises, les actions de contrôle du consortium et du département, les modalités de contrôle et leur fréquence, la gestion des irrégularités.

Le système de différenciation traditionnel des fromages DOP se trouve aujourd'hui confronté au phénomène de concentration croissante de la distribution. De façon un peu paradoxale, le long et patient travail des producteurs qui sont arrivés à définir un standard très précis pour le fromage constitue dorénavant une arme pour les 5 ou 6 grandes chaînes et centrales d'achat. Aujourd'hui, 60 % du Parmigiano Reggiano ou du Grana Padano sont vendus en grande surface, la plupart du temps en promotion. Les producteurs perdent ainsi tout pouvoir de négociation sur les conditions de vente. Le débat sur les possibilités de différenciation individuelle du produit devient d'actualité.

La consommation et la distribution

En 2005, l'économie italienne a continué à marquer le pas pour la quatrième année consécutive. L'image est celle d'un pays stagnant, avec une croissance du PIB pratiquement nulle d'une année à l'autre (même si les indicateurs conjoncturels plus récents, comme la production industrielle, les commandes et les ventes au détail, laissent entrevoir une sortie de la crise). La situation de la consommation des familles est critique et affecte l'activité des entreprises : alors qu'en 2004 les achats privés avait enregistré une modeste croissance de + 0,7 % en termes réels, le chiffre de 2005 se situe à - 0,1 %.

Cette évolution décevante de la consommation est la synthèse de plusieurs facteurs : une détérioration de la confiance des consommateurs, une évolution modeste du revenu disponible et des changements dans l'allocation à l'intérieur des bilans familiaux. Les stratégies des entreprises de la distribution se sont adaptées, en déployant des efforts spécifiques pour gagner la faveur des consommateurs avec des politiques de prix agressives, qui ont accentué la concurrence entre les canaux de distribution.

Le lait de consommation

Cette situation a des effets sur les produits laitiers, avec des différences d'un produit à l'autre. Ainsi, le lait de consommation paraît connaître un nouvel essor à partir de 2005. Après quatre ans de baisse de 2000 à 2004, et un taux de diminution de - 2,6 %, on enregistre une croissance supérieure à 4 % pour le lait pasteurisé et à 2 % pour le lait UHT ; avec des prix pratiquement stables pour le premier, en baisse légère pour le second, le lait pasteurisé revient à occuper la première place pour la part de marché en valeur (cf. tableau 7).

Le segment qui augmente le plus vite est celui du lait à « haute qualité » qui couvre 42 % de la consommation de lait pasteurisé, contre 38 % il y a trois ans. Ce succès tient en partie aux dispositions de deux décrets ministériels : le premier de juin 2003 a porté de quatre à six jours la durée de vie du lait pasteurisé frais et du lait pasteurisé frais de haute qualité ; l'autre de janvier 2005 fait obligation, pour les mêmes produits, d'indiquer sur l'étiquette le lieu de traite et de conditionnement du lait. Le premier décret a entraîné la réduction du nombre moyen d'achats, qui est passé de 37 à 31 en un an, alors que le second répond à la demande de transparence et de sécurité concernant la matière première.

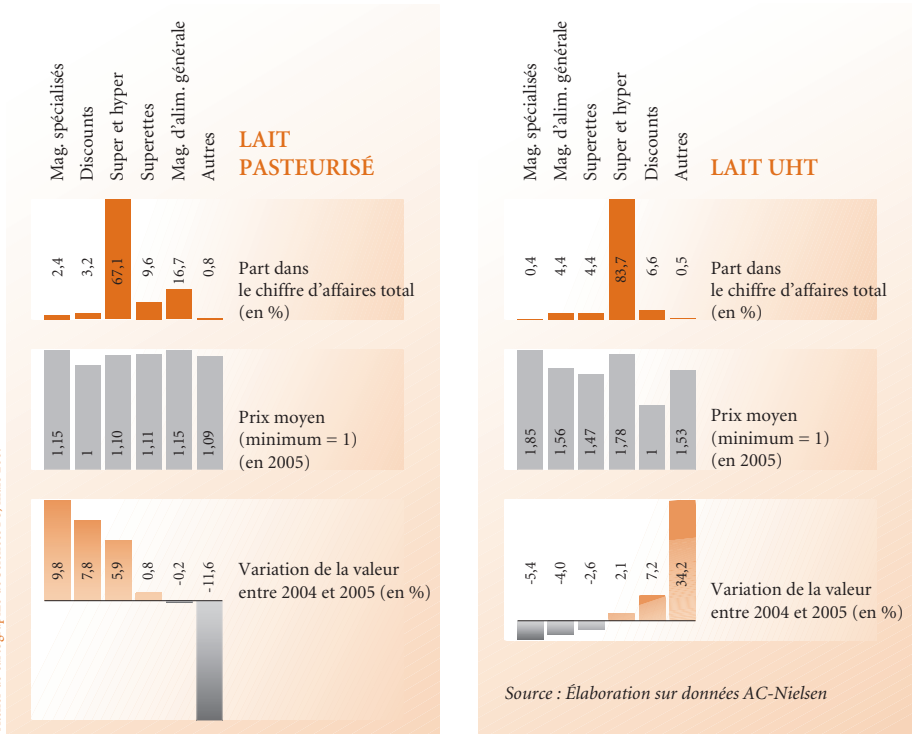
L'intérêt du lait pasteurisé comme produit générateur d'image n'échappe pas aux chaînes de distribution : le canal « super + hyper » a sensiblement gagné en 2005 avec 67 % de part de marché, sans recours à des politiques de prix, qui ne les différencient pas par rapport au commerce de détail traditionnel (cf. graphique 4). Par contre, dans le cas du lait UHT, où la position des grandes surfaces est dominante, ce sont les magasins d'alimentation générale et les superettes qui essaient la carte des premiers prix, alors qu'en supermarché et hypermarché, on vend plutôt les marques connues.

Tableau 7 - Vente au détail de produits laitiers en Italie en 2005

	Quantité		Valeur	
	Tonnes	Var. % 2005-2004	Millions d'euros	Var. % 2005-2004
Lait pasteurisé	914 410	4,18	1 183 566	4,32
Lait UHT	1 410 065	2,83	1 166 690	2,01
Beurre	18 728	2,07	109 916	0,22
Yaourt et desserts	137 478	5,67	485 654	5,53
Fromages frais	216 576	3,39	1 442 361	2,93
Mozzarelle	149 691	2,78	1 082 198	2,43
Ricotta	53 701	6,64	255 773	7,36
Autres	13 184	-2,2	104 390	-1,93
Fromages à pâte molle	57 716	0,26	467 768	-0,16
Gorgonzola	16 012	8,26	137 324	7,02
Crescenza	10 596	-4,65	78 812	-4,08
Italico	4 199	-8,82	36 155	-10,82
Taleggio	3 771	-1,23	30 342	-4,99
Autres	23 138	-0,44	185 135	-0,24
Fromages à pâte demi-dure	98 260	-1,57	723 412	-1,67
Emmental et similaires	26 842	-3,77	187 426	-4,37
Provolone	18 157	-3,05	140 113	-2,73
Asiago	12 654	2,85	88 866	2,08
Caciocavallo	8 071	7,74	65 470	9,33
Fontina	7 918	-6,7	56 996	-7,96
Autres	24 618	-1,23	184 541	-1,21
Fromages à pâte dure	116 617	1,3	1 142 514	-3,82
Parmigiano Reggiano	36 956	9,04	438 733	-0,83
Grana Padano	49 080	-4,15	424 074	-8,32
Pecorino	15 063	-1,98	147 213	-4,48
Autres	15 518	5,86	132 494	2,84
Total fromages	**643 123**	**1,71**	**5 002 721**	**-0,08**
Total produits laitiers			**7 948 547**	**1,19**

Source : Élaboration sur données ACNielsen.

Graphique 4 - Distribution du lait de consommation en Italie, 2005



Source : Élaboration sur données AC-Nielsen

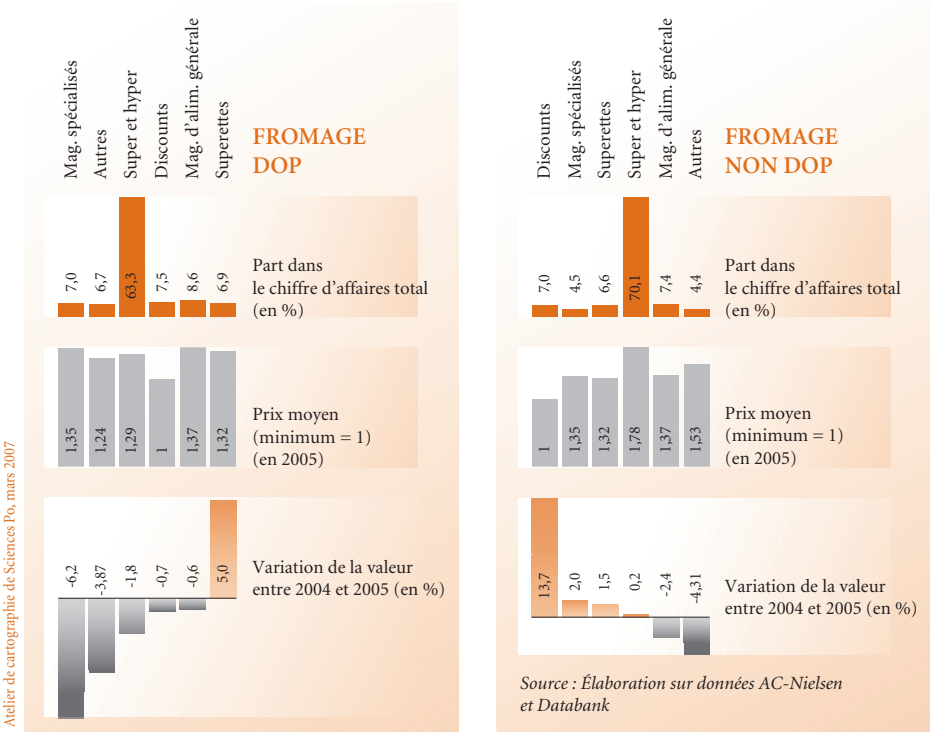
Les fromages

Le marché des fromages montre en 2005 quelques signes timides de reprise, avec une progression des ventes en quantité de + 1,7 %. Comme pendant les années précédentes, cela a été possible grâce à une réduction des prix (- 1,8 %), après plusieurs années d'augmentation continue pour presque toutes les catégories. La dépense est donc restée presque la même que l'année précédente, autour de 5 milliards d'euros. La stagnation du revenu et la perte de pouvoir d'achat des familles ont pénalisé la consommation des produits relativement chers, comme le sont les fromages. Avec un scénario peu favorable, les chaînes de détail ont concentré leurs efforts sur le levier promotionnel, notamment par les prix : pour la catégorie générique des fromages, la part des achats en promotion est passée de 74 % à 79 %, entre 2002 et 2005.

Le segment qui enregistre les meilleurs résultats est celui des fromages frais, qui progresse en un an de 3,4 % en quantité et de 2,9 % en valeur. La mozzarella est le best-seller de la catégorie car elle se prête à de grandes variétés de formats et de présentations.

Les fromages à pâte dure, l'autre segment important de la production nationale, ont progressé de 1,3 % en quantité, mais ils ont baissé en valeur à cause d'une chute du prix moyen de 5 %.

Graphique 5 - Distribution du fromage en Italie, 2005



Source : Élaboration sur données AC-Nielsen et Databank

Atelier de cartographie de Sciences Po, mars 2007

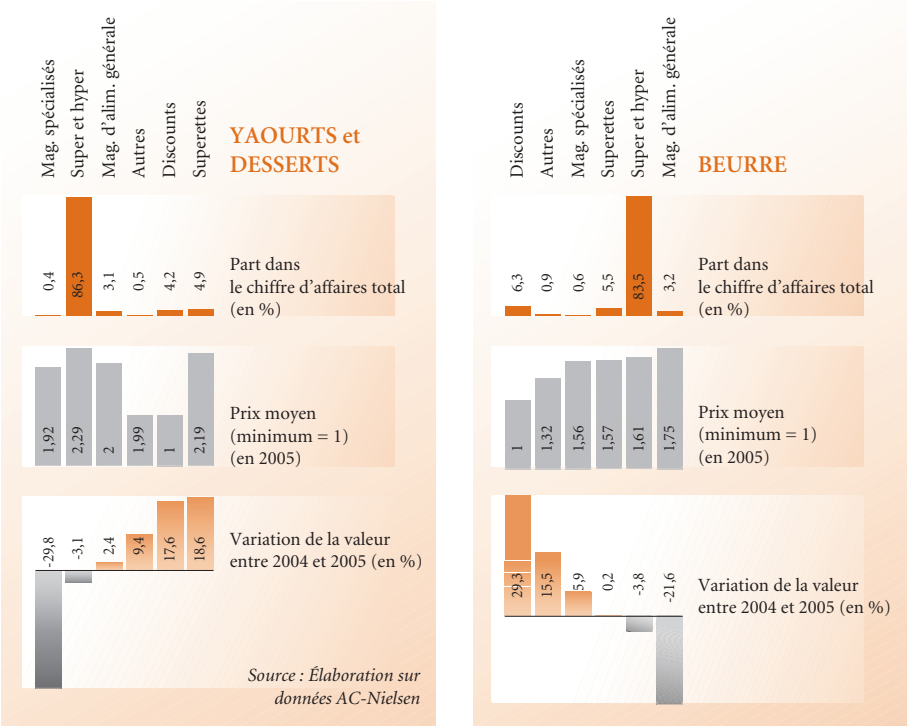
Si on fait la distinction entre les fromages DOP et non-DOP, on voit que ce sont les premiers qui ont la plus mauvaise performance, avec une perte de chiffre d'affaires surtout dans les magasins spécialisés, qui traitent notamment les produits haut-de-gamme (cf. graphique 5). Par contre, le progrès des fromages non-DOP est constaté surtout dans les magasins discount, dont la part de marché atteint 7 %, grâce à un avantage de prix important.

Les autres produits laitiers

Le beurre n'appartient pas à la tradition alimentaire de la plupart des Italiens : même si sa pénétration est de 82 % (plus de quatre familles sur cinq en achètent au moins une fois par an), la consommation n'arrive pas à 3 kilos par tête, confinée dans le rôle d'ingrédient de cuisine (cf. graphique 6).

Le secteur des yaourts confirme en 2005 une reprise amorcée deux ans auparavant. Il s'agit d'une évolution qui distingue l'Italie des autres pays européens où, globalement, le marché a atteint un profil de maturité. Avec 7 kilos par tête et par an, l'Italie se situe parmi les gros consommateurs (à la quinzième place mondiale), tout en restant loin du niveau des Pays-Bas (presque 25 kilos par habitant), de la Finlande ou de la France (23 kilos et 21 kilos respectivement).

Graphique 6 - Distribution des yaourts, des desserts et du beurre en Italie, 2005



Source : Élaboration sur données AC-Nielsen

Atelier de cartographie de Sciences Po, mars 2007

CHAPITRE 10

RESTRUCTURATION DE LA FILIÈRE LAITIÈRE EN ESPAGNE

qualité et stratégies d'entreprise

Samir Mili

Structure et politique de production laitière

En Espagne, la part du secteur laitier dans la production agricole est l'une des plus faibles de l'Union européenne (UE) : 5,8 % de la valeur de la production finale agricole en 2004 (13,3 dans l'UE) ; la production espagnole de lait de vache représente un peu moins de 5 % du volume total communautaire (cf. tableau 1), derrière l'Allemagne (21 %), la France (18 %), le Royaume-Uni (11 %), les Pays-Bas (7 %) et l'Italie (7 %). La production laitière présente une structure encore excessivement atomisée, avec quelque 29 000 exploitations souvent de type familial. Depuis l'adhésion à la Communauté européenne en 1986, la production totale de lait en Espagne est pratiquement stabilisée sur le long terme, en raison du quota laitier manifestement insuffisant.

Structure de la production laitière

La production totale de lait en Espagne atteint actuellement 7,5 millions de tonnes, dont 88 % de lait de vache, 6,6 % de lait de chèvre et 5,6 % de lait de brebis. Comme dans d'autres pays de l'UE, on assiste à une diminution de la taille du troupeau de vaches laitières et un accroissement des rendements (Sineiro et Valdês, 2001 ; Buxadé, 2004). Il existe actuellement en Espagne environ 1 million de vaches laitières (1,057 million en décembre 2004, 4,5 % du total de l'UE-25). Quant aux rendements laitiers, malgré les accroissements réalisés, ils continuent à être parmi les plus faibles de l'UE : une moyenne de 5 681 kilos par vache en 2004, contre 5 897 kilos pour l'UE-25 et 6 233 kilos pour l'UE-15.

En 2005, on compte 3 millions de brebis laitières produisant 422 000 tonnes de lait (soit un rendement équivalent à 135 litres par brebis et par an) et 1,4 million de chèvres laitières pour 498 000 tonnes de lait (soit en moyenne 315 litres par chèvre et par an). Ces deux productions ont également enregistré des rendements croissants dans le temps.

Pratiquement 10 % du lait de brebis est destiné à l'élaboration de fromages artisanaux, les 90 % restants étant consacrés à l'industrie. Le lait de chèvre est consommé sous forme directe à hauteur de 1 %, 9 % est consacré à la production de fromages artisanaux dans l'exploitation, et les 90 % restants sont vendus à l'industrie pour la fabrication de fromages (Mercasa, 2006).

Tableau 1 - Production de lait et de produits laitiers dans le monde, dans l'UE et en Espagne (1 000 tonnes)

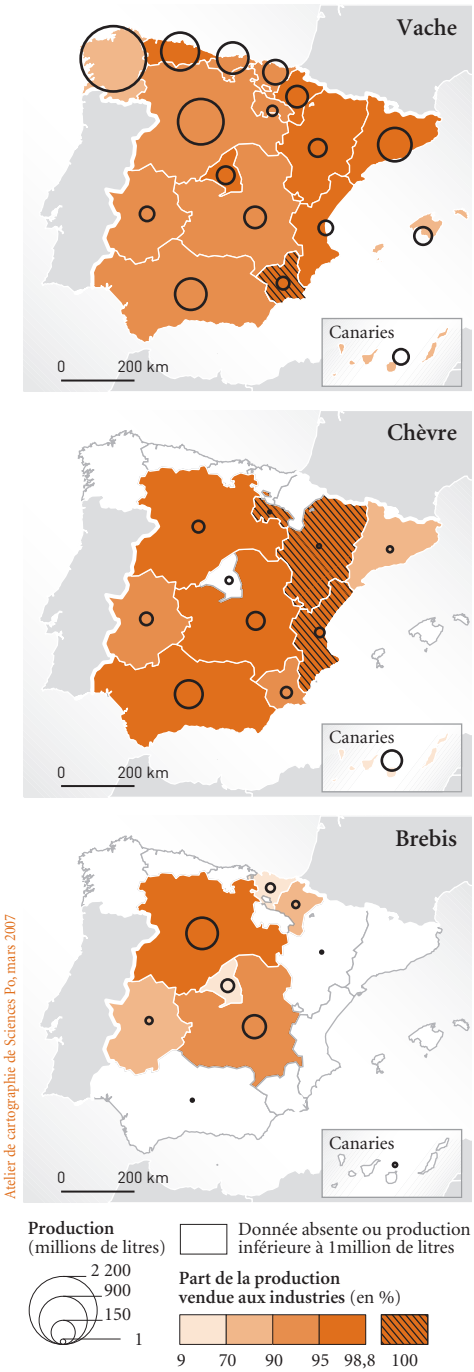
Produits	Année	Monde	UE**	Espagne
Lait frais de vache	2002	507 994	121 957	6 418
	2005*	529 833	142 524	6 636
Lait de brebis	2002	8 047	2 309	406
	2005*	8 574	2 362	422
Lait de chèvre	2002	12 121	1 616	513
	2005*	12 438	1 806	498
Fromages (tous genres)	2002	17 284	7 111	203
	2005*	18 483	8 714	134
Beurre	2002	7 950	1 789	56
	2005*	8 206	2 060	51
Lait évaporé et condensé	2002	3 986	1 316	74
	2005*	4 014	1 449	65
Lait écrémé en poudre	2002	3 504	1 078	14
	2005*	3 280	1 242	13
Lait entier en poudre	2002	2 659	721	15
	2005*	2 755	825	14

Sources : FAO, Eurostat, MAPA, 2006.
** Estimation ; ** UE-25 pour 2005*

Sur le plan territorial, la production de lait de vache est concentrée en Galice (34,5 % du total national en 2003), suivie de la région de Castille et León (14,6 %), les Asturies (10,2 %), la Catalogne (8,7 %), enfin l'Andalousie et la région Cantabrique avec 8,2 % chacune. Ces six communautés réunissent presque 85 % de la production espagnole (cf. carte 1). La production de lait de brebis se concentre principalement dans deux communautés autonomes : Castille et León et Castille-La Manche, tandis que le lait de chèvre est principalement produit en Andalousie, Castille et León, Castille-La Manche et Estrémadure.

La dimension moyenne (mesurée en quota laitier) de l'exploitation espagnole atteint actuellement les 200 tonnes de lait, proche de la moyenne française (210 tonnes) et au-dessus de la moyenne de l'UE-25 (Escribano, 2006). Les petites exploitations (moins de 75 tonnes) représentent 36 % du total des exploitations laitières en 2005-2006 (dont 13 % ont moins de 25 tonnes) contre 89 % en 1992-1993 (cf. tableau 2). Ces

Carte 1 - Production espagnole de lait : distribution régionale, 2003



Atelier de cartographie de Sciences Po, mars 2007

Source : MAPA (2006b)

exploitations se situent en majorité en Galice (en 2006, cette communauté autonome concentre 55 % des producteurs laitiers, 36 % du troupeau de vaches laitières et 35 % de la production nationale). Peu de changements ont été réalisés dans leurs méthodes de production : petit nombre de vaches, exploitants âgés réalisant peu d'investissements. Toutefois, ces exploitations jouent un rôle important dans le maintien du tissu rural.

Les exploitations de taille moyenne (entre 75 et 300 tonnes) ont acquis une plus grande technicité dans leurs méthodes de production, et leur présence sur le territoire national a augmenté (46 % en 2005-2006 contre 10 % en 1992-1993). En même temps, un rajeunissement des exploitants s'est opéré avec une amélioration du niveau de formation et de professionnalisation ainsi qu'un changement de statut juridique de nombreuses exploitations : on est passé d'exploitations individuelles à de petites sociétés (par fusion notamment) ou à des exploitations en coopératives capables d'intégrer verticalement toutes les phases du processus productif ; cette dernière forme représente actuellement plus de 35 % du quota laitier national.

De même, les grandes exploitations (plus de 300 tonnes) ont continué d'augmenter : 18 % en 2005-2006 contre 1 % en 1992-1993. Elles ont un degré de technicité élevé et réalisent de gros investissements. Elles représentent actuellement presque 5 400 exploitations et gèrent 58 % du quota laitier national. D'autre part, il existe 158 exploitations avec un quota supérieur à 2 000 tonnes, accaparant un total de 572 000 tonnes de quota.

Tableau 2 - Stratification des exploitations avec quota, avril 2006

Strate quota (t/année)	Nombre d'exploitations	Pourcentage	Quota total (1 000 t)
< 25	3 700	13	51
25-50	3 550	12	132
50-75	3 100	311	192
75-200	9 950	34	1 290
200-300	3 590	12	870
> 300	5 360	18	3 550
Total	**29 250**	**100**	**6 085**

Source: FEGA, La Tierra, *196, 2006.*

Le tableau 3 donne les indicateurs structurels et les résultats financiers moyens d'une exploitation laitière bovine en 2000 et 2003 ; on peut noter que la valeur ajoutée nette par exploitation est de 22 000 euros pour des coûts totaux de 30 000 euros dont 40 % pour l'alimentation du bétail.

Le paiement du lait

Il existe en Espagne comme ailleurs un certain degré de saisonnalité dans la production laitière, avec des maximums en avril et mai, et des minimums pendant les mois d'hiver (notamment décembre et janvier). Les conséquences de ces variations de production s'observent directement sur l'évolution des prix du lait et des produits laitiers transformés (cf. graphique 1 et tableau 4) : chute des prix en période de forte production, tenant compte de la forte sensibilité des marchés laitiers aux fluctuations de l'offre. D'autres facteurs tels que les niveaux de la demande interne et des prix à la consommation, les niveaux de la demande et du prix du lait à l'extérieur, particulièrement en France et au Portugal, conditionnent également la détermination des prix du lait en Espagne.

Il convient d'indiquer que le prix du lait à la production en Espagne a augmenté ces dernières années dépassant actuellement 0,30 euro par litre (données 2006, issues de la Fédération espagnole des industries laitières, FENIL). Simultanément dans d'autres pays comme l'Allemagne et la France, on observe une chute des prix du lait (seulement 0,27 euro par litre). Cependant, le prix du lait espagnol se situait auparavant à des niveaux inférieurs à la moyenne de l'UE-15 (Álvarez del Campo, 2006).

Le prix de vente du lait au producteur (cf. graphique 1) est fixé selon une négociation privée entre le producteur / éleveur et l'acheteur, sans (quasiment) références publiques de négociation ni prix d'orientation. En Espagne, les initiatives pour établir un prix de référence sur les transactions entre éleveurs et acheteurs n'ont pas abouti, à cause notamment de l'opposition du Tribunal espagnol de défense de la concurrence, qui considère que ces pratiques limitent la concurrence dans les marchés et nuisent aux droits des consommateurs.

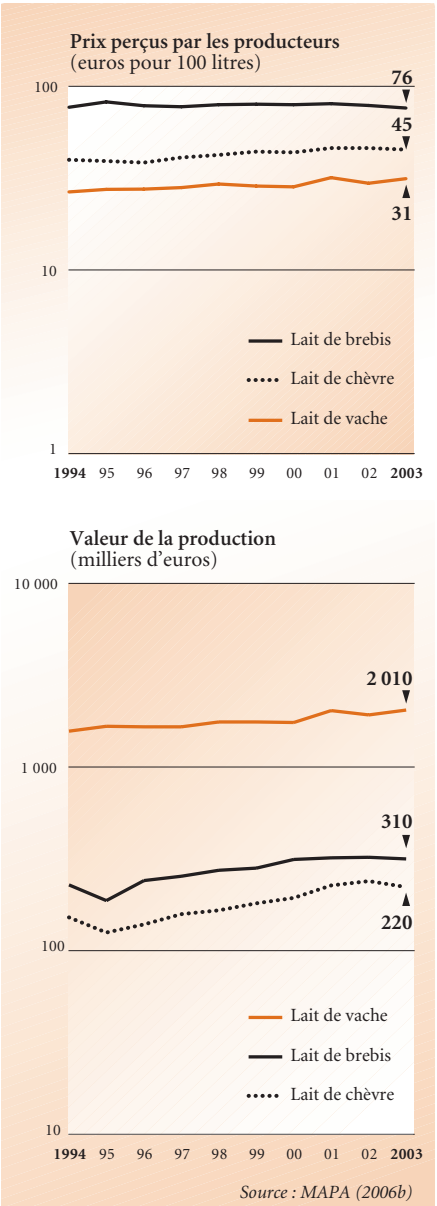
Tableau 3 - Indicateurs structurels et résultats économico-financiers des exploitations de bovins laitiers intégrées dans le Réseau comptable agraire national (RECAN), 2000 et 2003

Indicateur	2000	2003
Exploitations représentées	54 812	36 460
Exploitations de l'échantillon	1 478	1 182
Superficie agricole utilisée (SAU) totale (ha)	11,3	14,3
Unités de bétail (UB)	24,9	27,7
Main-d'œuvre (UTA)		
Totale	1,2	1,3
Familiale	1,2	1,3
Production brute (euros)		
Totale	40 101	46 580
Animale	34 349	40 141
Subventions d'exploitation (euros)	1 166	2 108
Coûts (Euros)		
Totaux	26 608	30 330
Aliments composés acquis	10 692	12 348
Investissements en capital	2 482	2 637
Amortissements	2 398	2 142
Énergie	1 148	1 348
Production finale agraire (euros)	35 022	41 162
Valeur ajoutée brute (VAB) au prix de marché (euros)	19 107	22 133
VAB au coût des facteurs (euros)	20 273	24 398
Valeur ajoutée nette (VAN) au coût des facteurs (euros)	17 875	22 256
Disponibilités d'entreprise (euros)	16 931	21 152
Production brute animale / UB (euros / UB)	1 382	1 449
VAN / UTA (euros / UTA)	14 894	17 120
Disp. d'entreprise / Production brute (%)	42,0	45,0

Source : RECAN 2000, 2003. MAPA 2001 (2006d).
Note : Une UB est équivalente à une vache de production laitière.

Par ailleurs, le lait en tant que produit hautement périssable, nécessitant une collecte sur l'exploitation agricole dans un délai limité à deux jours, affaiblit la position de l'éleveur dans la négociation. Cela est aggravé par une concurrence limitée entre acheteurs (concurrence horizontale) : on trouve souvent un seul acheteur par zone de

Graphique 1 - Prix perçus par les producteurs (PP) et valeur de la production (VP), 1994-2003



Atelier de cartographie de Sciences Po, mars 2007

production, il n'y a donc pas d'autres alternatives de vente pour le producteur. De plus, les acheteurs, en nombre déjà réduit, concentrent un volume très important de livraisons, favorisant ainsi leur capacité de contrôle du marché par un comportement quasi oligopolistique. Enfin, le volume et la qualité de la production de lait, ainsi que la plus ou moins grande difficulté d'accès à l'exploitation, sont autant de facteurs qui influent sur la position de l'éleveur dans la négociation.

Commerce extérieur

Le volume du commerce extérieur espagnol en lait et produits laitiers (importations plus exportations) a augmenté de manière significative depuis l'entrée dans la Communauté européenne, avec une croissance plus forte des importations.

D'après le graphique 2, on observe sur la période 2000-2005 que le taux de couverture dans ce secteur atteint à peine 50 %. Les données des bilans annuels de produits laitiers illustrent cette situation de déficit structurel en matière première dans le secteur laitier espagnol (cf. tableau 5, données du dernier bilan, année 2003). Le quota de 6,1 millions de tonnes de lait est très insuffisant pour couvrir la demande interne, que certaines sources évaluent autour de 9 millions de tonnes d'équivalent lait ; c'est pourquoi l'Espagne importe d'importantes quantités en provenance de l'UE et principalement de la France, où se pratiquent des prix plus bas et où il existe des excédents difficiles à écouler en dehors de l'UE sans restitutions communautaires suffisantes pour l'exportation (Calcedo, 2006).

L'Espagne est importatrice nette de lait de consommation et de produits frais (yaourts), de lait en poudre et, surtout, de fromages (cf. tableau 5). La majorité du commerce extérieur espagnol en produits laitiers a lieu avec les pays de l'UE (98 % des importations

Tableau 4 - Prix de marché des produits laitiers (euros / 100 kg)

Produit	2003	2004	2005
Lait écrémé en poudre	196,0	210,7	219,5
Lait condensé	220,1	220,0	219,9
Beurre	295,1	282,8	224,7
Fromage Emmental	684,6	698,4	771,6
Fromage Manchego	1 018,8	1 039,8	1 016,8
Fromage Boule	573,7	584,3	615,5

Source: MAPA (2006b).

et 90 % des exportations). Les importations de fromages se sont multipliées par six depuis l'entrée de l'Espagne dans la CE, tandis que les flux de lait et de crème non concentrée se sont consolidés durant les dernières années.

Les principaux produits espagnols exportés sont le lait et la crème non concentrée (vers la France et le Portugal), le lait en poudre (la France et le Portugal), le sérum, les yaourts et autres (Portugal), le fromage et le lait caillé (l'Italie, le Portugal et la France). Les flux de lait brut avec la France et le Portugal devraient être considérés comme une évolution logique des échanges entre régions excédentaires et déficitaires dans le cadre d'un espace économique hautement intégré comme l'UE.

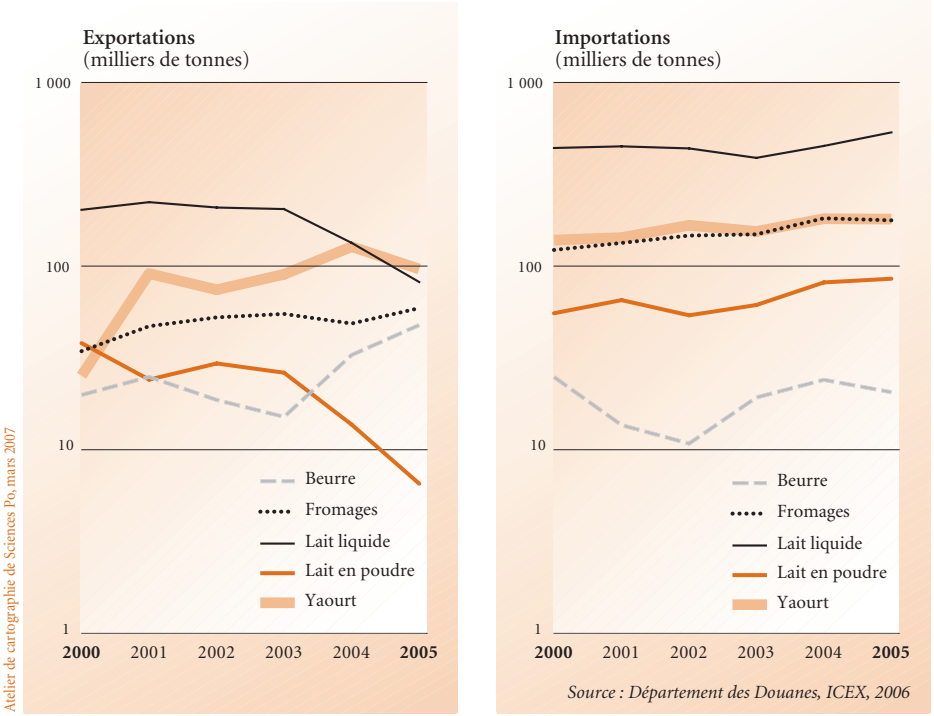
En dehors de l'UE, les importations espagnoles proviennent d'origines diversifiées, et principalement de l'Australie, de la Nouvelle-Zélande, des pays de l'Europe de l'Est et de la Suisse. Les destinations des exportations sont également variées: Andorre, Gibraltar, pays de l'Afrique du Nord, pays asiatiques et Caraïbes.

Régulation du marché laitier et réforme de la PAC

L'Organisation commune de marché (OCM) du lait et des produits laitiers[1] est régie par la politique agricole commune (PAC) pour, d'une part, limiter la production à travers le régime des quotas et, d'autre part, protéger le marché communautaire par un système de prix institutionnels (prix indicatif pour le lait, prix d'intervention pour le beurre et le lait en poudre[2]). L'OCM laitière établit aussi des aides au stockage privé de plusieurs produits laitiers (beurre, crème, lait écrémé en poudre et certains types de fromages), ainsi que des mesures de soutien à la commercialisation de certains produits laitiers, afin de favoriser leur consommation dans des institutions sans but lucratif et leur utilisation dans l'élaboration de produits de pâtisserie (glaces). Le lait écrémé à destination de l'alimentation animale reçoit également des aides.

1 - Règlement CE 1 255 / 1999 du Conseil du 17 mai, par lequel s'établit l'OCM du secteur du lait et des produits laitiers.
2 - Pour la campagne 2004-2005 (1er juillet 2004 au 30 juin 2005), les prix d'intervention ont été de 305,23 euros pour 100 kilos de beurre et de 195,24 euros pour 100 kilos de lait écrémé en poudre.

Graphique 2 - Commerce extérieur de lait et de produits laitiers, 2000-2005



Les échanges commerciaux avec les pays tiers sont contrôlés par un système de prélèvements régulateurs à l'importation[3] et de restitutions à l'exportation. Ces dernières représentent une part substantielle des dépenses totales de la PAC dans ce secteur, et leur importance en Espagne a augmenté de manière significative ces dernières années. En 2004, les restitutions ont représenté en Espagne 32,4 % du total des aides communautaires à l'exportation, payées par le Fonds espagnol de garantie agricole (FEGA).

Dans l'ensemble, ces mécanismes ont engendré un marché très protégé, avec des prix artificiellement élevés, peu de concurrence des pays tiers et des exportations qui dépendent en bonne mesure des restitutions, qui à leur tour sont liées aux niveaux de stocks de beurre et de lait en poudre. Ces mesures ont aussi conditionné de manière remarquable le fonctionnement, le développement et les stratégies de l'industrie laitière, qui souvent constitue le maillon qui permet leur application. La mise en place du système des quotas a, d'une part, affecté le volume de l'offre nationale de lait et sa distribution géographique et, d'autre part, changé les mécanismes de gestion des achats par l'industrie laitière. Ainsi, les premiers acheteurs de lait sont les opérateurs chargés de contrôler les livraisons et, le cas échéant, de sanctionner les producteurs avec une taxe supplémentaire. Pour faciliter cette tâche, beaucoup de laiteries non coopératives ont

3 - Ce système empêche dans la pratique l'entrée de produits, sauf ceux inclus dans les contingents tarifaires établis dans le cadre des accords de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) ou autres accords commerciaux en vigueur.

Tableau 5 - Bilan des produits laitiers en Espagne, 2003 (1 000 tonnes)

Poste	Lait de consommation Yaourt, caillé	Lait concentré	Lait entier en poudre	Lait écrémé en poudre	Produits frais sauf crème	Crème	Beurre	Fromage	Fromage fondu
Production utilisable	4 237,3	52,9	13,1	19,5	5 226,0	70,1	54,5	315,4	22,9
Importations	215,7	9,5	3,6	8,1	489,4	16,6	8,3	130,1	15,5
De l'UE	215,7	7,3	3,6	7,8	488,8	16,6	8,1	126,0	15,2
Exportations	92,0	15,1	6,9	0,2	224,5	3,7	3,3	47,8	5,1
À l'UE	78,8	5,9	1,2	0,2	203,9	3,5	3,0	43,8	4,1
Variation de stocks	-	-	-	-2,8	-	-	18,1	-	-
Utilisation intérieure totale	4 360,9	47,2	9,7	30,3	5 490,8	83,0	41,4	397,7	33,3
Consommation humaine	4 360,9	47,2	9,7	30,3	5 490,8	83,0	41,4	397,8	33,3

Source: MAPA (2006b).

externalisé leurs achats de lait, par la promotion d'entreprises légalement autorisées qui se chargent de cette fonction. De même, depuis l'application des quotas, le marché espagnol de lait brut a été perturbé par l'existence d'excédents de production (volumes hors quota qui ont été réduits ces dernières années grâce aux divers contrôles, se situant actuellement à moins de 10 % du quota assigné). Cet excédent de production est dû au fait qu'au moment de l'allocation des quotas en Espagne, les exploitations expérimentaient un processus de restructuration (croissance de la taille des exploitations) pour atteindre les seuils de rentabilité et de dimension permettant d'entrer en concurrence sur la scène européenne. À cet effet, la marge de manœuvre issue des abandons, des assignations publiques du quota et des échanges sur le marché s'est avérée insuffisante.

Par ailleurs, bien que l'application directe de l'OCM laitière en Espagne fût faite en même temps que son entrée dans la Communauté européenne en 1986, le quota laitier a été appliqué à partir de la campagne 1993-1994. Le quota espagnol couvrait alors 75 % de la production prévue. Par la suite, la réforme de l'OCM en 1999 a permis d'augmenter la quantité de référence assignée à l'Espagne de 550 000 tonnes. On a par contre pu observer une hausse du prix du lait qui, jusqu'à la campagne 1993-1994, était excessivement bas, ainsi qu'une stabilisation relative du marché. Toutefois, l'application du régime de quotas et la rigidité du marché qui s'en est suivie ont posé un certain nombre de problèmes aux exploitations aux productions croissantes et aux besoins d'expansion, ou encore à des jeunes souhaitant s'installer.

Du point de vue de l'organisation sectorielle, l'application des quotas laitiers en Espagne a donné de l'importance à la figure du premier collecteur, au détriment de la collecte directe par les laiteries. Auparavant, les laiteries disposaient de plusieurs voies d'approvisionnement : collecte directe auprès d'un réseau de producteurs, achat à des coopératives d'approvisionnement de lait ou à des groupes de producteurs et achat en vrac à d'autres entreprises qui, à leur tour, pouvaient être de simples grossistes ou des industries vendant des excédents. Dans ce contexte, l'application des quotas a favorisé le développement des coopératives de vente conjointe et des entreprises spécialisées dans la collecte et la vente en vrac aux industries. En d'autres termes, elle a impulsé l'intégration horizontale, ainsi que la concentration du marché.

Plus récemment, la réforme de l'OCM du lait et des produits laitiers (réforme de la PAC de juin 2003, accord de Luxembourg) a introduit d'importantes modifications qui affectent l'ensemble du secteur. Parmi elles figurent la suppression du prix indicatif du lait à partir du 1er avril 2004, la réduction du prix d'intervention du beurre de 25 % en quatre étapes entre 2004 et 2007, la réduction du prix d'intervention du lait écrémé en poudre de 15 % en trois étapes entre 2004 et 2006, l'établissement d'une quantité maximale et pendant une période limitée pour l'achat de beurre en régime d'intervention, et le découplage (à 100 %) à partir de 2006 des aides à la production, en transformant les aides existantes en un paiement unique par exploitation conditionné à la conformité à une série de directives relatives à la santé, au bien-être des animaux, à la protection de l'environnement et à l'emploi de bonnes pratiques agricoles.

Parallèlement, la réduction progressive des restitutions à l'exportation pour des impératifs de plus grande libéralisation des marchés internationaux provoquerait une perte de compétitivité de l'industrie laitière européenne et espagnole, dont les coûts de production sont estimés à 0,29 euro par litre de lait contre 0,15 euro par litre chez de grands producteurs et exportateurs nets tels que l'Australie et la Nouvelle-Zélande (Galindo, 2004).

Les quotas sont prorogés jusqu'à la campagne 2014-2015 et augmentent de 1,5 % pour les pays membres qui n'avaient pas connu d'accroissement spécial en 1999, ce qui n'est pas le cas de l'Espagne, qui a déjà vu son quota augmenté dans le cadre de l'Agenda 2000. Paradoxalement, ces accroissements pourraient contribuer à augmenter les excédents laitiers de l'UE, incitant à une baisse des prix dans les États membres ayant un excès de production (baisse compensée presque totalement par les aides directes et les paiements supplémentaires aux producteurs selon leur quota), qui chercheront probablement de nouveaux marchés de destination comme le marché espagnol.

En somme, par le biais de cette réforme, le secteur laitier espagnol, à l'instar de celui des autres pays européens, se trouve actuellement dans une situation complexe avec des incertitudes rendant nécessaire une plus grande collaboration entre les parties impliquées, c'est-à-dire les producteurs, les industriels et l'administration publique (Díaz Yubero, 2006). C'est dans ce contexte que le ministère de l'Agriculture, de la Pêche et de l'Alimentation (MAPA) a conçu un plan de restructuration du secteur laitier espagnol

(décret royal 620/2005, du 27 mai), mis à exécution en 2005. Ce plan se fonde principalement sur un programme d'abandon de quota et de rachat par le Fonds national des quotas avec les prix et les critères d'assignation fixés par le MAPA lui-même (MAPA, 2006a), éliminant la possibilité de transfert de quota sans terre entre particuliers.

Ainsi, 2 038 exploitations ont abandonné leur activité pour un quota total de 269 536 tonnes, indemnisées pour moitié au montant de base de 0,50 euro par kilo et, pour l'autre moitié, à des montants supérieurs en fonction de l'âge du demandeur. 80 % de ces exploitations avaient un quota inférieur à la moyenne nationale. Par ailleurs, ce plan de restructuration poursuit d'autres objectifs comme l'amélioration des structures des exploitations laitières et le renforcement de leur professionnalisation, compétitivité et durabilité, l'amélioration des conditions de retraite des producteurs qui se sont inscrits au programme d'abandon, l'augmentation du volume du quota des petites exploitations, le partage de quota proportionnel entre les communautés autonomes et l'incitation des jeunes à s'installer pour faciliter la relève générationnelle.

Consommation et distribution de lait et de produits laitiers

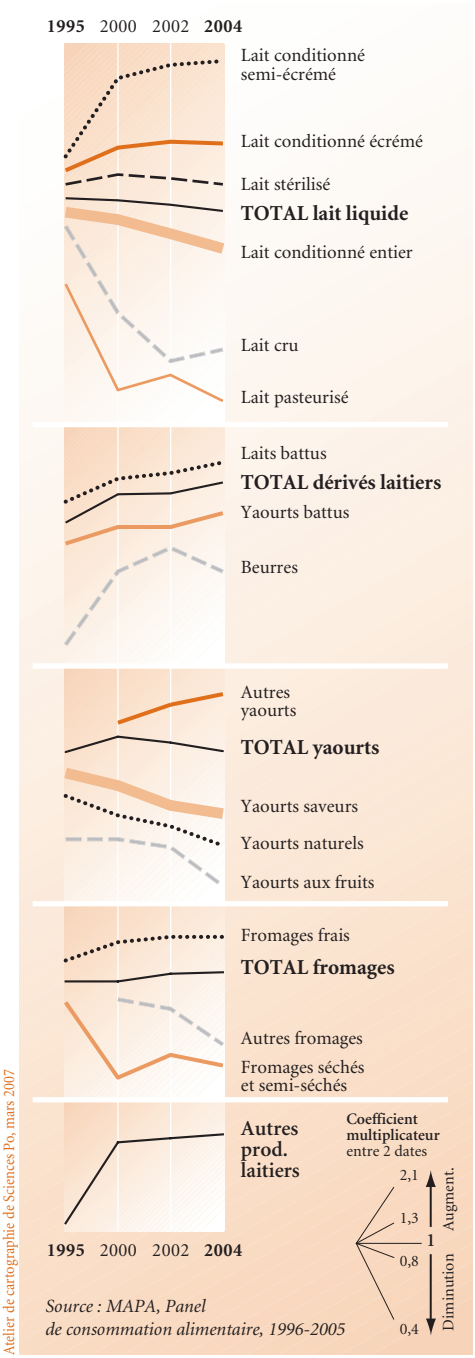
Évolution de la consommation

En Espagne, la consommation de produits laitiers est substantiellement différente de celle du reste des pays de l'UE. La consommation de lait liquide par habitant est supérieure à la moyenne communautaire. La consommation de yaourts et de desserts lactés y est également supérieure, celles des fromages et du beurre sont par contre très en dessous des moyennes européennes.

Les principales tendances de la consommation durant ces dernières années ont été la réduction de la consommation de lait liquide, une stabilisation relative dans la consommation des yaourts de type classique, l'accroissement de la consommation de fromages et des produits dérivés du lait. Selon les données du Panel de consommation alimentaire du MAPA, la consommation de lait liquide en Espagne est en 2004 de 105,2 litres par habitant, 11,4 % de moins qu'en 1995 (cf. graphique 3). Durant la même année, chaque habitant en Espagne a consommé en moyenne 11,6 kilos de yaourts (11,5 en 1995), 7,3 kilos de fromages (soit une augmentation de 15 % par rapport à 1995) et 39 kilos de dérivés laitiers (46 % de plus qu'en 1995).

Le comportement des consommateurs a évolué de façon différente selon les catégories de lait. C'est ainsi que le lait brut en vrac a pratiquement disparu de la consommation finale (2,7 % de la consommation totale par habitant de lait liquide en 2004, contre 7,8 % en 1995 et 38 % en 1987) ; la consommation de lait stérilisé a augmenté (93,7 % de la consommation individuelle en 2004 contre 83 % en 1995 et 75 % en 1987) ; la consommation de lait pasteurisé a baissé continuellement (3,4 % 2004 contre 9 % en 1995), malgré les campagnes de promotion.

Graphique 3 - Consommation de lait et de produits laitiers (LPL) en Espagne, 1995-2004



Source : MAPA, Panel de consommation alimentaire, 1996-2005

Atelier de cartographie de Sciences Po, mars 2007

En 2004, le lait demi-écrémé a pris de l'importance dans la consommation (31,1 % contre 11,7 % en 1995) ainsi que le lait écrémé (de 21 % contre 15,3 % en 1995). Par contre, la consommation de lait entier a baissé (47,9 % contre 63 % en 1995).

En ce qui concerne les prix à la consommation, selon l'information du Panel de consommation du MAPA, les prix du lait liquide sont restés relativement stables de 1995 à 2000, puis ont marqué une tendance à la hausse, principalement liée à la modification de la composition des laits liquides commercialisés.

Avant l'entrée de l'Espagne dans la Communauté européenne, les organismes de gestion de prix exerçaient une forte pression à la baisse sur le niveau des prix, et ce, plus particulièrement sur le lait pasteurisé, ce qui a contribué à orienter une partie de l'activité de l'industrie laitière vers le lait stérilisé. Après l'adhésion à la Communauté, la pression a été exercée de façon croissante par la grande distribution, elle-même de plus en plus concentrée.

On note par ailleurs une différenciation de la consommation des laits et des produits laitiers avec comme axe principal la croissance récente des produits innovants à haute valeur ajoutée, tels que les produits laitiers enrichis ou fonctionnels (produits contenant certains composants actifs exerçant un effet salutaire sur l'organisme, au-delà de leur valeur nutritionnelle). Le développement de ces produits est mû par l'émergence de nouveaux styles de vie issus des changements socioculturels, conjugués aux exigences accrues des consommateurs en termes de qualité nutritive, de sécurité et de fonctionnalité des aliments (Mili, 2005). Selon les données de l'IRI

(Information Ressources, Inc) Espagne, le volume commercialisé de lait de la gamme basique a diminué progressivement ces dernières années, alors que les catégories de laits enrichis sont en augmentation (cf. tableau 6)[4].

Tableau 6 - Évolution du marché espagnol de lait par segment

Segment	% Volume		% Valeur	
	2004	2005	2004	2005
Longue durée	98,8	98,8	98,6	98,7
Basique	79,0	77,0	72,6	70,0
Enrichi	19,8	21,9	26,1	28,6
Calcium	14,4	14,7	18,2	18,2
Cœur	3,7	4,7	5,5	7,0
Énergie et croissance	0,8	1,2	0,9	1,3
Fibre	0,3	0,3	0,4	0,4
Digestive	0,2	0,2	0,2	0,3
Soja	0,0	0,1	0,0	0,2
Autres	0,5	0,7	0,9	1,3
Courte durée	1,2	1,2	1,4	1,4

Source : IRI Espagne, 2005.

Cette évolution de la consommation dans le marché du lait liquide (classiques *versus* nouveaux) est constatée également dans le segment des yaourts. Ces dernières années, le marché national de yaourts s'est ainsi développé grâce à un ensemble de facteurs tels que la santé comme variable d'achat, la modération dans la croissance des prix moyens ainsi que l'augmentation de la participation des marques de distribution. Cependant, tandis que les catégories conventionnelles (saveurs, écrémé, naturel, enrichi, avec des fruits…) stagnent en termes de volume de ventes et de facturation, le moteur de la croissance est constitué par la catégorie des yaourts fonctionnels tels que les « bifidus » et autres laits fermentés (ALF) (cf. tableau 7). Selon des données de l'IRI Espagne, en 2005, cette catégorie a accaparé 43,7 % du total du marché de yaourts en valeur et 31,2 % en volume. Sa part de marché a augmenté de 18,5 % en 2005 par rapport à l'année précédente, un pourcentage peu habituel dans le marché alimentaire d'un pays développé. Cette évolution démontre clairement l'importance de la santé dans la demande en produits alimentaires, plus concrètement dans le segment des probiotiques[5] et les bifidus, un de ses produits les plus avancés.

4 - L'Espagne est aujourd'hui le premier pays européen quant à la part des laits enrichis dans le volume total de lait de consommation (23 %).

5 - Les probiotiques sont ceux qui contiennent des micro-organismes viables dans un nombre suffisant, qui agissent au niveau du tractus intestinal, en provoquant des effets bénéfiques sur la santé comme le renforcement des défenses ou l'aide pour diminuer les niveaux de cholestérol. Les prébiotiques, pour leur part, intègrent des molécules qui favorisent l'absorption des nutriments et la survie ou l'activité des micro-organismes bénéfiques, tels que les probiotiques.

Tableau 7 - Marché espagnol des yaourts par segment

Segment	2004		2005	
	% Volume	% Valeur	% Volume	% Valeur
ALF *	11,0	20,1	13,0	23,6
Bifidus	17,9	19,9	18,2	20,1
Écrémé	17,8	17,5	17,9	16,9
Saveurs	15,6	9,4	14,9	8,9
Naturel	15,2	9,0	14,2	8,2
Liquide	6,6	5,3	7,1	5,4
Crémeux	3,7	5,0	3,6	4,7
Ethnique	2,7	3,1	2,9	3,2
Fruits	4,9	3,1	4,4	2,8
Enrichi	2,1	2,9	1,8	2,6
Reste	2,4	4,7	2,0	3,6
Total marché	**626 448 t**	**1 483,2 millions €**	**667 156 t**	**1 608,3 millions €**

Sources : IRI Espagne, 2006 ; Alimarket Revista, *194, 2006.*

** Autres laits fermentés : Comprennent basiquement laits fermentés fonctionnels avec* L. Casei *(90 % du volume et 86 % de la valeur du total de la catégorie en 2005) et anticholestérol (9 % du volume et 12 % de la valeur de la catégorie en 2005).*

Le marché des ALF est actuellement dominé par les laits fermentés fonctionnels avec *L. Casei*, dont la principale contribution consiste à stimuler les défenses naturelles de l'organisme humain, en renforçant le système immunologique à partir de son action préventive et/ou correctrice. Les yaourts avec *L. Casei* occupent dans les ALF une part de marché en valeur de 85,8 % (12,5 % pour les laits fermentés fonctionnels anticholestérol, et 1,67 % pour les laits fermentés fonctionnels qui aident à régler la tension artérielle). Les bifidus, qui existent depuis vingt ans sur les linéaires de la distribution espagnole, sont la gamme la plus vendue du secteur des yaourts.

Notons que dans l'analyse de la consommation, les relations de substitution entre les produits laitiers et d'autres aliments et boissons s'avèrent particulièrement importantes, en raison de la dynamique des élasticités croisées de la demande. Les gâteaux, les fruits et les jus sont des substituts aux desserts laitiers ; la margarine et en général les matières grasses jaunes sont des substituts du beurre, etc.

La distribution

La grande distribution représente la plus grande part de marché du lait et des produits laitiers, part en augmentation avec le temps. En 2004, 91,2 % du total du lait liquide a été commercialisé à travers la grande distribution, 93,6 % du lait stérilisé, et 93 % des yaourts consommés en Espagne (cf. tableau 8). La grande distribution accapare également la majorité des ventes de fromages (74 % en 2004), qui avait été jusque-là une spécialité des magasins traditionnels.

La stratégie de la grande distribution dans le domaine des produits laitiers diffère substantiellement selon les segments et les catégories. L'approvisionnement en lait liquide, en dérivés refroidis, en beurre, en crèmes, etc., s'effectue majoritairement par l'intermédiaire des centrales d'achat, limitant le nombre de marques et de fournisseurs. Dans les laits et yaourts, les grandes enseignes de distribution ont développé des marques propres dont la présence sur le marché est croissante.

Les nouveaux produits ne sont généralement pas couverts par les marques de distribution, et leur approvisionnement est directement effectué auprès des industriels. Le lait liquide a été fréquemment utilisé comme produit d'appel, donnant lieu à de substantielles réductions de prix qui ont provoqué des tensions et des conflits dans le secteur. En 2005, le segment du lait liquide des marques de distribution représentait 36,8 % en volume et 29,5 % en valeur.

Tableau 8 - Distribution commerciale de lait et de produits laitiers par formes commerciales (acquisitions des foyers)

Produit / Forme commerciale (%)	Lait liquide			Lait stérilisé		
	2000	2002	2004	2000	2002	2004
Commerce traditionnel	6,3	5,0	3,6	4,8	3,7	3,1
Supermarchés	59,9	64,5	65,0	62,2	65,9	66,7
Hypermarchés	28,5	26,8	26,2	29,8	27,6	26,9
Autres formes commerciales *	5,3	4,3	5,2	3,2	2,8	3,3
Total	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Produit / Forme commerciale (%)	Dérivés laitiers			Yaourts		
	2000	2002	2004	2000	2002	2004
Commerce traditionnel	10,9	9,6	8,8	4,0	2,7	2,1
Supermarchés	58,3	61,5	64,2	70,0	74,4	74,3
Hypermarchés	25,8	23,7	22,8	23,0	21,7	22,5
Autres formes commerciales *	5,0	5,2	4,2	3,0	1,2	1,1
Total	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Produit / Forme commerciale (%)	Fromages		
	2000	2002	2004
Commerce traditionnel	17,3	15,9	16,0
Supermarchés	50,5	53,3	55,8
Hypermarchés	25,3	23,4	21,9
Autres formes commerciales *	6,9	7,4	6,3
Total	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Source: MAPA, 2001-2005.

** Y compris économats, marchés de rue, vente à domicile, autoconsommation et autres circuits minoritaires.*

Dans le segment des fromages, la stratégie de la grande distribution diffère selon le type de produit. Pour les produits les plus homogénéisés (fromages de barre, râpés, frais, etc.), la stratégie ressemble à celle pratiquée dans la catégorie des laits et des yaourts classiques. Pour les fromages de qualité, la stratégie est semblable à celle pratiquée dans la catégorie des vins ou des huiles d'olive de qualité (espaces spécifiques ou réservés, variété des produits et des origines…). Dans ce cas, les distributeurs travaillent avec différents fournisseurs. Par ailleurs, les marques de distribution occupent 30 % de parts de marché dans les dérivés laitiers et fromages frais.

Qualité et traçabilité dans le système laitier espagnol

L'amélioration de la qualité du lait et de ses produits dérivés, ainsi que de tous les processus intervenant dans la chaîne de production et de commercialisation, constitue un des principaux objectifs des acteurs du secteur. Au sens large, la qualité est conçue comme le contrôle efficace de tous les risques associés à la production, à la transformation et à la distribution de lait et de ses dérivés, qui permet d'offrir aux consommateurs des produits sains et sûrs, répondant ainsi à leurs attentes accrues. Notons que les crises alimentaires des dernières années ont augmenté l'intérêt des consommateurs pour la sécurité sanitaire des aliments, ce qui a contribué à l'instauration d'un nouveau cadre juridique en la matière.

Aspects sanitaires

Sur le plan purement sanitaire, la réglementation impose aux industries laitières la mise en place de programmes et de protocoles de sécurité sanitaire alimentaire basés sur les principes d'analyse de dangers et de points de contrôle critiques (HACCP). L'application généralisée de ces principes dans les exploitations laitières étant particulièrement difficile (Escribano, 2006), et afin de favoriser les pratiques hygiéniques appropriées dans les exploitations d'élevage, le règlement CE nº 852 / 2004, entré en vigueur le 1er janvier 2006, propose l'élaboration d'un « Guide de pratiques correctes » (GPC), dont l'utilisation est laissée à la discrétion des producteurs. Ce guide doit contenir les informations nécessaires sur les dangers qui peuvent se présenter lors de la production, ainsi que les mesures nécessaires pour les éviter.

Le décret royal 1 679 / 1994 du 22 juillet établit les conditions sanitaires applicables à la production et à la commercialisation de lait brut, de lait traité thermiquement et de produits laitiers. Dans le but d'assurer une application uniforme sur le territoire national, un protocole d'activités a été élaboré pour contrôler et évaluer les conditions sanitaires de la production de lait. Ce protocole comprend le contrôle des animaux et des exploitations, le contrôle des germes et des cellules somatiques contenus dans le lait brut par la prise d'échantillons et l'analyse en laboratoire, le contrôle de la présence d'eau ajoutée et la présence de résidus dans le lait brut. On vérifiera également que le

lait ne contient pas de substances pharmacologiquement actives dans des quantités supérieures aux limites établies.

La traçabilité du secteur laitier

Au niveau de l'UE, le règlement CE 178/2002 du Parlement européen et du Conseil du 28 janvier établit les principes et les conditions générales de la législation alimentaire, crée l'Autorité européenne de sécurité des aliments et fixe les procédures relatives à la sécurité alimentaire. Ce règlement définit la traçabilité comme la capacité à suivre le mouvement d'un aliment et de ses ingrédients, ou d'un animal vivant, à travers toutes les étapes de sa production, sa transformation et sa distribution. En ce sens, les agents économiques doivent être capables d'identifier le fournisseur immédiat du produit en question (animal vivant, aliment) ainsi que le récepteur ultérieur immédiat.

Afin d'aider les producteurs à se conformer aux nouvelles exigences établies par le règlement et de permettre une plus grande efficacité dans l'implantation des systèmes de traçabilité, différents documents guides ou d'orientation ont été élaborés. L'Agence espagnole de sécurité alimentaire (AESA) a établi, conjointement avec les associations professionnelles et d'autres organismes publics ayant des compétences directes ou indirectes dans les systèmes de traçabilité (MAPA, ministère de la Santé et de la Consommation, Communautés autonomes), un « Guide pour l'application du système de traçabilité dans l'entreprise agroalimentaire » (AESA, 2004).

À partir de janvier 2005, toutes les entreprises alimentaires doivent disposer des instruments nécessaires pour établir la traçabilité des produits depuis leur production jusqu'à la consommation finale. En ce sens, le MAPA a approuvé en 2004 une nouvelle réglementation (décret royal 217/2004, du 6 février) qui assure la qualité et la traçabilité du lait et des produits laitiers. La norme considère la mise en pratique d'un système de traçabilité du lait brut, par l'identification et le registre de tous les agents et des établissements impliqués dans la collecte, le transport, le stockage et le traitement du lait de vache, et de leurs containers de lait (réservoirs de refroidissement, citernes, silos enregistrés), permettant d'enregistrer les mouvements de lait brut qui se produisent entre les différents acteurs de la chaîne d'approvisionnement.

L'élément central de ce système de traçabilité est une base de données informatisée unique, appelée *Lettre Q*, à travers laquelle on gère le registre d'agents et la transmission de données des mouvements du lait. Depuis le 1er janvier 2005, les agents de la filière communiquent leurs mouvements de lait brut. Dans une phase suivante, on procède à l'introduction dans le système *Lettre Q* de l'information relative à la qualité du lait dans toutes les étapes de sa production, afin d'augmenter la sécurité du produit et la transparence de l'ensemble du secteur.

Certaines entreprises ont anticipé ces orientations en instaurant leur propre système de qualité et sécurité complémentaire. Par exemple, le groupe Danone, premier sur le

marché de fabrication de yaourts et de desserts laitiers, a mis en marche depuis 2004 un programme de gestion alimentaire pour le bétail, appelé Ganet qui, selon le groupe, permet d'optimiser les coûts des fournisseurs de lait, d'améliorer la santé des vaches et d'augmenter la qualité du lait collecté. Ganet permet aux producteurs d'incorporer de manière anonyme leurs données, de connaître les meilleures pratiques pour optimiser la gestion de leurs exploitations et d'obtenir de meilleurs rendements unitaires.

De façon analogue, le groupe Leche Pascual a créé un programme de sécurité alimentaire, en se basant sur les directives du Livre blanc de la sécurité alimentaire de l'UE et rassemblant les lois espagnoles en vigueur, nationales et régionales. Le programme prévoit les risques possibles liés aux activités dans le domaine de la production de lait (hygiène dans les installations, alimentation du bétail, bien-être animal, qualité des eaux utilisées et protection de l'environnement, etc.). Une nouveauté du programme : la réalisation d'un audit périodique des risques permet, à la fin du processus, l'obtention d'une certification de qualité du lait.

En outre, la sécurité et la qualité dans ce secteur se sont améliorées avec les progrès technologiques de conservation et d'emballage. L'introduction du polyéthylène téréphtalate (PET) dans le secteur laitier offre par exemple plusieurs avantages. Il permet l'emballage aseptisé du lait upérisé, en garantissant le maintien de toutes ses propriétés. Cette technologie, utilisée depuis longtemps dans l'emballage de l'eau, n'était pas disponible jusqu'il y a peu de temps dans le secteur laitier.

Le groupe Leche Pascual a également développé un nouveau système intégral de gestion de la production, basé sur les standards MES (*Manufacturing Execution Systems*), qui suppose un contrôle de traçabilité du produit et une garantie ajoutée de sécurité alimentaire. Il s'agit d'un processus de contrôle et de gestion qui permet d'obtenir des données en temps réel à travers le contrôle et la supervision de tout le processus productif. De cette manière, on obtient non seulement une information sur les éléments propres de la fabrication (matières premières, machines, nettoyages, personnes, tours, dates ou produits finis), mais cette information est de plus transmise aux modules financiers et de production. Par conséquent, le système permet de contrôler de manière instantanée toutes les données identifiantes d'un lot déterminé dans toutes les phases du processus.

Le cycle complet de la traçabilité est assuré avec le système de gestion des magasins de stockage, qui supervise l'ensemble des commandes. Ainsi, les productions sont identifiées et convenablement placées, créant un stock d'inventaire en temps réel qui établit quand une commande doit être renouvelée et vers quel distributeur final elle doit être dirigée. Finalement, des suivis quotidiens de livraison sont effectués à travers le certificat présenté par les livreurs, et un département de réclamation est mis à la disposition des établissements commerciaux pour parer à d'éventuelles incidences.

Amélioration de la transformation et de la commercialisation

Le règlement CE 1 257 / 1999 du Conseil, du 17 mai, concernant les aides au développement rural à charge du Fonds européen d'orientation et de garantie agricole (FEOGA) établit un programme d'aides visant à améliorer et à rationaliser le processus de transformation et de commercialisation des produits agroalimentaires. L'objectif de ces aides est de soutenir les investissements des entreprises agro-industrielles afin d'améliorer les conditions d'écoulement des produits sur le marché et d'orienter la production selon les tendances de la consommation et les exigences sanitaires et environnementales.

Ce règlement a été transposé en Espagne avec le décret royal 117 / 2001, du 9 février, par lequel on établit la réglementation de base de la promotion des investissements pour l'amélioration des conditions de commercialisation et de transformation des produits agricoles, alimentaires et forestiers.

De même, les industries laitières ont la possibilité de recourir aux aides spécifiques octroyées par les différentes Communautés autonomes pour l'amélioration et la modernisation de leurs structures et modes d'organisation. En outre, les entreprises situées dans des territoires Leader Plus ou Proder II peuvent également bénéficier de ces programmes de développement rural.

Les entreprises laitières sont aussi touchées par les normes communautaires qui régulent l'étiquetage, la présentation et la publicité des produits alimentaires. Ces normes ont pour but d'informer et de protéger les consommateurs, sans entraver la libre circulation des produits alimentaires. Dans ce contexte, les entreprises alimentaires vont être obligées d'être plus précises et plus rigoureuses quant aux déclarations nutritionnelles et salutaires affichées sur les emballages. D'après le dernier règlement européen (en phase d'adoption finale au moment de la rédaction de ce texte), l'Autorité européenne de sécurité des aliments devient le seul organisme capable d'élaborer les listes de déclarations autorisées, les critères d'inclusion et leur justification scientifique. Jusqu'à présent, les entreprises pouvaient déclarer tout ce qui n'était pas interdit. Le nouveau règlement inverse le principe : toutes les déclarations qui ne sont pas expressément permises seront interdites.

Par ailleurs, en 2005, et pour la septième année consécutive, les programmes d'amélioration de la qualité du lait ont été mis en exécution (MAPA, 2006a). Le décret royal 460 / 2002, du 24 mai, par lequel sont stipulées des aides au financement d'actions de conseil pour l'amélioration de la qualité du lait produit et collecté sur les exploitations, établit les bases régulatrices des aides étatiques destinées à fournir un appui technique au secteur producteur de lait pour améliorer le contrôle et la qualité du lait sur les exploitations.

Produits traditionnels, dénominations d'origine (DO) et production biologique

Dans un contexte de grande sensibilisation à la sécurité alimentaire et d'exigences accrues en matière de qualité, un nombre croissant de consommateurs ont opté pour des productions suscitant une plus grande confiance, comme les produits traditionnels, biologiques et, en général, les produits de qualité différenciée. Parmi ces productions, les produits avec des dénominations d'origine et les productions biologiques occupent une place principale.

L'apparition des dénominations d'origine est initialement due à la reconnaissance historique attribuant aux produits alimentaires de certaines zones géographiques des qualités spéciales très appréciées par les consommateurs (condition nécessaire pour l'existence d'une dénomination d'origine) (Herrero, 2006).

Dans le cas concret du fromage, comme pour d'autres produits alimentaires, plusieurs pays européens ont mis en place divers systèmes légaux pour la protection des dénominations d'origine de fromages, protection initiée en France en 1919, suivie de l'Italie en 1954 et de l'Espagne en 1974 (Herrero, 2006).

En Espagne, la production de fromages avec dénomination d'origine protégée (DOP) et indication géographique protégée (IGP), représentait 5 % de la production totale de fromages en 2003 (4,5 % en 2000). Les têtes de bétail inscrites dans les registres des DO (obligatoires en vertu de la réglementation des DO) représentent 4 % des vaches, 29,3 % des brebis et 4,3 % des chèvres. De façon analogue, la production de lait de chacune des espèces destinées à l'élaboration de fromage avec DOP / IGP est proportionnellement inférieure chez les bovins (2,8 %), caprins (2 %) et ovins (15 %).

Afin d'harmoniser et de développer au niveau européen les législations nationales existantes, le règlement CE 2 081 / 1992 du Conseil du 14 juillet, relatif à la protection des indications géographiques et dénominations d'origine de produits agricoles et alimentaires, régule dans le cadre communautaire l'application des dénominations de qualité liées à l'origine géographique des produits agroalimentaires, et tente de garantir la concurrence loyale entre les producteurs, et de conférer à ces produits une plus grande crédibilité auprès des consommateurs. Selon ce règlement, la certification communautaire DOP et IGP qui correspond au nom d'une région, d'une localité ou même, dans des cas exceptionnels, d'un pays sert à désigner un produit agricole ou alimentaire (différent d'un vin ou boisson spiritueuse) originaire de cette région, localité ou pays. Pour une DOP, la qualité ou les caractéristiques d'un produit sont dues principalement ou exclusivement au cadre géographique avec ses facteurs naturels et humains, et la production, la transformation et l'élaboration sont effectuées dans la zone géographique délimitée. Pour une IGP, le produit doit posséder une réputation ou une autre caractéristique qui peut être attribuée à cette origine géographique, et une partie de son processus de production, transformation ou élaboration est effectuée dans la zone géographique délimitée.

Le lait et ses produits dérivés disposent en Espagne du plus grand nombre de signes de qualité reconnus au niveau de l'UE (à l'exclusion des vins). Le lait de ferme est l'un des trois produits protégés par une spécialité traditionnelle garantie (STG). Cette marque de qualité protège la production de lait de vache ayant certains critères de qualité. Sont également reconnues en Espagne de nombreuses DOP / IGP de fromages, attribuées à des productions présentes sur l'ensemble du territoire. Il existe aussi deux beurres protégés par une DOP : Beurre de Soria et Beurre de l´Alt Urgell y La Cerdanya.

Actuellement, dans l'UE, 154 dénominations DOP / IGP de fromages sont enregistrées (142 DOP et 12 IGP), premier des groupes de produits inscrits sous ces signes de qualité dont 42 pour la France, 31 pour l'Italie, 20 pour la Grèce, 19 pour l'Espagne, 12 pour le Portugal, 11 pour le Royaume-Uni, 6 pour l'Autriche, 4 pour l'Allemagne, 4 pour la Hollande, 2 pour le Danemark, 1 pour l'Irlande, 1 pour la Suède et 1 pour la Belgique (Commission européenne, 2006).

Le tableau 9 reprend les dernières données disponibles sur la production espagnole de fromages avec DOP / IGP. On observe que le nombre de dénominations est passé de 12 en 1998 à 19 en 2002, avec parallèlement une hausse de leurs production et commercialisation, tant sur le marché intérieur qu'extérieur. En Espagne, plus de 120 variétés de fromages sont commercialisées, parmi lesquels 25 possèdent actuellement le label de qualité européen (López-Calleja *et al.*, 2006). Le tableau 10 présente les données des fromages avec AOP classés en fonction de l'origine du lait employé dans leur fabrication.

Le lait est l'une des premières productions animales incorporant les méthodes de production biologique. Fin 2005, le nombre total d'exploitations consacrées en Espagne à la production de lait biologique s'élève à 89. Parmi elles, on trouve 42 exploitations laitières bovines et 2 525 têtes, 24 exploitations ovines et 6 781 têtes, et 23 exploitations caprines et 6 587 têtes (données du MAPA). La communauté autonome de Galice est la première région pour le cheptel de bovins en production biologique, avec presque 1 400 vaches laitières à la fin de l'année 2005. À la même époque, on dénombre 54 établissements de transformation de lait, fromages ou dérivés biologiques.

Tableau 9 - Production et commercialisation des fromages avec AOP et IGP, 1998-2002

	Nombre des AOP / IGP	Production (1 000 tonnes)	**Commercialisation (1 000 tonnes)**		
			Marché intérieur	Exportation	**Total**
1998	12	11,7	9,4	1,2	**10,6**
1999	13	23,6	10,9	1,7	**12,6**
2000	16	14,3	10,6	2,2	**12,8**
2001	17	14,4	10,8	2,4	**13,2**
2002	19	15,8	11,6	2,7	**14,3**

Source : MAPA (2002).

Tableau 10 - Fromages avec AOP en Espagne, données de 2002

	Têtes productrices	Fromageries	Total commercialisé (kg)	Exportation (kg)
AOP vache				
Mahón Menorca	5 795	44	2 224 098	92 573
Queso de Cantabria	1 054	4	285 245	0
Q. Del´Alt Urgell Y Cerdanya	11 905	1	167 467	141 419
Queso Tetilla	13 500	28	1 818 700	68 390
Total	32 299	77	4 495 510	302 382
AOP Brebis				
Idiazábal	125 000	89	1 090 134	69 434
Q. de La Serena	97 716	14	175 250	16 000
Q. Manchego	670 896	82	6 408 379	2 221 670
Q. Zamorano	43 334	10	302 403	27 355
Roncal	51 467	5	491 035	18 893
Torta del Casar	19 100	8	157 593	3 000
Total	1 007 513	208	8 624 794	2 356 352
AOP chèvre				
Q. Ibores	27 840	6	86 265	22 123
Q. de Murcia al Vino	-	-	203 028	30 454
Q. de Murcia	28 406	7	14 320	716
Q. Majorero	17 347	21	337 065	8 175
Q. Palmero	698	6	6 010	0
Total	74 291	40	646 688	61 468
AOP mélanges				
Cabrales	8 704	50	515 479	0
Picón Bejes-Tresviso	895	11	35 000	0
Quesucos de Liébena	931	8	47 883	0
Total	10 530	69	598 362	0
Total général	**1 124 633**	**394**	**14 365 354**	2 720 202

Sources : MAPA (2002) et INLAC.

Certification de la qualité

La certification est un instrument qui tente d'offrir aux consommateurs la plus grande garantie de sécurité et / ou de qualité d'un produit, tout en générant une valeur ajoutée à la production. Comme pour les autres industries alimentaires et non alimentaires, la mise en œuvre dans l'industrie laitière d'un système de gestion de qualité et

sa certification, principalement selon les normes ISO 9000, est une pratique qui, sans augmenter de manière spectaculaire, est de plus en plus fréquente et exigée dans les échanges commerciaux. L'implantation de systèmes de gestion environnementale et sa certification selon la norme ISO 14001 ou selon le règlement CE nº 761/2001 du Parlement européen et du Conseil constitue également une pratique croissante; les organisations peuvent adhérer, à titre volontaire, à un système communautaire de gestion et d'audit environnemental. Le tableau 11 montre l'évolution entre 1997 et 2004 de la certification des systèmes de gestion de la qualité et de l'environnement selon les normes ISO 9000 et ISO 14001, respectivement dans l'industrie laitière espagnole et dans l'ensemble de l'industrie alimentaire et de l'industrie nationale.

Tableau 11 - Certification de systèmes d'assurance et de gestion de la qualité (ISO 9000) et de systèmes de gestion environnementale (ISO 14001) dans l'industrie laitière espagnole, 1997-2004

	Normes ISO 9000			Normes ISO 14001		
	Industrie laitière	Total industrie alimentaire	Total industrie	Industrie laitière	Total industrie alimentaire	Total industrie
1997	23	247	4 268	1	3	92
1998	5	99	2 144	0	7	72
1999	10	122	2 287	1	12	409
2000	5	173	3 877	1	11	27
2001	3	177	5 173	2	43	1 464
2002	13	216	10 941	3	39	1 164
2003	14	324	3 146	6	40	1 632
2004	18	523	9 136	4	78	1 613
Total accumulé	**91**	**1 881**	**40 972**	**18**	**233**	**6 473**

Source: MAPA (2006c).

L'augmentation progressive de la mise en place de la certification de ces systèmes de qualité est surtout liée aux bénéfices qui en découlent, aussi bien pour les entreprises productrices que pour leurs fournisseurs et clients: coûts de transaction plus réduits (moins de bureaucratie, etc.), plus grandes possibilités pour suivre et évaluer les processus de fabrication et le degré de satisfaction des clients, plus grande clarification des responsabilités dans l'entreprise… Toutefois, il existe aussi des difficultés dans le processus d'implantation et certification: coûts élevés, parfois faible rentabilité ou encore complexité de la norme elle-même.

Le nombre de certifications en Espagne, bien qu'il ait constamment augmenté, est encore peu significatif par rapport au total des installations existantes. Selon la Direction centrale des entreprises (DIRCE, 2004) de l'Institut national de statistiques (INE), les 1 881 certifications dans l'industrie alimentaire concernent seulement 5,08 % du total des installations et 4,59 % du total de certifications dans l'industrie nationale (MAPA, 2006c). Dans le cas des certifications ISO 14 001, les valeurs respectives sont 0,62 % et 3,6 %.

Il convient de souligner qu'au niveau sectoriel, le nombre de certifications est en général supérieur dans les secteurs de plus grande importance économique et de plus forte vocation exportatrice ; cette dernière incite d'ailleurs souvent à l'adoption de systèmes de gestion de qualité reconnus au niveau international. La dimension exportatrice est particulièrement significative dans le cas des certifications ISO 14 001, puisque la majorité des entreprises certifiées se trouve dans les secteurs dont la propension à l'export est grande (vins, fruits et légumes, huiles d'olive) et beaucoup moins dans les secteurs dont les processus productifs ont une plus grande incidence sur l'environnement (industries du sucre, de fabrication de la bière, de la viande et des produits laitiers).

Structure industrielle et stratégies d'entreprise

Structure industrielle

La production industrielle en produits laitiers en Espagne se caractérise par l'importance du lait de vache, qui apporte plus de 80 % de la production finale en volume équivalent (16 % dans l'UE). Suivent les yaourts et autres produits frais avec 12 % (3,5 % dans l'UE), les productions de fromages avec 2,6 % (32 % dans l'UE) et de beurre avec 0,7 % (23 % dans l'UE).

Cette composition de la production finale centrée sur le lait liquide, qui génère une marge bénéficiaire très réduite, affaiblit les résultats de l'industrie transformatrice et, par conséquent, la capacité de celle-ci à investir et à croître. Cette situation est en partie compensée par la production croissante de yaourts et de dérivés frais, dont les marges de profit sont plus rémunératrices, l'Espagne étant l'un des pays où la consommation de ces produits est la plus importante. Toutefois, la production de fromages, produits en général à haute valeur ajoutée, demeure encore relativement faible.

Selon les données de l'INE, en 2004, il y avait en Espagne 1 007 entreprises laitières, 10,2 % de plus qu'en 2000, du fait surtout de l'installation de nouvelles entreprises d'élaboration de fromages. Les tableaux 12 et 13 reflètent les indicateurs structurels fondamentaux et la composition de la valeur de la production des entreprises de l'industrie laitière espagnole. Les ventes de l'industrie laitière représentent environ 10 % de la production totale de l'industrie alimentaire et 2 % de l'ensemble de l'industrie espagnole (Alforja, 2006).

Au niveau de l'industrie de transformation de lait, selon l'Enquête structurelle du secteur laitier du MAPA de 2005, il existe en Espagne 604 entreprises de traitement de lait, dont 5 concentrent 40 % du volume total de lait traité, et les 21 premières 74 %. Les 503 plus petites représentent 4,8 % du volume total. Il s'agit donc d'une industrie assez concentrée se conformant à une structure typique d'oligopole ouvert (un nombre réduit d'opérateurs à fort pouvoir de marché coexistant avec un grand nombre de petites entreprises atomisées et de très faible poids spécifique).

Tableau 12 - Indicateurs fondamentaux des industries laitières espagnoles

	Nombre entreprises	Coût / employé (euros)	Production / employé (euros)	employés / établissement	Nbre total employés	Valeur production (1 000 €)	% valeur ajoutée / production
2000	913	25 683	249 398	28	27 745	7 362 664	21,1
2001	959	27 225	272 076	30	27 128	7 038 106	18,2
2002	1 000	30 198	313 988	26	26 648	8 051 596	20,7
2003	965	30 452	311 087	27	25 914	8 061 511	21,2
2004	1 007	31 206	319 891	27	27 024	8 644 752	20,4

Source : INE, 2001-2005.

Tableau 13 - Composition (%) de la valeur de la production des industries laitières espagnoles

Poste	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Personnel	13,7	13,4	12,4	11,9	11,5	11,0	11,1	10,0	10,5	10,4	10,5	9,7
Énergie	8,5	8,0	9,6	10,4	10,7	10,5	11,2	9,2	10,4	9,9	10,1	9,0
Matières premières	52,7	52,1	53,5	51,2	50,6	52,2	48,7	45,4	51,9	50,4	49,6	44,9
Dépenses imp., Amort. financ.	16,0	16,7	16,2	17,6	17,1	17,5	19,0	27,2	18,4	19,1	19,0	25,6
Rentabilité	9,1	9,9	8,4	8,9	10,0	8,8	10,0	8,2	8,9	10,3	10,8	10,7

Source : INE, 1994-2005.

Analyse d'entreprise

À l'exclusion des micro- et petites entreprises, spécialisées dans des niches comme les fromages traditionnels et / ou protégés par des DO, les entreprises du secteur laitier développent leurs activités dans un ou plusieurs segments et dans une ou plusieurs phases de la chaîne de production et de commercialisation. Ce phénomène est particulièrement favorisé par les possibilités de décomposition du lait. Beaucoup d'entreprises opèrent de manière combinée dans diverses catégories. On distingue trois segments principaux : le lait liquide, les dérivés frais (yaourts et desserts frais) et les fromages.

Les entreprises du segment du lait liquide sont celles qui, de loin, gèrent le plus grand volume de lait, elles sont par conséquent déterminantes dans la fixation des prix à l'origine. La négociation avec la grande distribution y est particulièrement difficile : ces entreprises doivent se diversifier et atteindre de grands volumes compte tenu de la faiblesse de leurs marges.

La diversification dans ce segment a d'abord été orientée initialement vers les laits demi-écrémés et écrémés. Puis, les entreprises se sont ouvertes progressivement à toute la

gamme de laits fonctionnels, enrichis, battus, etc. Ce saut qualitatif a permis d'augmenter les marges de profit du lait liquide. La plupart des grandes entreprises qui opèrent dans ce secteur sont localisées dans les zones géographiques à grands volumes de production laitière. Les entreprises de petite taille opèrent sur des marchés locaux et produisent plus fréquemment du lait pasteurisé.

La structure actuelle des entreprises est dans une large mesure le résultat d'un processus progressif de concentration parallèle à celui de l'industrie laitière européenne, bien que jusqu'à présent la dimension moyenne soit encore plus réduite que dans d'autres pays de l'UE. Plusieurs facteurs y ont contribué tels que la fermeture d'anciennes centrales laitières qui a permis la concentration industrielle, l'expansion du lait upérisé (UHT) emballé en « brick », les stratégies de la grande distribution, le retrait du secteur public ou encore les orientations des Communautés autonomes pour les entreprises installées sur leurs territoires. Il s'agit naturellement d'un processus dynamique en perpétuelle évolution.

Les entreprises du segment de lait liquide affichent un grand dynamisme, centré fondamentalement sur des produits à plus haute valeur ajoutée, compensant, au moins partiellement, la tendance à la stabilité, voire à la réduction de la demande dans les gammes de laits conventionnels. La concentration, l'essor des marques de distribution, l'irruption de groupes de producteurs primaires dans la phase industrielle et l'arrivée de capitaux internationaux sont les caractéristiques majeures de ce segment. Dans les tableaux 14 et 15 figurent les principales entreprises du marché du lait liquide, classées par volume de collecte et d'élaboration de lait de longue durée et pasteurisé. L'entreprise occupant la première position du classement du segment (CAPPA) a collecté en 2004 un volume de 1 000 millions de litres pour une production de 725 millions de litres de lait liquide ; la deuxième (Puleva) collecte 800 millions de litres et produit 650 millions de litres ; la troisième (Leche Pascual), respectivement 775 et 584 millions de litres ; et la quatrième (Lactalis), respectivement 650 et 550 millions de litres. Ce classement général ne subit pas de changements très significatifs d'une année et l'autre.

Concernant les parts de marché, les données fournies par l'IRI Espagne pour 2005 indiquent que les trois principales marques du marché du lait liquide sont C. L. Asturiana avec 13,5 % en volume et 15,3 % en valeur, Puleva avec des valeurs respectives de 11,4 % et 15,8 %, et Pascual avec 10,4 % et 12,2 % (cf. tableau 15). Loin derrière, la quatrième marque (Celta) ne représente que 3,6 % des ventes en volume et 3,7 % en valeur, et la cinquième se situe respectivement à 2,8 % et 2,9 %. Il faut souligner en outre l'essor remarquable des marques de distribution, accaparant 36,8 % des ventes en volume et 29,5 % en valeur en 2005. La pression sur les prix exercée par ces marques (conjuguée à d'autres facteurs comme la hausse des prix à l'origine issue d'un quota laitier insuffisant) ainsi que la forte concurrence ont conduit ce segment à se placer dans les gammes de laits à plus haute valeur ajoutée, avec l'installation de ses propres usines sur des marchés étrangers, en particulier au Portugal, afin de garantir l'approvisionnement compétitif de matière première.

Tableau 14 - Principaux groupes laitiers en Espagne, par volume de collecte (millions de litres)

Groupe / entreprise	Collecte 2003 (Mill. litres)	Collecte 2004 (Mill. litres)	Ventes nettes 2004 (Mill. euros)
Corp. Alimentaria Peñasanta, S. A.	1 000	1000	665,5
Puleva Food, S. L.	825	800	497,1
Leche Pascual España, S. L.	721	775	506,0
Grupo Lactalis	650	650	430,0
Leche Celta, S. L.	462	533	274,2
Danone, S. A.	475	500	1115,0
Iparlat-Kaifu	390	400	250,0
Forlactaria Operadores Lecheros, S. A.	250	300	110,0

Source : Alimarket Revista, *190, 2005.*

Le segment des dérivés frais est dominé en Espagne comme en Europe par le groupe industriel Danone. Le développement de ce segment est lié à la recherche-développement, l'innovation, la promotion et la publicité des nouveaux produits. Dans la pratique, il y a très peu d'entreprises réalisant des recherches pour élaborer des produits radicalement nouveaux. L'utilisation de la copie plus ou moins modifiée de nouveaux produits est très étendue. L'investissement en recherche et promotion est le principal élément stratégique qui permet de maintenir une position de leadership.

Il existe un nombre relativement réduit d'entreprises spécialisées dans ce type de produits. La plupart d'entre elles produisent également du lait de consommation. Les marques de distribution ont également pénétré ce segment, où leur participation avoisine les 30 %. Actuellement, plusieurs entreprises produisent avec une marque de distribution. Certaines ont inclus dans leur assortiment de produits des fromages frais, segment dans lequel elles concurrencent les entreprises fromagères. Il existe aussi des petites entreprises avec un marché local, ainsi que des entreprises spécialisées dans des produits traditionnels (laits caillés).

Tableau 15 - Principales entreprises élaboratrices de lait de longue durée et pasteurisé (millions de litres)

Groupe / entreprise	Localisation	2003	2004	Marques
Corp. Alimentaria Peñasanta, S. A.	Granda-Siero (Asturias)	721	725	C. L. Asturiana / Ato / Larsa
Grupo Puleva	Granada	694	650	Puleva / Ram / El Castillo
Grupo Leche Pascual	Aranda de Duero (Burgos)	577	584	Pascual / PMI / Frixia
Grupo Lactalis Iberia, S. A.	Madrid	-	550	President / Lauki / Prado
Leche Celta, S. A.	Pontedeume (A Coruña)	434	510	Celta / Campobueno / La Vaquera
Iparlat, S. A.	Pamplona (Navarra)	315	350	Kaiku / Beyena
Leite Rio S. L.	Láncara (Lugo)	226	300	Rio / Cremosita / Solán / Leyma
Coop. Gan. Valle Pedroches (COVAP)	Pozoblanco (Córdoba)	150	175	COVAP
Ind. Lacteas Asturianas, S. A.	Navia (Asturias)	125	120	Reny Picot / la vaquita
Coop. Feiraco	Negreira (A Coruña)	118	110	Feiraco / Xoia
Lactogal, S. A. Suc. en España	Madrid	65	90	Primor / Plena
Clesa, S. A. (Grupo)	Madrid	80	76	Clesa
Jose Sanchez Peñate, S. A.	Las Palmas de G. Canaria	60	60	Lilac / JSP
Unilever Foods España, S. A.	Lamiako (Vizcaya)	27	30	Flora
Leche Caza, S.L.	Zamora	29	30	Gaza
Quesos Frias, S. A.	Burgos	30	30	Frias
Serv. Ins. Abas. Leche, S. A. (SIALSA)	Las Palmas	22	22	Sandra
Llet De Catalunya, S. L.	Vic (Barcelona)	-	20	Llet Nostra
Agama, S. A.	Palma de Mallorca	18	20	Agama
Prod. De Calidad Cañada Real, S. A.	Soria	20	20	C. L. Soriana

Source: Alimarket Revista, *190, 2005.*

Il convient d'indiquer que la prépondérance des marques de distribution et la forte concentration des entreprises sont les deux caractéristiques les plus typiques des entreprises produisant et commercialisant des yaourts et desserts laitiers frais. Les tableaux 16 et 17 présentent les données des principales entreprises de yaourts et desserts frais, leur

localisation, les marques commerciales et leur production en 2003 et 2004. Au sein de ce segment des grands groupes multinationaux coexistent avec certaines des plus importantes entreprises espagnoles de lait liquide, attirées par les marges commerciales intéressantes et les occasions de négoce que présente ce segment.

Danone, la principale entreprise en vente de yaourts et de desserts laitiers frais, produit 318 345 tonnes de yaourts en 2004 et 43 714 tonnes en desserts laitiers frais. Spécialisé dans les marques de distribution, le groupe Senoble Ibérica produit 115 600 tonnes de yaourts et 25 000 tonnes de desserts laitiers. Le troisième groupe dans les yaourts et cinquième dans des desserts produit respectivement 68 000 tonnes et 18 000 tonnes.

Tableau 16 - Principales entreprises productrices de yaourts (tonnes)

Groupe / entreprise	Localisation	2003	2004	Marques
Danone, S. A.	Barcelona	310 000*	318 345	Danone
Senoble Ibérica, S. A. (1)	Torrejón de Ardoz (M)	89 000*	115 600	…
Nestlé España, S. A.	Espluges de Llobregat (B)	65 000	68 000*	Nestlé
Láctea Aantequerana, S. L.	Antequera (MA)	60 000	60 000	La Vega
Copor. Alumentaria Peñasanta, S. A	Siero (AS)	52 600	55 000	Central Lechera Asturiana
Clesa, S. A.	Madrid	40 000	40 000	Clesa
Iparlat, S. A.	San Sebastián	35 000	40 000*	Kaiku
Leche Pascual, S. A.	Aranda de Duero (BU)	30 300	31 900	Pascual / PMI
Lactalis Ibérica, S. A. (1)	Madrid	26 000	28 000*	…
Lácteos Campina, S. A.	Barcelona	25 000	23 500	Mondelice
Grupo Kalise Menorquina, S. A.	Las Palmas	10 000*	10 300	Kalise
José Sánchez Peñate, S. A.	Las Palmas	6 000*	6 500	Millac
Puleva Food, S. L.	Arteixo (C)	6 000*	6500*	Puleva
Feiraco, S. Coop.	Negreira (C)	2 900	3 000	Feiraco
Coop La Fageda	Santa Pau (Gl)	2 500*	2 234	Fageda

Source : Alimarket Revista, *190, 2005 – * Estimation*
(1) Marque de distribution

En termes de parts de marché dans le domaine des yaourts, selon les données d'*Alimarket* pour 2005, la première enseigne (Danone) accapare 49,4 % des ventes en volume et 64 % en valeur. Viennent ensuite les marques de distribution, avec respectivement 39,2 % et 24,3 %. La seconde marque de fabrication (Nestlé) a des pourcentages plus réduits avec 3,5 % en volume et 3,4 % en valeur, tandis que la troisième (C. L. Asturiana) atteint 3,4 % en volume et 3,3 % en valeur.

Tableau 17 - Principales entreprises productrices de desserts laitiers frais (tonnes)

Groupe / entreprise	Localisation	2003	2004	Marques
Danone, S. A.	Barcelona	40 000*	43 714	Danone
Senoble Ibérica, S. A. (1)	Torrejón de Ardoz (M)	20 953	25 000	…
Postres y Dulces Reina, S. L.	Caravaca de la Cruz (MU)	10 516	21 900	Reina
Grupo Dhul, S. A.	Granada	20 000	20 000*	Dhul
Nestlé España, S. A.	Espluges de Llobregat (B)	19 000*	18 000*	Nestlé
Clesa, S. A.	Madrid	12 000	10 500	Clesa
Iparlat, S. A.	San Sebastián	8 000	9 000*	Kaiku
Leche Pascual, S.A.	Aranda de Duero (B)	8 500	8 100	Pascual / PMI
Corpor. Alimentaria Peñasanta, S. A	Siero (AS)	4 000	5 000*	Central Lechera Asturiana
Lácteos Campina, S. A.	Barcelona	1 400	3 000	Mondelice
Grupo Kalise Menorquina, S. A.	Las Palmas	2 100*	2 200	Kalise
Montera Alimentación, S. L.	Málaga	1 800	2 000	Montero
Lácteos Doncel, S. L.	Irún (GUI)	1 250	1 550	Doncel
Lácteos Goshua, S. L.	Iraizoz (NA)	1 000*	1 100*	Goshua
Coop La Fageda	Santa Pau (GL)	750*	577	Fageda

Source : Alimarket Revista, *190, 2005.*
** Estimation – (1) Marque de distribution*

Dans le cas des desserts laitiers, la première position en volume est occupée par les marques de distribution avec 46,7 % des ventes en 2005, bien qu'en valeur elles représentent seulement 32,4 %. Danone représente 32,3 % des ventes en volume et de 39,6 % en valeur. Bien après, se trouve un groupe de marques, comme Nestlé avec 6,3 % en volume et 8,6 % en valeur ; Dhul avec respectivement 4,9 % et 7,8 %, Reina avec 3,4 % en volume et en valeur, C. L. Asturiana avec 2,4 % et 2,3 %, et Clesa avec 1,5 % et 1,4 %.

Finalement, dans le secteur des fromages, jusqu'à récemment, la grande majorité des entreprises avait des dimensions très modestes et une configuration pratiquement artisanale. Ces dernières années, cette réalité a changé et l'on détecte actuellement des tendances fortes vers la concentration, l'augmentation des volumes de production et la pénétration des capitaux étrangers. Coexistent dorénavant deux types d'entreprises clairement différenciées : il existe, d'une part, un grand nombre de producteurs petits et moyens qui, à l'abri des différentes dénominations d'origine, fabriquent des fromages d'une manière semi-artisanale ; d'autre part, dans la partie supérieure de la structure se positionne un groupe réduit de fabricants industriels, avec de grands volumes production et une forte vocation exportatrice.

Le tableau 18 présente les données des principales entreprises de fabrication et d'importation de fromages (localisation, marques commerciales et volume produit en 2003 et 2004). Le principal groupe (TGT) a atteint en 2004 un volume de 83 344 tonnes, alors que le deuxième (Kraft Foods España) se situe autour de 36 500 tonnes.

Le segment des fromages présente une grande hétérogénéité d'entreprises et de catégories. Les fromages avec DOP / IGP sont nombreux dans la diversité mais produits pour la plupart en volume réduit. Dans l'ensemble, cette activité génère d'importants bénéfices et une haute valorisation du lait. C'est une catégorie où l'innovation est très faible, à cause notamment de la rigidité des conseils régulateurs ainsi que de l'absence d'une véritable culture de l'innovation. De même, l'élaboration de fromages dans l'exploitation est très fréquente dans cette catégorie, aussi bien par des producteurs indépendants que par des petites coopératives ou des sociétés agricoles de transformation, avec les problèmes connus de gestion et de manque de stratégies de commercialisation adéquates. Dans ces cas, la taille réduite provoque (spécialement pour certaines variétés) des problèmes d'insertion dans les canaux de distribution moderne par manque de volumes offerts de façon régulière.

On distingue ensuite les fromages à pâte dure traditionnels (semblables à ceux de La Manche mais sans DOP ni IGP), et la majorité des fromages à base de mélanges de laits de vache, de brebis et de chèvre. Les entreprises de cette catégorie sont en général de taille moyenne, avec des modèles de gestion professionnalisés et des départements commerciaux. Coexistent dans ce secteur des entreprises au capital espagnol, fréquemment d'origine familiale, avec des entreprises filiales de firmes multinationales, notamment françaises. On assiste ici aussi à des mouvements de concentration par le biais de fusions, acquisitions ou expansions, et de diversification, afin d'optimiser le mélange de laits.

La catégorie des fromages frais est en expansion continue. La production est faite par des entreprises spécialisées ainsi que par d'autres plus diversifiées mais toujours dans le segment des fromages. Dans cette catégorie, on détecte un niveau d'innovation croissant, principalement dans les aspects liés à la vente de produits emballés (matériel et qualité de l'emballage) et à la conservation.

Enfin, dans la catégorie des types de fromages d'origine non espagnole et autres conventionnels non frais (y compris des variétés de fromages crémeux, fromages de boule, de barre, entre autres), opèrent les plus grandes entreprises, au capital espagnol et européen, principalement français. Des entreprises spécialisées coexistent avec des centrales laitières qui sont entrées sur le marché de la fabrication de fromages. Les principales entreprises ont une grande variété de gammes et de formats pour les produits finaux. Récemment, elles ont introduit des innovations radicales, appuyées par des investissements publicitaires substantiels. Le degré de concentration de ces entreprises est également en train d'augmenter. Certaines des entreprises de moindre taille centralisent la plupart de leur activité sur des marchés de proximité ou régionaux, tandis que d'autres se spécialisent dans l'approvisionnement des sociétés de « *catering* » et de restauration commerciale, ou de plats pré-cuisinés.

Tableau 18 - Principales entreprises productrices et importatrices de fromages (tonnes)

Groupe / entreprise	Localisation	2003	2004	Marques
Grupo TGT	Viladecans (B)	76 200	83 344	TGT / Bergader / Entremont / Frico
Kraft Foods España. S. A.	Madrid	36 500*	36 500*	Kraft / El Caserío / Philadelphia / Mama Louise
Quesos Forlasa. S. A.	Villarrobledo (AB)	33 600*	32 500*	El Ventero / Campobello / D. Bernardo / Gran Capitán
Mantequerías Arias. S. A	Madrid	32 500*	30 000	La Cabaña / Burgo de Arias / S. Millán / Boffard / Angulo
Lácteas García Baquero. S. A.	Alcázar de San Juan (CR)	30 000	18 000*	García Baquero / Villacenteno
Arla Foods. S. A.	Madrid	18 000*	10 500	Arla / Apetina / Finello / Dofino
Lactalis Iberia. S. A.	Madrid	13 000	14 000*	President / Societé
Lácteas Del Jarama. S. A.	Madrid	12 500	14 000	Albe
Quesería Entrepinares. S. A.	Valladolid	9 985	14 000	Entrepinares
Quesería Lafuente. S. A.	Santander	10 298	12 643	Quescan
Iber Conseil. S. A.	Barcelona	6 693	12 000	Westlander / Even / Rippoz Unicopa / Paladín
Coop. Alim. Peñasanta, S. A	Granda (AS)	9 400	9 500*	Central Lechera Asturiana
Luxtor. S. A.	Avila	9 000*	9 000*	Luxarela
Coop. Cadi	La Seu d'Urgell (L)	8 110	8 470	Cadí
Ind. Lácteas Aasturianas. S. A.	Madrid	7 000*	7 000*	Reny Picot / Montelarreina
Hijos De Salvador Rodríguez. S. A.	Sta. Cristins Polvorosa (ZA)	6 000	7 000	El Pastor
Gregorio Díaz Miguel. S. A.	Alcázar de San Juan (CR)	6 300	6 300	Record / Díaz Miguel
Grupo Fromageries Bel España, S. A.	Madrid	5 100	6 100	La Vaca que Ríe / Mini Babybel / Leedamer
Coop. Agraria Del Pirineo	La Pobla del Segur (L)	6 000	6 000*	Copirineo
Lácteos Campina, S. A.	Barcelona	4 500	5 100	Campina

Source : Alimarket Revista, *190, 2005 – * Estimation*

Conclusion

Le secteur laitier espagnol présente des situations structurelles, une diversité et un dynamisme qui varient selon les entreprises. Dans l'étape de production primaire, malgré les efforts de concentration engagés durant la dernière décennie, une structure atomisée persiste, faiblement articulée, constituée par quelque 29 000 exploitations laitières, en majorité familiales, à faibles investissements, ainsi qu'un groupe important d'entreprises de type artisanal. En revanche, dans la phase de collecte et de transformation industrielle prédomine un nombre réduit de grands groupes ayant une offre diversifiée, un contrôle vertical accru de la chaîne de production et une forte capacité d'innovation et de promotion, parmi lesquels se trouvent plusieurs filiales de grandes firmes multinationales.

Le secteur laitier a été l'un des premiers secteurs alimentaires en Espagne se rapprochant du modèle dominant dans le reste des pays européens. À l'exception des fromages traditionnels, ses gammes de produits et stratégies commerciales sont actuellement comparables à celles des marchés les plus développés de l'UE.

Les importations constituent une nécessité inéluctable car la production de lait liquide est nettement insuffisante pour satisfaire la demande interne. La quête de matière première constitue par conséquent un facteur stratégique de premier ordre pour la survie du secteur. Quelques entreprises laitières espagnoles ont installé des usines de production à l'étranger, afin de pallier en partie le déficit chronique de lait du secteur.

La réforme de l'OCM du lait et des produits laitiers de 2003 a introduit d'importantes modifications qui affectent l'ensemble du secteur, dont la suppression du prix indicatif, la réduction du prix d'intervention du beurre et du lait écrémé en poudre, le découplage total des aides à la production et la réduction progressive des restitutions à l'exportation, qui provoqueraient une perte de compétitivité de l'industrie laitière européenne et espagnole, notamment sur les marchés extérieurs. Par conséquent, le secteur laitier espagnol et européen se trouve actuellement dans une situation de grande incertitude qui, entre autres, rend impérative une collaboration plus intense entre producteurs, industriels, distributeurs et administration publique.

Dans ce contexte, l'amélioration de la qualité et de la sécurité sanitaire alimentaire est devenu un objectif primordial pour les différents agents de la chaîne d'approvisionnement de lait et des produits laitiers. Les différents règlements communautaires et nationaux en la matière et leur mise en pratique, ainsi que les diverses initiatives privées menées par les entreprises elles-mêmes, ont été décisifs. Par ailleurs, la sensibilisation accrue de l'opinion publique à la sécurité sanitaire des aliments, conjuguée aux exigences croissantes de qualité dans toutes ses dimensions, a donné une impulsion décisive aux productions de qualité différenciée tels que les produits avec dénomination d'origine et biologiques.

L'analyse de la consommation indique que le marché espagnol de lait liquide est totalement saturé, avec une demande légèrement décroissante si on observe les niveaux de consommation par habitant ces dernières années. Parallèlement, la consommation de produits laitiers transformés, et particulièrement des fromages et des dérivés frais, enregistre des augmentations continues durant la période récente. Les données disponibles indiquent que ces deux tendances se poursuivront dans le futur.

L'analyse montre également l'importance cruciale de l'innovation dans ce secteur. De fait, pour tous les produits laitiers, les hausses de consommation en Espagne sont liées aux nouveaux produits ou aux nouvelles présentations. Cela se vérifie particulièrement dans la gamme des dérivés laitiers frais pour laquelle le rythme de l'innovation a toujours été très significatif. En outre, l'innovation est en train de se généraliser à l'ensemble des gammes, où abondent les aliments fonctionnels ou spéciaux. On peut dire qu'après la concentration de la production, les stratégies de qualité et l'intégration verticale, l'innovation constitue le quatrième facteur crucial de compétitivité dans cette filière.

CHAPITRE 11

LA FILIÈRE LAIT ET LES PRODUITS LAITIERS AU MAROC

Akka Ait El Mekki

Au Maroc, le secteur de l'élevage joue un rôle important dans l'économie du pays par sa contribution au PIB agricole (30 %), l'emploi qu'il assure dans le milieu rural et la satisfaction des besoins de consommation en produits animaux. L'élevage laitier constitue une des principales composantes de ce secteur représenté par deux systèmes de production. Le premier dit intensif est pratiqué essentiellement dans les périmètres d'aménagement hydroagricoles encadrés par les offices de mise en valeur agricole (ORMVA). Il se caractérise par un niveau élevé des disponibilités fourragères, la prédominance de races bovines améliorées dans la structure des troupeaux (70 %) et l'importance du taux de commercialisation du lait (60 % à 70 % de la production totale). Le deuxième système, plutôt mixte (lait et viande), est basé sur l'alimentation concentrée et l'utilisation des sous-produits céréaliers (paille, chaumes, etc.). Il prédomine dans les zones à pluviométrie favorable et autour des grandes agglomérations urbaines.

Le taux de couverture de la demande de consommation en lait et produits laitiers par la production nationale tourne autour de 90 %. Toutefois, cette demande reste encore inférieure aux besoins recommandés par les standards nutritionnels. En outre, l'ensemble de la filière est de plus en plus concerné par les aspects liés à la qualité des produits compte tenu de l'ouverture de l'économie et des nouvelles exigences des consommateurs. Tout en décrivant le fonctionnement de la filière laitière, cette étude a pour objectif de relever les principales données relatives aux déterminants de la qualité à chaque étape de production et de mise en marché des produits. Sa structure laisse entrevoir la politique de production laitière du Maroc. Ensuite, la deuxième section décrit l'évolution des consommations du lait et des produits laitiers et présente les principales dispositions du cadre réglementaire lié à la qualité. Les deux dernières sections contribuent à l'analyse des données relatives aux structures de l'industrie laitière et des circuits de commercialisation en mettant notamment l'accent sur les stratégies des unités de production en matière de qualité.

Aperçu sur la politique de production laitière au Maroc

Les orientations stratégiques de l'État en matière d'élevage visent la consolidation de la sécurité alimentaire pour les viandes et les produits laitiers. En ce qui concerne la production laitière, l'intervention des autorités publiques a débuté au milieu des années 1970 avec des programmes visant l'amélioration des performances de production et de consommation des produits laitiers. Dans le cadre de cette politique, un premier programme laitier a été mis en place à cette époque. Son objectif majeur était l'amélioration de l'autosuffisance et l'augmentation du niveau de consommation des produits laitiers de 0,1 à 0,33 litre de lait par personne et par jour entre 1975 et 2000 (Srairi, 2004). Pour atteindre cet objectif, l'État a dû intervenir à travers plusieurs axes (ministère de l'Agriculture, 2000) :

- l'amélioration génétique du cheptel bovin par l'insémination artificielle et le croisement avec des animaux de races améliorées ;
- l'intensification des mesures destinées à améliorer la santé animale et le contrôle sanitaire des produits laitiers ;
- l'amélioration des ressources fourragères et la constitution de stocks d'urgence pour l'alimentation animale ;
- l'implantation de centres de collecte de lait à proximité des zones de production ;
- l'incitation à l'investissement pour la mise en place et le développement d'unités de transformation du lait.

Les résultats de ces interventions ont permis l'amélioration de la production laitière qui est passée de 580 millions de litres en 1975 à 1,1 milliard de litres en 1999. Cependant, le déficit persistant de consommation des produits laitiers a amené les autorités publiques à adopter un second plan laitier pour la période 2000-2020. Contrairement à celui de 1975, ce plan met l'accent sur la spécialisation régionale nécessaire à la rationalisation de l'utilisation des ressources et l'accroissement de la productivité. Ses orientations s'agencent autour de l'amélioration de l'environnement sanitaire du cheptel laitier, l'amélioration de la qualité du lait à chaque étape de la filière, l'appui aux organisations professionnelles et le renforcement de la politique de partenariat interprofessionnel (Araba *et al.*, 2001). La plupart des mesures incitatives relatives aux interventions du ministère de l'Agriculture à ce sujet (construction et équipement des étables et des centres de collecte) sont supportées par le Fonds de développement agricole.

Actuellement, la production laitière atteint près de 1,37 milliard de litres (ministère de l'Agriculture, 2005). Ce niveau de production reste en deçà des projections formulées notamment par le plan laitier de 1975 (2 milliards de litres en 2000). Les performances du cheptel, les conditions climatiques (surtout la pluviométrie) et les contraintes liées à l'organisation professionnelle sont souvent considérées comme des facteurs déterminants pour les performances enregistrées. D'autres contraintes liées à la collecte, à la

transformation et à la distribution du lait et des produits laitiers interviennent également sur les niveaux de disponibilité qualitative de ces produits à la consommation. La stratégie de développement de la filière laitière tient compte de l'ensemble de ces contraintes dans le cadre du plan 2000-2020. L'objectif principal est d'accroître la production à un taux de 5,8 % chaque année pour couvrir les besoins nutritionnels de consommation en produits laitiers (ministère de l'Agriculture, 2000).

En outre, les importations annuelles moyennes du lait au Maroc tournent autour de 15 000 tonnes sous forme de poudre, soit l'équivalent de 151 millions de litres de lait reconstitué. La majeure partie des importations provient de l'Union européenne avec près de 85 % des quantités importées. Durant la période 2000-2004, la France est considérée comme le principal fournisseur avec près de 30 % des importations du Maroc. Elle est suivie par les Pays-Bas (12 %), l'Allemagne (11 %), l'Espagne (7 %) et l'Union économique belgo-luxembourgeoise (7 %).

Le lait et les produits laitiers sont soumis à des tarifs douaniers variant de 17,5 % (fromages à utilisation industrielle) à 112 % (lait frais et crème de lait). Le droit de douane appliqué au lait écrémé en poudre s'élève à 60 % alors que celui du lait entier en poudre atteint 112 %. Ces tarifs peuvent parfois être réduits pour encourager les importations au moment de certaines périodes de grande consommation, par exemple pendant le mois de ramadan. Toutefois, les politiques de démantèlement tarifaire soulèvent l'inquiétude des éleveurs et même des transformateurs notamment dans le cadre des engagements envers l'Accord d'association avec l'Union européenne et l'Accord de libre-échange avec les États-Unis d'Amérique.

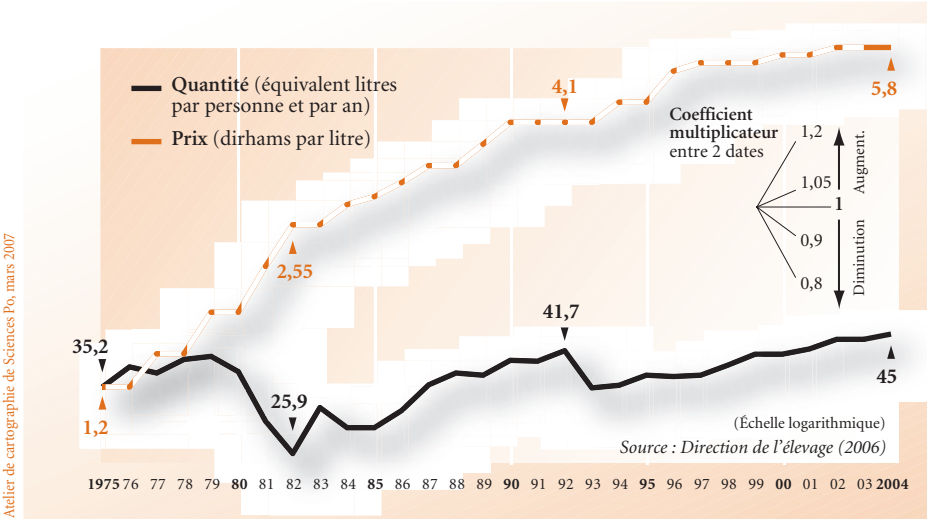
Évolution des consommations

La consommation actuelle en produits laitiers reste relativement faible avec près de 45 équivalents litres de lait par personne et par an contre 90 litres recommandés pour la ration nutritionnelle (ministère de l'Agriculture, 2005)[1]. Cette consommation individuelle a augmenté de près de 10 litres entre 1975 et 2004, soit un taux d'accroissement annuel moyen de 0,8 % (cf. graphique 1).

L'évolution de la consommation montre une chute remarquable au début des années 1980 en raison notamment des graves problèmes de sécheresse qu'a connus le pays durant cette période et qui ont eu des répercutions sur les niveaux de production. En 1983, la consommation individuelle était même inférieure à celle enregistrée au début des années 1970 avec seulement 25 litres par personne et par an. Depuis lors, la reprise a gardé un rythme ascendant qui a permis d'atteindre les niveaux enregistrés actuellement.

1 - Selon la classification adoptée par la Direction de la statistique (2005) pour l'enquête entreprise en 2000-2001 sur la consommation et les dépenses des ménages, le groupe des produits laitiers comprend le lait non pasteurisé, le lait pasteurisé y compris de conservation de longue durée (UHT), le lait concentré, le lait en poudre, le petit-lait, le fromage, le lait en poudre pour bébés et les autres produits englobant notamment les yaourts, le raibi, le lait caillé et la crème fraîche.

Graphique 1 - Évolution des quantités et des prix de consommation des produits laitiers, 1975-2004



Atelier de cartographie de Sciences Po, mars 2007

En termes de dépense budgétaire, les résultats de l'enquête de consommation et des dépenses des ménages entreprise par la Direction de la statistique en 2000-2001 montrent que la dépense annuelle moyenne en produits laitiers s'élève à près de 210 dirhams par personne et par an au niveau national[2]. Le coût d'acquisition du lait pasteurisé et du lait stérilisé constitue près de 50 % de cette dépense suivi par celui du lait frais non traité avec près de 34 dirhams par personne et par an, soit 16 % de la dépense laitière totale. La part des autres produits varie entre 10 % pour le groupe dit « Autres produits à base du lait » et 0,3 % pour le lait concentré (cf. tableau 1). Toutefois, l'analyse de la demande montre que le lait frais contribue pour 65,3 % de la dépense moyenne des produits laitiers.

Si l'on compare avec l'enquête de consommation des ménages entreprise en 1985, il y a lieu de noter une évolution progressive de la dépense en produits laitiers, qui a été multipliée par un facteur de 2,3 entre 1985 et 2001, passant respectivement de près de 92 à 210 dirhams par personne et par an. La part budgétaire des produits laitiers par rapport à la dépense alimentaire est ainsi passée de 5,2 % à 6,1 % au niveau national. Parmi les produits de base, la part budgétaire laitière estimée en 2001 se situe derrière celle des céréales (20,4 %), des viandes (22,7 %) et des produits gras (8,6 %). Nous verrons ci-dessous les principaux déterminants de la demande en produits laitiers en se basant sur les résultats de l'enquête menée par la Direction de la statistique sur la consommation et les dépenses des ménages.

2 - 1 dirham marocain équivaut à près de 0,09 euros.

Tableau 1 - Dépenses annuelles moyennes en produits laitiers au Maroc (dirhams courants)*

Produit	Urbain		Rural		Ensemble	
	Valeur	%	Valeur	%	Valeur	%
Lait frais non traité	24,1	8,0	45,7	50,5	33,6	16,1
Lait pasteurisé et lait stérilisé UHT	172,5	57,0	14,8	16,4	102,9	49,2
Lait concentré	0,9	0,3	0,4	0,4	0,7	0,3
Lait en poudre	15,5	5,1	6,9	7,6	11,8	5,6
Petit lait	19,7	6,5	15,1	16,7	17,7	8,5
Fromage	30,2	10,0	1,2	1,3	17,4	8,3
Autres produits à base de lait	32,9	10,9	3,9	4,3	20,1	9,6
Lait et produits laitiers pour bébés	6,7	2,2	2,5	2,8	4,9	2,3
Totale dépense (DH)	**302,5**	**100**	**90,5**	**100**	**209,1**	**100**

*Source: Direction de la statistique (2005) – * 1 dirham équivaut à 0, 094 euros.*

Facteurs influençant la consommation des produits laitiers

En plus des prix qui constituent une des variables les plus déterminantes de la demande, d'autres facteurs influencent la consommation des produits laitiers au Maroc. Il s'agit essentiellement de l'importance des revenus des ménages et du milieu de résidence.

Évolution des prix

Le prix du litre du lait à la consommation dépend des saisons de haute et de basse lactation mais aussi des circuits de commercialisation. En 2004, il atteint 5,80 dirhams en moyenne contre un prix au producteur de 3,2 dirhams. La différence entre les deux met en évidence une marge moyenne de mise en marché estimée à 82 %, ce qui montre l'importance des autres étapes de la filière laitière en aval de la production agricole.

Exprimé en termes courants, le prix à la consommation enregistre une tendance à la hausse depuis 1975, l'année où son niveau était de 1,2 dirham le litre (cf. graphique 1). Par conséquent, le taux d'augmentation annuelle moyenne des prix entre l'année en question et 2004 atteint près de 5,6 %. Il est toutefois important de noter qu'en termes réels exprimés selon l'indice des prix à la consommation (base 1989), le prix du lait est resté relativement constant, autour de 3,5 dirhams le litre.

Effets du revenu et du milieu de résidence

Dans son étude sur la consommation et sur les dépenses des ménages entreprise en 2001, la Direction de la statistique (2005) montre que la quantité consommée de produits laitiers s'élève à un peu plus de 53 équivalents litres de lait frais (ELF) (cf. tableau 2). Cette quantité se limite à près de 18,4 ELF en milieu rural, ce qui se traduit par une

différence significative du coefficient budgétaire alloué à ces produits par les consommateurs. En effet, la dépense de consommation des produits laitiers du milieu urbain dépasse celle du milieu rural de 3,3 fois avec respectivement près de 303 et de 91 dirhams par personne par an.

Tableau 2 - Quantité consommée (ELF)*, dépense (dh) et part budgétaire alimentaire selon les classes de revenu et milieu de résidence

Classe		Urbain	Rural	Ensemble
1	Quantité	10,1	8,81	9,12
	Dépense	55,8	41,4	44,9
	%	4,0	2,8	3,1
2	Quantité	19,24	15,6	17,1
	Dépense	103,7	75,4	87
	%	5,2	3,3	4,0
3	Quantité	30,29	21,17	26,24
	Dépense	165,6	104,9	138,7
	%	6,1	3,4	4,8
4	Quantité	46,75	28,88	41,69
	Dépense	260,5	146,3	228,2
	%	6,9	3,6	5,9
5	Quantité	100,65	54,14	94,63
	Dépense	587	279,4	547,2
	%	8,6	4,3	8,1
Ensemble	Quantité	53,07	18,35	37,75
	Dépense	302,7	90,7	209,2
	%	7,5	3,4	6,1

*Source: Direction de la statistique (2005) – * ELF: Équivalent litre de lait frais.*

Par ailleurs, la même étude distingue cinq classes de dépenses de consommation aussi bien en milieu rural qu'en milieu urbain. Ces classes correspondent aux quintiles de revenus des ménages des plus pauvres (quintile 1) aux plus riches (quintile 5), ce qui permet d'obtenir des informations pertinentes sur l'effet du revenu sur la consommation des produits laitiers. À l'échelle nationale, les membres des ménages les plus riches consomment une quantité de produits laitiers 10 fois plus élevée que celle des ménages les plus pauvres. Cette différence se retrouve pratiquement dans le milieu urbain avec des quantités respectives de près de 100 ELF et 10 ELF par personne et par an. Elle est relativement moins prononcée au sein de la population rurale avec une consommation individuelle de 54 ELF pour les ménages les plus riches et 9 ELF pour les ménages les plus pauvres.

La sensibilité de la demande en produits laitiers par rapport au revenu se confirme à travers les estimations économétriques menées par diverses études sur la consom-

mation des produits alimentaires. L'enquête nationale sur les niveaux de vie des ménages entreprise en 1998-1999 (Direction de la statistique, 2001) est l'une des études les mieux référencées car basée sur un échantillon représentatif du profil de consommation de la population marocaine. Ses résultats montrent que le lait et les produits laitiers présentent une élasticité-revenu de 1,11 au niveau national. Cette élasticité est beaucoup plus élevée en milieu rural (1,19) qu'en milieu urbain (1,02).

Les produits laitiers présentent donc la caractéristique économique de biens de luxe notamment dans le milieu rural. En dépit de leur rôle dans la production laitière, les ménages ruraux auraient tendance à préférer la vente du lait dans les différents circuits de commercialisation et de substituer sa consommation par celle du thé notamment. Il s'agit d'un moyen utilisé pour contribuer à la résolution des problèmes de trésorerie d'une manière efficace. Les revenus des ventes sont utilisés pour acquérir des aliments de bétail (son de céréales, pulpe sèche de betterave, etc.) et des biens alimentaires pour le groupe familial (thé, sucre, huile, etc.). L'insuffisance des équipements ménagers nécessaires à la conservation efficace des produits laitiers permet également d'expliquer cette tendance à la vente des ménages ruraux.

Évolution de la consommation des produits dérivés

Outre les formes de présentation du lait consommé (lait cru, lait pasteurisé, lait UHT, lait concentré et lait en poudre notamment), les principaux dérivés laitiers comprennent les yaourts, les laits fermentés et le fromage[3]. L'évolution de la consommation des divers produits peut être saisie de nouveau à travers les résultats des enquêtes menées auprès des ménages par la Direction de la statistique. Les deux enquêtes les plus récentes et les plus représentatives sont celles entreprises en 1985 et en 2001. La période suffisamment longue qui les sépare permet de rendre compte de l'évolution du panier laitier aussi bien dans le milieu urbain que rural.

Le tableau 3 montre que la demande en lait frais a augmenté au niveau national de près 17,6 à un peu plus de 26,6 ELF par personne et par an, soit un taux d'accroissement annuel moyen de 2,63 %. Cet accroissement est surtout consécutif à celui de la consommation du lait pasteurisé qui enregistre un taux annuel de 3,24 %. La consommation de ce type de lait devient de plus en plus importante en milieu rural avec une évolution passant de 0,88 à 2,47 ELF par personne et par an entre 1985 et 2001. L'augmentation de la demande en lait non traité vendu essentiellement par les colporteurs se maintient à un taux annuel moyen de près de 1 %. D'une manière surprenante, c'est la demande urbaine qui en est la principale cause puisqu'elle est passée respectivement de près de 3 à 5,35 ELF par personne et par an, soit à un taux estimé à 3,7 % par an. Ce résultat est sans doute dû au rôle de l'approvisionnement des villes par les circuits informels de commercialisation du lait (Ait El Mekki *et al.*, 2002).

3 - Bien que dérivé du lait, le beurre est toujours considéré comme appartenant au groupe des produits gras de consommation humaine.

Tableau 3 - Évolution de la consommation de produits dérivés du lait (en équivalent litre de lait frais)

Produit	1985			2001		
	Urbain	Rural	Ensemble	Urbain	Rural	Ensemble
Lait frais, dont	27,74	9,82	17,58	36,83	13,71	26,62
Lait non traité	2,99	8,94	6,73	5,35	11,24	7,94
Lait pasteurisé	24,75	0,88	11,21	31,48	2,47	18,68
Dérivés, dont	12,03	9,78	10,76	11,46	4,36	8,33
Petit lait	2,9	7,02	5,24	3,18	2,83	3,02
Yaourts (pots)	n.d.	n.d.	9	n.d.	n.d.	19
Raibi (pots)	n.d.	n.d.	2,5	n.d.	n.d.	7
Autres	9,13	2,76	5,52	8,28	1,53	5,31
Fromage	3,68	0,64	1,92	4,78	0,28	2,8
Total	**43,45**	**20,24**	**30,26**	**53,07**	**18,35**	**37,75**

Source : Direction d'élevage (2006) ; Direction de la statistique (2006).
n.d. : non disponible

En ce qui concerne les produits dérivés autres que le fromage, on constate une légère baisse de la consommation entre 1985 et 2001. En effet, la demande individuelle est passée respectivement de près de 10,8 à 8,33 ELF par an. La baisse est surtout due à celle de la consommation du lait concentré à l'échelle nationale et du petit-lait (*leben*) en milieu rural (Direction de la statistique, 2005). En effet, le lait concentré tend à disparaître des habitudes alimentaires du consommateur marocain alors que le petit-lait est de plus en plus vendu aux colporteurs qui approvisionnent les laiteries traditionnelles (*mahlabates*) dans les villes.

Par ailleurs, il est intéressant de noter l'augmentation de la consommation des yaourts et des raibis au niveau national[4]. La demande de cette catégorie de produits laitiers enregistre une augmentation annuelle respective de près de 4,8 % et 6,65 %. Elle est passée de 9 pots de yaourt et 2,5 pots de raibi en 1985 à respectivement 19 pots et 7 pots en 2001. Cette amélioration significative est certainement liée à l'implantation de la grande distribution au Maroc, à l'urbanisation de la population et à l'augmentation des revenus des consommateurs. Selon le ministère de l'Agriculture (2005), la consommation des yaourts et des raibis garde un rythme ascendant puisqu'elle atteint respectivement 23,5 et 9,5 pots par personne en 2004.

En ce qui concerne le fromage, la demande exprimée en équivalent lait frais enregistre une hausse annuelle moyenne de 2,39 % entre 1985 et 2001. L'augmentation de la consommation urbaine en serait la principale cause puisqu'elle est passée de 1,92 à

4 - Selon El Fellah (2005), « le raibi est un lait fermenté ayant subi un brassage obtenu par l'ensemencement des bactéries lactiques thermophiles seules ou associées à d'autres germes utiles additionnés de colorants et aromates autorisés ».

2,8 ELF par personne et par an alors que la demande rurale a baissé de 0,64 à 0,28 ELF par personne et par an.

Projections de consommation

Sur la base d'un scénario nutritionniste qui préconise la consommation de 90 litres de lait par personne et par an, les projections de consommation en lait et produits laitiers devraient atteindre 3,6 milliards de litres pour une population de 40 millions d'habitants à l'horizon 2020. Ainsi, le taux d'accroissement annuel moyen de la demande en ces produits serait de 6,5 % entre 2006 et 2020 (ministère de l'Agriculture, 2005). Étant donné que la production nationale actuelle tourne autour de 1,4 milliard de litres, les opportunités de développement de la filière devraient mettre l'accent sur l'amélioration de la technologie de production. L'action devrait être concentrée notamment sur l'adoption de matériel génétique performant en matière de production laitière et l'amélioration des systèmes d'élevage.

Législation et réglementation des produits laitiers et dérivés

La gestion de la qualité dans la filière laitière constitue une des préoccupations majeures du nouveau plan laitier mis en œuvre en 2000 par le ministère de l'Agriculture. Désormais, l'évolution des exigences des consommateurs (surtout dans le milieu urbain) et la nécessité de valorisation des produits selon des normes de qualité reconnues sur le plan international imposent des règles de bonnes pratiques le long des étapes de la filière. L'adoption de ces normes se trouve à l'interconnexion des effets de plusieurs variables incluant l'environnement réglementaire, le niveau de perception de la qualité par les opérateurs économiques et les progrès enregistrés en matière de traçabilité des produits.

Textes et organismes de réglementation

Deux types de textes réglementaires régissent la production et la commercialisation des produits laitiers au Maroc. Les textes spécifiques concernent directement la filière puisqu'ils déterminent les conditions de production et de mise en marché des denrées laitières. C'est le cas notamment du décret n° 2-00-425 du 10 ramadan 1421 (7 décembre 2000) qui définit les produits laitiers et régit les pratiques d'hygiène relatives à la production, la collecte et le transport du lait cru selon la norme marocaine NM 08.4.050. Il détermine également les conditions de fabrication, de vente et de distribution du lait et des produits laitiers selon la norme NM 08.4.052 relative aux laits fermentés (ministère de l'Agriculture, 2003).

En outre, les textes généraux ont un caractère horizontal pour les denrées alimentaires y compris les produits laitiers. Ces textes déterminent notamment la durée de validité, les conditions de transport et de conservation et réglementent les conditions d'étiquetage et de présentation des produits alimentaires.

En ce qui concerne l'application de ces textes, il y a lieu de signaler l'intervention d'un certain nombre d'organismes relevant essentiellement des départements ministériels de l'Agriculture, de l'Industrie et du Commerce, de l'Intérieur et de la Santé publique. Les principaux organismes directement concernés par les questions de normalisation, de certification et de contrôle de la qualité sont représentés par les services vétérinaires relevant du ministère de l'Agriculture et le Service de normalisation industrielle marocaine (SNIMA) qui fait partie du ministère de l'Industrie et du Commerce.

Systèmes de contrôle et gestion de la qualité

La gestion de la qualité dans la filière laitière doit distinguer deux principales étapes, celle du lait cru et celle du lait transformé. Il est toutefois difficile de généraliser le degré d'appréciation des normes de qualité pour chaque type de produit en raison de :

- l'activité du secteur informel qui échappe pratiquement à la plupart des contrôles prévus par le système réglementaire ;
- la concurrence entre les opérateurs de transformation pour la matière première provenant parfois d'une même région et alimentant plusieurs unités de production de produits laitiers ;
- la faiblesse de l'organisation des consommateurs et des structures non gouvernementales de défense de leurs intérêts.

De ce fait, les investigations entreprises à ce sujet restent plutôt normatives. Cela signifie que l'adoption de la qualité dans la filière demeure dans sa phase d'initiation et nécessite l'effort de l'ensemble des opérateurs pour l'application de ses nouveaux concepts.

Cas du lait cru collecté

Malgré les mesures de suivi des élevages prônées par le plan laitier de 1975, les informations sur la conduite des troupeaux laitiers sont plutôt rares. Les raisons invoquées sont liées au recul relatif de la fréquence du contrôle laitier dans les étables, ce qui prive les services d'encadrement de données précieuses sur la productivité et la qualité des produits (Srairi, 2004). L'exonération fiscale de l'agriculture dans son ensemble constitue également un handicap à la collecte de ces données puisque les éleveurs ne sont pas tenus de faire de déclaration sur leur activité. Il en résulte que les questions de la qualité du lait cru sont surtout traitées à travers les transactions d'approvisionnement entre les centres de collecte et les transformateurs.

D'une manière générale, la qualité du lait cru produit au Maroc soulève certaines inquiétudes pour le consommateur averti. En effet, des maladies contagieuses d'élevage bovin,

telles que la tuberculose et la brucellose, ne sont pas totalement contrôlées et s'ajoutent aux problèmes d'infections mammaires. De même, les conditions d'hébergement peu appropriées des animaux influent sur l'hygiène des étables dont les exigences de salubrité risquent alors de ne pas être satisfaites. La traite est essentiellement manuelle, et seuls 28 % des éleveurs ont recours à la mécanisation de l'opération. Chez la majorité des producteurs, le lait est ensuite conservé dans des locaux inadaptés, à température ambiante, avant d'être écoulé dans les centres de collecte. L'ensemble de ces contraintes ne permet pas de limiter les possibilités de contamination et agit sur la qualité physico-chimique et microbiologique du lait produit.

Au niveau des centres de collecte (un millier au total), tous équipés de matériel de réfrigération, le contrôle consiste à mesurer la densité et à apprécier l'acidité de façon sommaire dans la plupart des cas. Ce type de contrôle ne permet pas de déceler d'une manière efficace les fraudes de mouillage et/ou d'écrémage. Toutefois, pour encourager les éleveurs à livrer du lait de bonne qualité, certains centres de collecte ont instauré avec leurs clients (usines et coopératives de transformation) un système de prime de qualité. Cependant, cette prime profite essentiellement aux gros éleveurs propriétaires d'étables bien équipées et disposant de matériel de transport approprié.

Le lait collecté au niveau des centres est ensuite acheminé vers les usines de transformation. Selon El Aabdouni (2005), les différentes études sur la qualité hygiénique de ce lait montrent que celle-ci n'a pas connu une amélioration sensible depuis les années 1970. À l'arrivée à l'unité de transformation par camion-citerne, le produit est souvent très chargé en micro-organismes avec des taux qui dépassent les normes microbiologiques du lait destiné à la consommation humaine. Le produit subit ensuite un dégazage et une filtration pour éliminer les impuretés avant d'être stocké dans des tanks frigorifiés en attente de transformation.

Cas du lait transformé

Au niveau des unités de transformation, le lait réceptionné subit un certain nombre de tests de qualité (taux d'acidité, charge microbiologique, densité et taux de matière grasse). Normalement, l'appréciation de ces critères doit correspondre au moins à la norme NM 08.4.050 relative au guide de bonnes pratiques d'hygiène pour la production, la collecte et le transport du lait cru, que tous les centres de collecte sont obligés de respecter. À ce niveau, l'appréciation globale de la qualité joue un rôle important dans la destination du lait à transformer. On note toutefois qu'en raison de la médiocre qualité microbiologique du lait cru au Maroc, les procédés de fabrication du lait pasteurisé et du lait de conservation de longue durée (lait UHT, lait stérilisé, lait en poudre) nécessitent le plus souvent des traitements thermiques assez coûteux (El Aabdouni, 2005). Le problème est plus fréquent pendant la période estivale qui se caractérise par des durées de conservation plus courtes.

Par ailleurs, les établissements laitiers qui procèdent au traitement du lait doivent répondre aux dispositions de la norme marocaine NM 08.0.000 relative aux principes généraux d'hygiène alimentaire. Ils doivent également mettre en place un système d'autocontrôle conformément à la norme NM 08.0.002 relative aux lignes directrices d'application du système HACCP (*Hazard Analysis Critical Control Point*) du *Codex alimentarius*. Pour tous les produits fabriqués à base de lait fermenté, la norme NM 08.4.052 détermine notamment les composants ainsi que les additifs alimentaires autorisés (ministère de l'Agriculture, 2003). Il faut souligner cependant que le niveau de conformité des unités de transformation aux exigences de qualité est très variable, tant au niveau de la formalisation que de l'application de ces exigences. Cela dépend surtout du degré d'engagement des responsables de management de la qualité dans le processus de certification des produits obtenus.

Traçabilité dans la chaîne alimentaire

Les systèmes de management de la qualité exigent la mise en place de règles de traçabilité des produits telles qu'elles sont notamment prônées par le Comité technique de traçabilité au Maroc. Dans le cas du lait, le marché national est marqué par certaines difficultés d'application de ces règles notamment en amont de la phase de transformation. En effet, l'activité des circuits informels de commercialisation du lait cru, leur désorganisation et la faiblesse de l'organisation professionnelle au niveau des petits producteurs constituent les principales entraves au respect des exigences réglementaires en matière d'identification de la matière première. Dans ce contexte, l'information nécessaire à la sécurité alimentaire des produits ne peut pas être maîtrisée d'une manière satisfaisante.

En outre, le mode de fonctionnement des centres de collecte rend également difficile la détermination de l'origine et de la qualité du lait. Chaque centre approvisionne les unités de transformation en lots constitués de matières premières provenant de diverses étables. Dans ces conditions, la seule indication pouvant aider à repérer l'origine éventuelle de problèmes de qualité est le fait de distinguer entre le lait collecté le matin et celui l'après-midi. À noter toutefois que les mélanges entre les deux types de lait sont possibles surtout pendant les périodes de basse lactation, ce qui complique encore davantage l'opération d'identification de la matière première.

Au niveau des unités de transformation, les problèmes de traçabilité peuvent persister puisque les camions livrent souvent un mélange de lait cru issu de plusieurs centres de collecte (El Fellah, 2005). Ceci est dû en général à la faible capacité de stockage de ces centres par rapport aux volumes de charge des moyens de transport utilisés. Les unités de transformation doivent alors elles aussi raisonner en termes de lait réceptionné le matin, l'après-midi ou la journée.

En ce qui concerne les matières premières importées et les additifs incorporés, la traçabilité tient compte des conditions d'achat convenues entre les unités de transfor-

mation et leurs fournisseurs. Elle doit également être liée au mode de gestion des stocks adopté et au taux d'incorporation des intrants dans le produit final.

Pour le produit fini dérivé du lait, une des principales composantes de la traçabilité se base sur les indications d'étiquetage. À ce sujet, le décret n° 2-01-1 016 du 4 juin 2002 réglementant les conditions d'étiquetage et de présentation des denrées alimentaire stipule que les emballages doivent comporter, entre autres, les mentions obligatoires suivantes (ministère de l'Agriculture, 2003) :

- la dénomination de vente ;
- la liste des ingrédients ;
- la quantité nette ;
- la date de péremption ainsi que l'indication des conditions particulières de conservation, et la date de production ;
- le nom ou la raison sociale et l'adresse du fabricant ou du conditionneur ou de l'importateur ;
- le lieu d'origine ou de provenance chaque fois que l'omission de cette mention est de nature à créer une confusion dans l'esprit de l'acheteur…

Tous les produits laitiers sont normalement concernés par une partie ou l'ensemble de ces indications qui ont pour but de permettre au consommateur une bonne identification des caractéristiques de chaque produit.

Structure de l'industrie laitière

L'infrastructure agro-industrielle du lait se compose d'une cinquantaine d'unités de transformation. L'effectif des sociétés privées atteint près de 20 unités pouvant détenir une ou plusieurs usines dans différentes régions du pays. Le reste est représenté par des coopératives de taille variable en plus d'une quinzaine de mini-laiteries implantées dans des zones enclavées grâce aux subventions accordées par l'État. Pendant la période 2000-2004, l'ensemble des unités a transformé en moyenne près de 60 % de la production laitière nationale (cf. tableau 4). Les circuits de colportage et l'autoconsommation, y compris l'alimentation des veaux, continuent donc d'accaparer une part significative de la production. La part de transformation n'était que de 46 % pendant la décennie 1980-1989, ce qui témoigne de l'importance du développement de l'infrastructure de transformation industrielle pendant les vingt dernières années.

Le lait pasteurisé absorbe près des deux tiers de la quantité du lait usiné. Malgré l'augmentation des quantités produites depuis le début des années 1980, la part de ce produit ne cesse de baisser au profit des dérivés laitiers de plus en plus demandés par les consommateurs (yaourts, raibis, lait UHT, etc.).

Tableau 4 - Évolution des quantités du lait usiné (millions de litres)

Année / période	Production millions litres	Lait usiné		Lait pasteurisé	
		Qté	% production	Qté	% lait usiné
1980-1989	**599**	**275**	**45,9**	**233**	**84,8**
1990-1999	**910**	**495**	**54,4**	**412**	**83,1**
2000	1 150	710	61,7	520	73,2
2001	1 100	675	61,4	445	65,9
2002	1 200	700	58,3	460	65,7
2003	1 250	720	57,6	475	66,0
2004	1 370	820	59,9	520	63,4
2000-2004	**1 214**	**725**	**59,7**	**484**	**66,8**

Source : Direction d'élevage (2006).

Performances économiques

L'industrie de transformation du lait représente une des principales branches du secteur agroalimentaire au Maroc. Ses performances économiques se sont nettement améliorées durant les dix dernières années avec des investissements qui ont plus que triplé entre 1998 et 2004 passant respectivement de près de 202 à 615 millions de dirhams (cf. tableau 5).

En même temps, la valeur de la production brute a augmenté de près de 4,5 à un peu plus de 7,7 milliards de dirhams alors que la valeur ajoutée de la branche est estimée à près de 2 milliards de dirhams en 2004. Pour cette dernière année, l'emploi direct concerne près de 8 600 personnes occupées d'une manière permanente. L'emploi saisonnier permet de recruter près de 2 600 personnes affectées selon les besoins des unités. Les exportations tournent autour de 650 millions de dirhams essentiellement sous forme de produits laitiers en poudre.

La structure du marché de transformation industrielle du lait est plutôt oligopolistique. La Centrale laitière Maroc lait (CLML), filiale de la holding Omnium Nord Africain et Danone, s'accapare près de 60 % des quantités commercialisées avec ses cinq unités de production (cf. tableau 6). Ce taux reflète un degré de concentration assez élevé qui se traduit par un faible niveau de concurrence dans le secteur (Duval, 2004 ; ONA 2006). Le reste du marché se partage entre d'autres sociétés privées, les coopératives laitières et les mini-laiteries.

Parmi les principales unités de transformation privées, en plus de la CLML, il faut signaler Sialim à Tanger qui est une filiale du groupe Bel, Sais Lait à Fès et Nestlé installé à El Jadida. Du côté des coopératives, les capacités de production les plus élevées sont détenues par Bonlait à Marrakech produisant des produits de marque Yoplait, Colainord à Tétouan, Extralait à Kénitra et la Copag (produits Jaouda) dans la région d'Agadir.

Tableau 5 - Structure et performances de l'industrie laitière

Année	Nombre établis-sements	Investissement (1 000 dh)	Valeur production (1 000 dh)	Valeur exportations (1 000 dh)	Valeur ajoutée (1 000 dh)	Emploi permanent	Emploi saisonnier
1998	49	201 933	4 477 220	176 595	1 058 974	4 743	2 750
1999	55	235 589	5 550 139	337 424	1 290 417	5 945	935
2000	63	376 468	5 747 337	538 576	1 400 334	6 376	1 251
2001	61	295 475	5 926 240	490 140	1 567 361	8 699	210
2002	55	325 737	6 563 746	517 092	1 789 521	8 823	1 288
2003	59	464 519	7 273 392	711 557	1 970 181	8 168	412
2004	65	615 209	7 732 565	579 474	1 949 304	8 552	2610

Source: ministère de l'Industrie et du Commerce (2006).

Le taux d'utilisation de capacité de production varie selon les unités mais aussi selon les périodes de haute et de basse lactation.

Tableau 6 - Principales unités de transformation laitières

Unité	Capacité litres / jour	Lieu d'implantation
Secteur privé		
CLML (Danone)	1 100 000	Casablanca, El Jadida, Meknès, Salé, Tadla
Sialim	220 000	Tanger
Sais Lait	80 000	Fès
Nestlé	60 000	El Jadida
Halib Souss	60 000	Agadir
Coopératives		
Bonlait	400 000	Marrakech
Extralait	200 000	Kénitra
Colainord	200 000	Tétouan
Copag	100 000	Agadir
Superlait	100 000	Casablanca

Source: Direction d'élevage (2006).

Les principales contraintes de la transformation industrielle du lait sont essentiellement liées aux problèmes d'approvisionnement en matières premières. L'irrégularité de la production, la concurrence déloyale des circuits de colportage et l'insuffisance des équipements liés à la chaîne de froid en amont sont autant de facteurs qui agissent d'une manière négative sur les performances enregistrées. D'autres craintes sont actuellement exprimées en ce qui concerne la possibilité d'augmentation des importations dans le cadre

des accords de libre-échange avec les pays partenaires (UE, États-Unis, pays arabes, etc.). Les produits concernés sont surtout représentés par le lait concentré et le lait en poudre.

Stratégies des entreprises agro-industrielles en matière de qualité

Les problèmes liés à la matière première et les nouvelles exigences des consommateurs en matière de qualité et de diversification des produits laitiers imposent aux unités de transformation une vision de plus en plus intégrée de leur stratégie de production et de mise en vente.

En amont de la transformation, la stratégie des plus grandes unités de transformation s'oriente vers le développement de relations partenariales avec leurs fournisseurs pour régler les problèmes de qualité. Ainsi, ces unités interviennent au niveau de la formation des éleveurs grâce à leur encadrement technique et aux conseils qui leur sont prodigués. La technique de prime de qualité attribuée aux meilleurs lots de matières premières agit également comme moyen d'incitation et d'émulation des producteurs à produire du lait de bonne qualité. D'autres moyens sont également utilisés auprès des centres de collecte comme l'aide à l'acquisition et la réparation des équipements nécessaires au stockage du lait cru avant sa livraison aux unités. Ce genre de coordination interprofessionnelle reste toutefois limité à l'échelle locale sans engager des concertations pouvant aboutir à de véritables conventions entre les différents opérateurs de la filière.

Au niveau de l'étape de transformation, les unités qui dominent le marché, qu'elles soient privées ou organisées en coopératives, ont fait des investissements non négligeables pour le développement et le maintien de leurs marques leaders. Reflétant directement leur image commerciale sur des segments de marché divers, ces marques font l'objet d'une promotion continue auprès des consommateurs avec une vision de différenciation par rapport aux produits concurrents. L'action est essentiellement perceptible au niveau des yaourts et des fromages fondus dans le contenu des spots publicitaires des annonceurs.

En outre, le développement de nouveaux produits grâce à la différenciation horizontale est de plus en plus adopté, tout en tenant compte des revenus des consommateurs. Ces produits ont le plus souvent des noms commerciaux qui évoquent la qualité tout en étant intelligibles pour toutes les catégories de consommateurs. C'est le cas par exemple du yaourt Moufid («bénéfique») de la Centrale laitière ou encore Crémy («riche en crème») de la Copag sous leurs formes aromatisées. Ces produits sont aujourd'hui bien connus et sont vendus à un prix accessible au consommateur moyen dans les milliers de points de vente de proximité et dans les magasins relevant de la grande distribution.

D'autres stratégies de segmentation du marché sont mises en œuvre à travers la production de la gamme des produits laitiers allégés vendus sous des noms révélateurs.

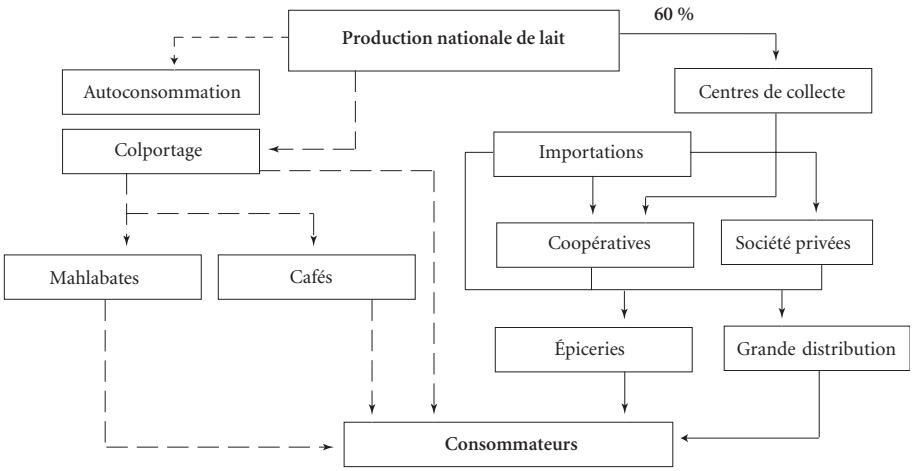
C'est le cas de certains yaourts aux fruits, très pauvres en matières grasses et en sucre, tels que le yaourt Yawmy (« de chaque jour ») de la Centrale laitière et la gamme de yaourts à boire et des jus de fruits au lait de la marque Chergui. Ces produits sont considérés comme diététiques et visent en général des personnes soucieuses de leur santé et de leurs conditions physiques (diabète, problèmes de cholestérol, obésité, etc.). Il faut toutefois noter que mis à part les inscriptions liées à la composition chimique et nutritionnelle des produits alimentaires, les mentions « *light* », « léger » ou diététique ne sont pas encore réglementées au Maroc (Clair, 2006).

Toutes ces actions de développement des produits sont généralement accompagnées de systèmes de management de qualité adoptés surtout par les plus grandes unités de transformation. En effet, en plus des exigences liées aux normes HACCP préconisées dans le cadre réglementaire en vigueur, la plupart de ces unités sont engagées dans des systèmes de type ISO (*International Standards Organization*) pour la certification de leurs produits. Cette certification commerciale permet de compléter les exigences de qualité hygiénique selon des versions plus ou moins rigoureuses adoptées par les gestionnaires.

Structure des circuits commerciaux des produits laitiers

L'acheminement du lait et des produits laitiers de l'exploitation agricole au consommateur se fait à travers deux principaux types de circuits de commercialisation. Le premier dit de colportage est basé sur l'activité informelle de collecteurs du lait auprès des éleveurs et sa vente dans les centres urbains. Le deuxième circuit dit organisé fait intervenir les centres de collecte et les unités de production industrielles (cf. graphique 2).

Graphique 2 - Circuits de commercialisation du lait et produits laitiers au Maroc



Les deux circuits sont décrits ci-dessous en mettant l'accent sur les aspects relatifs aux mesures prises en matière de qualité.

Circuits de colportage

Le circuit de colportage du lait se base sur la vente du produit par des collecteurs indépendants. Dotés de moyens de transport plus ou moins performants et adaptés à leur fonction (motos, camionnettes), les colporteurs sillonnent les zones rurales autour des centres urbains à la recherche du produit. Ils écoulent ensuite le lait collecté auprès des laiteries traditionnelles, des cafés et des ménages en ville. L'importance de leur activité dépend des saisons (haute et basse lactation) mais, en général, ils n'ont pas de périodes creuses pour au moins deux raisons. La première est due à la préférence que manifestent les petits éleveurs à la vente auprès des colporteurs qui leur garantissent le paiement du produit au moment même de l'opération de vente. La seconde raison est liée à la garantie d'écoulement du lait collecté auprès des laiteries et des ménages des quartiers populaires notamment. La quantité consommée peut être importante au niveau des laiteries traditionnelles (*mahlabates*) qui préparent des produits aussi variés que les jus de fruits mixés au lait, les yaourts et le petit-lait à base du lait de colportage.

En plus du prix de ce lait généralement moins cher que celui du lait pasteurisé (4 à 5 dirhams le litre contre 6 dirhams respectivement), les ménages et les laiteries traditionnelles qui s'en approvisionnent apprécient beaucoup ses qualités organoleptiques par rapport au lait industriel (Ait El Mekki *et al.*, 2002). Cependant, il faut rappeler que le lait écoulé par les colporteurs ne subit aucun contrôle de qualité microbiologique. Un tel problème est d'autant plus préoccupant que la part du lait informel peut parfois atteindre 30 % des quantités de lait totales consommées dans certaines villes.

Circuits organisés

Dans les circuits de commercialisation organisés, les centres de collecte jouent un rôle primordial dans la valorisation du lait au profit des éleveurs. Le plan laitier de 1975 et l'intervention du secteur privé ont largement contribué au développement de ces centres dans les principales zones de production, ce qui a débouché sur le renforcement de leur fonction commerciale auprès des unités de production. Ces dernières, une fois le lait ou le produit laitier prêt à la vente au consommateur, peuvent choisir des circuits de distribution traditionnels ou modernes pour l'acheminer aux points de vente visés. Elles peuvent également mettre en place des stratégies de choix des circuits à alimenter en fonction de paramètres spatiaux, saisonniers et concurrentiels.

La distribution traditionnelle et la distribution moderne

La distribution traditionnelle des produits alimentaires se base sur le commerce de proximité. Le ministère du Commerce et de l'Industrie estime qu'en 2002 ce type de commerce accaparait près de 94 % du marché. Actuellement, cette part tourne autour de 91 % grâce à l'activité de commerçants opérant dans près de 760 000 points de vente.

L'approvisionnement des commerces de proximité en produits laitiers des circuits organisés fait partie du système de distribution adopté par les unités de transformation. Pratiquement l'ensemble de ces unités se chargent elles-mêmes de l'acheminement des produits jusqu'aux points de vente en utilisant leurs propres moyens de transport. Si elles sont éloignées des lieux de production industrielle, elles disposent de lieux de stockage dotés d'équipements appropriés pour la conservation des produits. Les produits non vendus avant leur date de péremption sont même récupérés auprès des vendeurs par les agents commerciaux des différentes sociétés privées et coopératives. L'objectif est de permettre aux commerçants de proximité de s'approvisionner au maximum en produits des différentes marques tout en étant couverts contre les risques de mévente.

En ce qui concerne la distribution moderne, elle implique les canaux du commerce faisant partie de l'activité de ce qu'on appelle les grandes surfaces. La grande distribution prend de plus en plus d'ampleur au Maroc avec un peu moins de 500 points de vente dont des supérettes, une trentaine de supermarchés et une vingtaine d'hypermarchés (anonyme, 2006). Depuis l'année 2000, l'implantation de ces magasins enregistre un rythme soutenu avec une présence de plus en plus marquée dans les quartiers populaires des grandes villes. Les principales enseignes présentes sur le territoire national sont Marjane de l'ONA, Acima allié à Auchan, Label'Vie de la société Hyper S. A., Aswak Assalam et Makro allié à Métro. Les produits laitiers y sont présentés en linéaires réfrigérés offrant une grande possibilité d'assortiments accessibles en libre-service. Les plus grandes unités de production industrielle du lait et des produits laitiers alimentent pratiquement tous les grands magasins situés sur le territoire national.

Choix des circuits de distribution

La stratégie des unités de production industrielle du lait et des produits laitiers en matière de choix des circuits de commercialisation peut être qualifiée de non sélective. En effet, la distribution de proximité et la grande distribution semblent avoir le même intérêt commercial compte tenu des objectifs de maximisation du volume des ventes. Ce constat est soutenu par l'homogénéisation des pratiques mercantiles entourant les transactions de vente auprès des deux types de clients. Il s'agit notamment de la contribution à la définition des besoins périodiques en produits laitiers en accord avec le client concerné (épicier ou grande surface), la prise en charge de l'opération d'approvisionnement et le relèvement des produits non vendus avant la date limite de consommation.

Néanmoins, les grands magasins permettent d'absorber d'un seul coup des volumes nettement supérieurs à ceux commandés par un ou plusieurs points de vente traditionnels. Dans ce cas, l'unité de transformation aurait tendance à préférer la transaction avec le premier client pour éviter les coûts de transactions et profiter des économies d'échelle. Cependant, le commerce de proximité continue à écouler la plus grande partie des quantités de produits laitiers mis à la vente. Comme pour tous les produits alimentaires, ce type de commerce a plusieurs avantages par rapport à la grande distribution : forte implantation dans le milieu rural, souplesse des ventes à crédit et contact entre le commerçant et le client.

Internationalisation de la distribution

Au Maroc, la distribution des produits laitiers dans les circuits organisés vise essentiellement le marché local. L'exportation concerne des volumes relativement faibles de produits spécifiques dominés par le lait en poudre de Nestlé installé dans la région d'El Jadida. De ce fait, l'internationalisation de la distribution ne pourrait être perçue qu'à travers la participation des enseignes internationales (cas d'Auchan et de Métro) aux capitaux et surtout à l'activité des chaînes de distribution marocaines. En effet, avec ces stratégies d'alliance, les grandes surfaces nationales profitent du savoir-faire commercial des multinationales partenaires : gestion des têtes de gondole, présentation des produits dans les linéaires, dégustations et campagnes de promotion des produits à l'intérieur des magasins.

Conclusions et propositions d'actions

La filière laitière est une des principales composantes du système agroalimentaire au Maroc. En plus de son importance socio-économique, elle revêt un intérêt particulier sur le plan nutritionnel à travers la gamme de produits d'origine laitière destinés à l'alimentation humaine.

Avec l'ouverture de l'économie marocaine au marché international et la nécessité de répondre aux nouvelles exigences du consommateur, la question de la qualité se pose avec acuité tout au long de la filière. Désormais, les concepts qui se réfèrent aux normes et standards, à la traçabilité des produits et même à la certification s'imposent de manière progressive auprès des opérateurs économiques, plus particulièrement les producteurs de la matière première et les transformateurs. Or la filière laitière est confrontée à un certain nombre de contraintes qui entravent les efforts de ces opérateurs pour moderniser les processus de production et de mise en marché des produits laitiers : activité du secteur informel basé sur l'intervention des colporteurs, absence d'une véritable chaîne de froid compte tenu de la déficience des équipements de conservation en amont de la transformation, absence d'une organisation interprofessionnelle efficace, etc. En même temps, des craintes sont exprimées par la profession au sujet des effets des démantèlements tarifaires sur les importations de produits étrangers dont la qualité est certifiée (surtout lait en poudre et lait concentré à usage ménager et industriel).

Pour atténuer l'effet de ces contraintes et permettre à la filière laitière de moderniser son ancrage dans l'économie mondiale, le concept de la qualité doit être au centre des stratégies des opérateurs (y compris du gouvernement). Pour ce faire, certaines actions méritent un engagement mieux affirmé pour leur mise en application dans le cadre réglementaire régissant les exigences de qualité, à savoir :

- l'application des règles de bonnes pratiques au niveau de la production primaire grâce à un encadrement plus poussé des éleveurs par les structures locales de développement agricole ;

- l'amélioration des conditions d'élevage et de collecte du lait en facilitant les conditions d'attribution des mesures incitatives accordées notamment par le Fonds de développement agricole ;
- le renforcement du système de paiement à la qualité de la matière première en octroyant des primes plus incitatives aux éleveurs dans le cadre d'une interprofession efficace ;
- le renforcement du cadre réglementaire visant l'identification et l'organisation de l'activité des colporteurs et son orientation plutôt vers l'approvisionnement des centres de collecte du lait ;
- le renforcement de la réglementation régissant l'activité des laiteries traditionnelles en imposant des règles de traçabilité à respecter pour lutter contre le secteur informel ;
- l'octroi de mesures incitatives aux coopératives de petite taille et aux mini-laiteries en général pour améliorer leur système de normalisation des produits laitiers notamment dans les zones de production enclavées.

Toutes ces actions sont appelées à être entreprises dans l'avenir par les opérateurs de la filière à travers l'application du concept de gestion de la qualité. Cette gestion ne pourrait que renforcer le rôle socio-économique de la filière par des actions intégrantes et mieux rapprochées du système normatif en vigueur.

BIBLIOGRAPHIE

1 LES FONDEMENTS de la sécurité alimentaire qualitative

CHAPITRE 1

Allaire (G.), « Quality in Economics, a Cognitive Perspective », dans M. Harvey, A. McMeekin et A. Warde (eds), *Theoritical Approachs to Food Quality*, Manchester, Manchester University Press, 2003.

Apfelbaum (M.), *Risques et peurs alimentaires*, Paris, Odile Jacob, 1998.

Bouton (O.), *Management de la sécurité des aliments : de l'HACCP à l'ISO 22 000*, Afnor, 2006.

Braun (J. von), *The World Food Situation*, Washington (D. C.), IFPRI, 2006.

Callon (M.), Lascoumes (P.) et Barthes (Y.), *Agir dans un monde incertain. Essai sur la démocratie technique*, Paris, Seuil, 2001.

Carr (E. R.), « Postmodern Conceptualizations, Modernist Applications : Rethinking the Role of Society in Food Security », *Food Policy*, 31 (1), 2006, p. 14-29.

Cazes-Valette (G.), « Le comportement du consommateur décodé par l'anthropologie. Le cas des crises de la vache folle », *Revue française de marketing*, 183-184 (3-4), 2001, p. 99-115.

Cochoy (F.), « Les effets d'un trop-plein de traçabilité », *La Recherche*, 339, 2001, p. 66-68.

Conseil national de l'alimentation, *Avis sur la traçabilité des denrées alimentaires*, Paris, 28 juin 2001.

Codron (J. M.), Sirieix (L.) et Reardon (T.), « Social and Environmental Attributes of Food Products in an Emerging Mass Market : Challenges of Signaling and Consumer Perception, with European Illustration », *Agriculture and Human Values*, 23 (2), été 2006.

Crespi (J. M.) et Marette (S.), « How Should Food Safety Certification Be Financed ? », *American Journal of Agricultural Economics*, 83 (4), novembre 2001, p. 852-861.

De Haen (H.) (dir.), *L'État de l'insécurité alimentaire dans le monde*, Rome, FAO, 2005.

Dekhili (S.), *Contribution des politiques de sécurité alimentaire au bien-être des populations : le cas de la Tunisie*, mémoire de recherche, DEA EGDAAR, Montpellier, Université Montpellier-I, Agro. M, 2004.

Delpeuch (F.), Le Bihan (G.) et Maire (B.), « Les malnutritions dans le monde : de la sous-alimentation à l'obésité », dans G. Ghersi (dir.), *Nourrir 9 milliards d'hommes*, Paris, ADPF, 2005, p. 32-37.

Demirbas (N.) et Tosun (D.), « Restrictions of the Agricultural Sector on Safety and Quality Food Production in Turkey and Some precautions », *New Medit*, Bari, CIHEAM, 2, 2006, p. 20-24.

Duchin (F.), « Sustainable Consumption of Food », *Rensselaer Working Papers in Economics*, n° 0405, New York (N. Y.), Troy, 2004.

El Mekki (A.), Ghersi (G.), Hamimaz (R.) et Rastoin (J. L.), *Prospective agroalimentaire Maroc* – 2010, Casablanca, Fondation ONA, 2002.

Elmi (M.), « Food Safety : Current Situation, Unadressed Issues and the Emerging Priorities », *Eastern Mediterranean Health Journal*, 10 (6), Genève, OMS, novembre 2004, p. 794-800.

FAO, *Comprendre le* Codex alimentarius, Rome, OMS / FAO, 2005.

Feuillet (P.), *Le Bon Vivant. Une alimentation sans peur et sans reproche*, Paris, INRA Éditions, 2002.

Fischler (C.), « La peur est dans l'assiette », *Revue française de marketing*, 183-184 (3-4), 2001, p. 7-10.

Flores (M.), Khwaja (Y.) et White (P.), « Food Security in Protracted Crises : Building More Effective Policy Frameworks », *Disaster*, 29 (1), 2005, Odi : S25.

Frenzen (P.), *Economics of Foodborne Diseases*, Washington (D. C.), USDA, ERS, 2004.

Gallen (C.), « Le besoin de réassurance en consommation alimentaire », *Revue française de marketing*, 183-184 (3-4), 2001, p. 67-86.

Giraud (G.), « Consumers and Food Traceability, a Comparison between European and North-American Recent Literature Review », USDA and AIEA2 International meeting, *Competitiveness in Agriculture and the Food Industry : US and EU Perspectives*, Bologne, University of Bologna, Department of Statistics, 15-16 juin 2006.

Godard (O.), *L'Ambivalence de la précaution, le principe de précaution dans la conduite des affaires humaines*, Paris, Éditions de la MSH et INRA, 2000.

Grosclaude (J.) (dir.), *Sécurité et risques alimentaires. Problèmes politiques et sociaux, dossiers d'actualité*. Paris, La Documentation française, 2001, 177 p..

Guillon (F.), « Sécurité alimentaire : quelle gestion des risques et des crises ? », *Déméter 2001 – Économie et stratégies agricoles*, 2001, p. 15-71.

Hamimaz (R.), « État et stratégies de fraudes au Maroc, l'exemple de la meunerie industrielle », *Revue Tiers-Monde*, 36 (344), 1995.

Hawkes (C.) et Ruel (M. T.), *Understanding the Link between Agriculture and Health, 2020 Vision*, Washington (D. C.), IFPRI, Focus 13, 2006.

Heidues (F.), Atsain (A.), Padilla (M.), Ghersi (G.), Nyangito (H.) et Le Vallée (J. C.), « Assessing Development Strategies and Africa's Food and Nutrition Security », proceedings of the International Conference *Assuring Food and Nutrition Security in Africa by 2020*, Washington (D. C.), IFPRI, 2004.

Huffman (S.) et Jensen (H.), « Do Food Assistance Programs Improve Household Food Security ? Recent Evidence from the United States », *Working Paper 03-WP-335*, Ames (Iowa), Center for Agricultural and Rural development, Iowa State University, 2003.

Hyman (G.), Larrea (C.) et Farrow (A.), « Methods, Results and Policy Implications of Poverty and Food Security Mapping Assessments », *Food Policy*, 30, 2005, p. 453-460.

ISO, *The ISO Survey-2004*, Genève, ISO Central Secretariat, 2005.

Khaldi (R.), *La Sécurité alimentaire des produits en Tunisie*, Tunis, Memo INRAT Tunis, 2006.

Kinsey (J.), « Does Food Safety Conflict with Food Security ? The Safe Consumption of Food », *Working Paper 04-01*, St. Paul (Minn.), The Food Industry Center, University of Minnesota, 2004, 24 p.

Kourilsky (Ph.) et Viney (G.), *Le Principe de précaution*, rapport au Pemier ministre, Paris, Odile Jacob-La Documentation française, 2000.

Latour (B.), *Politique de la nature*, Paris, La Découverte, 1999.

Laufer (R.), *L'Entreprise face aux risques majeurs : à propos de l'incertitude des normes sociales*, Paris, L'Harmattan, 1993.

Lebeche (R.), *Problématique de la salubrité des aliments, Alger*, document de travail, non publié, 2006.

Meade (B.), Rosen (S.) et Shapourt (S.) (coord.), *Food Security Assessment*, 2005, Washington (D. C.), GFA-17, USDA-ERS, 2006, 58 p.

Mendez (M. A.) et Popkin (B. M.), « Globalization, Urbanization and Nutritional Change in the Developing World », *eJADE, Journal of Agricultural and Developmment Economics*, 1 (2), 2004, p. 220-241.

Ministère de la Santé et des Solidarités, *Deuxième Programme national nutrition santé – 2006-2010 : actions et mesures*, Paris, 2006.

Mormont (M.) et Van Huylenbroeck (G.), *À la recherche de la qualité. Analyses socio-économiques sur les nouvelles filières agroalimentaires*, Liège, Synopsis-Éditions Ulg, 2001, 200 p.

Paalberg (R.), *Governance and Food Security in an Age of Globalization*, Washington (D. C.), IFPRI, 2002.

Padilla (M.) et Oberti (B.) (dir.), *Alimentation et nourritures autour de la Méditerranée*, Paris et Montpellier, Éditions Kathala et CIHEAM, 2000.

Parlement européen, « Règlement CE N° 178 / 2002 du Parlement européen et du Conseil du 28 janvier 2002, établissant les principes généraux et les prescriptions générales de la législation alimentaire, instituant l'Autorité européenne de sécurité des aliments et fixant des procédures relatives à la sécurité des denrées alimentaires », *JOCE*, 01 février 2002.

Rastoin (J. L.) et Vissac-Charles (V.), « Le groupe stratégique des PME de terroir », *Revue internationale des PME*, 12 (1-2), 1999, p. 171-192.

Rastoin (J. L.), « Vers un modèle agroalimentaire européen ? Une lecture pérouxienne », *Sociétal*, 48, 2005, p. 14-19.

Sinclair (U.), *The Jungle*, New York (N. Y.), Doubleday, Page & Co, 1906 ; et *The Jungle*, Londres, Penguin, 1976, 416 p.

Stevens (C.), Devereux (S.) et Kennan (J.), « International Trade, Livehoods and Food Security in Developing Countries », *IDS Working Paper 215*, Brighton, 2003.

Temple (H.) (dir.), *Le Nouveau Droit alimentaire européen : précaution, traçabilité, sécurité*, Journées des 23 et 24 septembre 2004, Montpellier, Agropolis, Faculté de pharmacie, CIRAD, Centre du droit de la consommation, Université Montpellier-I, tome 1, 2005, 267 p.

TraceNet, *Le Livre blanc de la traçabilité agroalimentaire*, Tracenews Info, 2006, 31 p.

Unnevehr (L. J.) (ed.), *Food Safety in Food Security and Food Trade*, Washington (D. C.), IFPRI, IFPRI 2020 Focus, n° 10, 2003.

Vaillant (V.), De Valk (H.) et Baron (E.), *Morbidité et mortalité dues aux maladies infectieuses d'origine alimentaire en France*, Paris, AFSSA et InVS, 2004.

WHO, *WHO Global Strategy for Food Safety*, Genève, 2002, 27 p.

Wilson (L.) et Otsuki (T.), « Balancing Risk Reduction and Benefits from Trade in Setting Standards », dans L. J. Unnevehr (ed.), *Food Safety in Food Security and Food Trade*, Washington (D. C.), IFPRI, IFPRI 2020 Focus, n° 10, 2003.

Zhang (X.), « Chinese Consumers'Concerns About Food safety : Case of Tianjin », *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 17 (1), 2005, p. 57-69.

Sites Internet consultés (sélection) :

http://epp.eurostat.cec.eu.int/
http://europa.eu/pol/food/
http://faostat.fao.org/
www.efsa.europa.eu/fr.
www.ers.usda.gov/Data/
www.fao.org/es/esa/index_fr.
www.fao.org/faostat/foodsecurity/
www.ifpri.org/
www.insee.fr/fr/
www.insee.fr/
www.invs.sante.fr/
www.iso.org/iso/
www.millenniumassessment.org/
www.norme-iso22000.info/
www.oecd.org/statsportal/
www.origin-gi.com/
www.tracenet.fr/
www.un.org/esa/population/unpop.htm
www.who.int/bmi/index.jsp
www.who.int/foodsafety/publications/general/global_strategy/en/
www.who.int/fr/
www.worldbank.org/
www.worldbank.org/data/
www.worldfoodsafety.org/
www.wto.org/indexfr.htm
www3.who. int/whosis/core/core_select. cfm

CHAPITRE 2

Albisu (L. M.), « International Marketing in the Midst of Competition and Partnership », dans D. Padberg, Ch. Ritson et L. M. Albisu (eds), *Agro-Food Marketing*, Wallingford, CAB International, 1997.

Albisu (L. M.) et Gracia (A.), « L'influence des systèmes de distribution sur le choix des consommateurs des produits alimentaires », dans J. L. Rastoin (ed.), Actes du colloque AIEA2-SFEA *Mondialisation et géostratégies agroalimentaires*, Montpellier, ENSA-M/INRA, 1998, p. 261-270.

Albisu (L. M.), Meza (L.) et Laajimi (A.), « Agro-Food Industries Competitiveness According to the Products Sold in the Market », *Medit*, 11 (2), 2001, p. 2-7.

Albisu (L. M.) et Corcoran (K.), « Agro-Food Business Strategies for Origin Labelled Products », *Agrarwirtschaft*, 6 (8), 2001, p. 362-367.

Becker (T.), Benner (E.) et Glitsch (K.), « Consumer Perception of Fresh Meat Quality in Germany », *British Food Journal*, 102, 2000, p. 246-266.

Caswell (J.) et Mojduszka (E. M.), « Using Informational Labelling to Influence the Market for Quality in Food Products », *American Journal of Agricultural Economics*, 78, 1996, p. 1248-1253.

Commission européenne, direction générale Santé et Protection des Consommateurs, « Les attitudes des consommateurs à l'égard de l'étiquetage. Étude qualitative dans 28 pays européens », 2005.

Davis (D. E.) et Stewart (H.), « Changing Consumer Demands Create Opportunities for U.S. Food System », *Food Review*, 56, 2002, p. 347-353.

De Gaetano (M.), « Qualità e marketing nel settore agroalimentari », Forum Food Quality, II Forum Europeo sulla Qualità Alimentare, *Quaderno Qualivita*, 3, 2005.

Delannoy (P.) et Hervieu (B.), *À table. Peut-on encore bien manger ?*, La Tour d'Aigues, Éditions de l'Aube, 2003.

Drichoutis (A. C.), Lazaridis (P.) et Nayga Jr. (R. M.), « Who is Looking for Nutritional Food Labels ? », *EuroChoices*, 4 (1), 2005, p. 18-23.

Ettabti (A.), « La perception de la qualité de la viande rouge fraîche par la ménagère marocaine », *New Medit*, 4 (3), 2005, p. 27-31.

European Commission, *Eurobarometer. European Union Citizens and Agriculture from 1995 to 2003*, septembre 2004.

Feliciano (D.) et Albisu (L. M.), « A New Ready-to-Eat Dish for a Traditional Market », *Journal of Food Service*, 17, 2006, p. 124-134.

Forum Food Quality, I Forum Europeo sulla Qualità Alimentare, *Quaderno Qualivita*, 2, 2004.

Forum Food Quality, II Forum Europeo sulla Qualità Alimentare, *Quaderno Qualivita*, 3, 2005.

Gracia (A.) et Albisu (L. M.), « Moving Away from a Typical Mediterranean Diet : The Case of Spain », *British Food Journal*, 101 (9-10), 1999, p. 701-714.

Gracia (A.) et Albisu (L. M.), « Food Consumption in the European Union : Main Determinants and Country Differences », *Agribusiness : An International Journal*, 17 (4), 2001, p. 469-488.

Gracia (A.), Ekinci (S.) et Albisu (L. M.), « Consumers'Buying Decision Process for Nuts in Spain », *New Medit Journal*, 3, 2003, p. 22-27.

Grunert (K. G.), Brunso (K.), Bredhal (L.) et Bech (A. C.), « Food-Related Lifestyle : A Segmentation Approach to European Food Consumers », dans L. J. Frewer, E. Risvik, N. J. Schifferstein et R. von Alvensleben (eds), *Food, People and Society : A European Perspective of Consumers' Food Choices*, Londres, Springer Verlag, 2001.

Grunert (K.), « Future Trends and Consumer Lifestyles with Regard to Meat Consumption », *Meat Science*, 74, 2006, p. 149-160.

Kim (S.), Nayga Jr. (R. M.) et Capps Jr. (O.), « Food Label Use, Self-Selectivity and Diet Quality », *The Journal of Consumer Affairs*, 35 (2), 2001, p. 346-363.

Lusk (J. L.), Brown (J.), Mark (T.), Proseku (I.), Thompson (R.) et Welsh (J.), « Consumer Behavior, Public Policy, and Country-of-Origin Labelling », *Review of Agricultural Economics*, 28 (2), 2006, p. 284-292.

McEachern (M. G.) et Warnaby (G.), « Retail "Quality Assurance" Labels as a Strategic Marketing Communication Mechanism for Fresh Meat », *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1, 2004, p. 255-271.

Mtimet (N.) et Albisu (L. M.), « Spanish Wine Consumer Behavior : A Choice Experiment Approach », *Agribusiness : An International Journal*, 22 (3), 2006, p. 343-362.

Padilla (M.), Hamimaz (R.), El Dahr (H.), Zurayk (R.) et Moubarak (F.), « Consumers and the Health and Environmental Quality of Products », *Annual Report 2006. Agri. Med. Agriculture, Fisheries, Food and Sustainable Rural Development in the Mediterranean Region*, CIHEAM, 2006.

Papadopoulos (N.) et Heslop (L. A.), « Country Equity and Product-Country Images : State-of-the-Art in Research and Implications », dans S. C. Jain (ed.), *Handbook of Research in International Marketing*, Northampton (Mass.), Edwar Elgar Publishing, 2003.

Petrovici (D. A.), Ritson (C.) et Ness (M.), « Exploring Disparities and Similarities in European Food Consumption Patterns », *Cahiers d'économie et sociologie rurales*, 75, 2005, p. 23-50.

Sanjuán (A. I.), Gracia (A.), Colom (A.) et Albisu (L. M.), *Los consumidores y los alimentos con Denominación de Origen y otros distintivos de calidad en Aragón, Cataluña, Navarra y La Rioja*, Gobierno de Aragón, 2006.

Sirieix (L.), « Confiance des consommateurs et choix de lieux d'achat de vin », *Revue française de marketing*, 183-184 (3-4), 2001, p. 115-126.

Vanhuele (M.) et Drèze (X.), « Measuring the Price Knowledge Shoppers Bring to the Store », *Journal of Marketing*, 66, 2002, p. 72-85.

Variyam (J. N.), *Nutrition Labelling in the Food-Away-from-Home Sector. An Economic Assessment*, Washington (D. C.), USDA, Economic Research Service, Economic Research Report n° 4, 2005.

Verrini (L.), « La qualità percepita dal consumatore : fattore di competitività », Forum Food Quality, I Forum Europeo sulla Qualità Alimentare, *Quaderno Qualivita*, 2, 2004, p. 44-46

CHAPITRE 3

Alfnes (F.) et Rickersten (K.), « European Consumers' Acceptance of US Hormone-Treated Beef », *EuroChoices*, 3 (3), 2004, p. 18-23.

Bredhal (L.), « Determinants of Consumer Attitudes and Purchase Intentions with Regard to Genetically Modified Foods – Results of a Cross-national Survey », *Journal of Consumer Policy*, 24, 2001, p. 23-61.

BSE Inquiry, *The Inquiry into BSE and Variant CJD in the United Kingdom : A Report in 16 Volumes*, Londres, HMSO, 2000 (www.bseinquiry.gov.uk).

Caswell (J.), « An Evaluation of Risk Analysis as Applied to Agricultural Biotechnology », *Agribusiness*, 16 (1), 2000, p. 115-123.

Caswell (J.), « Labeling Policy for GMO's : To Each his Own », *AgBioForum*, 3 (1), p. 53-57 (www.agbioforum.missouri.edu).

Charlier (Ch.), « Traçabilité et gestion de la sécurité alimentaire. Quelle politique pour le règlement européen 178 / 2002 ? », *Économie rurale*, 282, 2004, p. 72-78.

Commission of the European Communities, *White Paper on Food Safety*, Bruxelles, Commission of the European Communities, 2000.

Drichoutis (A. C.), Lazaridis (P.) et Nayga Jr (R. M.), « Nutrition Knowledge and Consumer Use of Nutritional Food Labels », *European Review of Agricultural Economics*, 32 (1), 2005, p. 93-118.

Enneking (U.), « Willingness to Pay for Safety Improvements in the German Meat Sector : The Case of the Q & S Label », *European Review of Agricultural Economics*, 31 (2), 2004, p. 205-224.

Foulton (M.) et Giannakas (K.), « Inserting GM Products into the Food Chain : The Market and Welfare Effects of Different Labeling and Regulatory Regimes », *American Journal of Agricultural Economics*, 86 (1), 2004, p. 42-60.

Garcia (M.) et Fearne (A.), « Is Co-Regulation More Efficient and Effective in Supplying Safer Food ? Insights from the UK », paper presented at the American Agricultural Economics Association, pre-conference workshop : *New Food Safety, Incentives and Regulatory, Technological and Organizational Innovations*, Long Beach (Calif.), 22 juillet 2006.

Garcia (M.), Poole (N.), Skinner (C.), Illes (C.) et Lehota (J.), « Food Safety Performance in European Union Accession Countries : Benchmarking for Fresh Produce Import Sector in Hungary », *Agribusiness*, 22 (1), 2006, p. 79-90.

Gellynck (X.), Verbeke (W.) et Vermeire (B.), « Pathways to Increase Consumer Trust in Meat as a Safe and Wholesome Food », *Meat Science*, 74, 2006, p. 161-171.

Giannakas (K.) et Fulton (M. E.), « Consumption Effects of Genetic Modification : What if Consumers Are Right ? », *Agricultural Economics*, 27, 2002, p. 97-109.

Golan (E.), Krissoff (B.), Kuchler (F.), Calvin (L.), Nelson (K.) et Price (G.), *Traceability in the U.S. Food Supply : Economic Theory and Industry Studies* (Agricultural Economic Report n° 830), Washington (D. C.), USDA, Economic Research Service, 2004.

Golan (E.), Roberts (T.), Salay (E.), Caswell (J.), Ollinger (M.) et Moore (D.), *Food Safety Innovations in the United States. Evidence from the Meat Industry* (Agricultural Economic Report n° AER831), Washington (D. C.), USDA, Economic Research Service, 2004.

Grunert (K. G.), « Food Quality and Safety : Consumer Perception and Demand », *European Review of Agricultural Economics*, 32 (3), 2005, p. 369-392.

Hobbs (J. E.) et Plunkett (M. D.), « Genetically Modified Foods : Consumer Issues and the Role of Information Asymmetry », *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 47, 1999, p. 445-455.

Howard (Ph. H.), « Central Coast Consumers Want More Food-Related Information, from Safety to Ethics », *California Agriculture*, 60 (1), 2006, p. 14-19.

Hu (W.), Hünnemeyer (A.), Veeman (M.) et Adamomowicz (W.), « Trading off Health, Environmental and Genetic Modification Attributes in Food », *European Review of Agricultural Economics*, 31 (3), 2004, p. 389-407.

Huffman (W. E.), Rousu (M.), Shogren (J. F) et Tegene (A.), « Who Do Consumers Trust for Information : The Case of Genetically Modified Foods ? », *American Journal of Agricultural Economics*, 86 (5), 2004, p. 1222-1229.

Hunt (S.) et Frewer (L.), « Trust in Source Information About Genetically Modified Food Risks in the U. K. », *British Food Journal*, 103 (1), 2001, p. 46-62.

Joly (P.-B.) et Harris (C.), « Les Américains ont-ils accepté les OGM ? Analyse comparée de la construction des OGM comme problème public en France et aux États-Unis », *Cahiers d'économie et sociologie rurales*, 68-69, 2003, p. 11-47.

Lloyd (T. A.), McCorristone (S. J.), Morgan (C. W.) et Rayner (A. J.), « Food Scares, Market Power and Price Transmission : The UK BSE Crisis », *European Review of Agricultural Economics*, 33 (2), 2006, p. 119-148.

Loureiro (M. L.), Gracia (A.) et Nayga Jr. (R. M.), « Do Consumers Value Nutritional Labels ? », *European Review of Agricultural Economics*, 33 (2), 2006, p. 249-268.

Lusk (J. L.), House (L. O.), Valli (C.), Jaeger (S. R.), Moore (M.), Morrow (J. L.) et Traill (W. B.), « Effect of Information About Benefits of Biotechnology on Consumer Acceptance of Genetically Modified Food in the United States, England and France », *European Review of Agricultural Economics*, 31 (2), 2004, p. 179-204.

Lusk (J. L.) et Coble (K. H.), « Risk Perceptions, Risk Preference, and Acceptance of Risky Food », *American Journal of Agricultural Economics*, 87 (2), 2005, p. 393-405.

Mazzochi (M.), Lobb (A. E.) et Traill (W.B.), « Food Scares and Consumer Behaviour : A European Perspective », paper presented at the International Association of Agricultural Economists Conference, Brisbane (Australie), 12-18 août 2006.

Nayga Jr. (R. M.), Aiew (W.) et Nichols (J.), « Information Effects on Consumers' Willingness to Purchase Irradiated Food Products », *Review of Agricultural Economics*, 27 (1), 2005, p. 37-48.

Noussair (C.), Robin (S.) et Ruffieux (B.), « Do Consumers not Care about Biotech Foods or Do They just not Read the Labels ? », *Economic Letters*, 75, 2002, p. 47-53.

Ollinger (M.), Moore (D.) et Chandran (R.), *Meat and Poultry Plants' Food Safety Investments : Survey Findings*, Washington (D. C.), USDA, Economic Research Service, 2004.

Peddie (S.), Stott (A.), Oglethorpe (D.) et Gunn (G.), « Communicating Food-Safety Risks to Key Stakeholders », *EuroChoices*, 4 (2), 2005, p. 42-48.

Piggott (N. E.) et Marsh (Th. L.), « Does Food Safety Information Impact U.S. Meat Demand ? », *American Journal of Agricultural Economics*, 86 (1), 2004, p. 154-174.

Ritson (C.) et Mai (L. W.), « The Economics of Food Safety », *Nutrition and Food Science*, 98 (5), 1998, p. 253-259.

Valeeva (N. I.), Meuwissen (M. P. M.), Bergevoet (R. H. M.), Lansik (A. G. J. M.) et Huirne (R. B. M.), « Improving Food Safety at the Dairy Farm Level : Farmers' and Experts' Perceptions », *Review of Agricultural Economics*, 27 (4), 2005, p. 574-592.

CHAPITRE 4

Baourakis (G.), *Marketing Trends for Organic Food in the 21st Century*, Singapour, World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd, 2004.

Burton (M.), Rigby (D.), Young (T.) et James (S.), « Consumer Attitudes to Genetically Modified Organisms in Food in the UK », *European Review of Agricultural Economics*, 28 (4), 2001, p. 479-498.

DOLPHINS, *Final Report of WP4 Link between Origin Labelled Products and Consumers and Citizens. Concerted Action Development of Origin Labelled Products : Humanity, Innovation and Sustainability*, coordonné par B. Sylvander, 2002.

European Commission, *Protection of Geographical Indications, Designations of Origin and Certificates of Specific Character for Agricultural Products and Foodstuffs*, Working Document of the Commission Services, août 2004a [2e éd.] (http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/quali1_en. htm).

European Commission, *Special Eurobarometer on European Union citizens and agriculture from 1995 to 2003*, 2004b (http://ec.europa.eu/public_opinion / archives_en.htm).

European Commission (http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual), juillet 2006.

Fotopoulos (C.) et Krystallis (A.), « Are Quality Labels a Real Marketing Advantage ? A Conjoint Application on Greek PDO Protected Olive Oil », *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 12 (1), 2001, p. 1-22.

Grunert (S.) et Juhl (J. H.), « Values, Environmental Attitudes and Buying Organic Foods », *Journal of Economic Psychology*, 16, 1995, p. 62-69.

IDRHa, *Apresentação e análise de dados sobre produção, preços e comercialização 2004*, Lisbonne, Direcçao de serviços de planeamento, Divisao de estudos planeamento e prospectiva, 2006 (www.idrha.min-agricultura.pt/produtos_tradicionais).

IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements), *The World of Organic Agriculture 2005*, 2005.

INAO, Rapport d'activité 2004-2005, 2006a (www.inao.gov.fr /).

INAO, *Fiche synoptique des AOC laitiers en 2003*, 2004, Syndicats d'appellation SECODIP, 2006b (www.inao.gov.fr /).

INAO, *Fiche synoptique des AOC agroalimentaires en 2004*, Syndicats d'appellation SECO-DIP, 2006c (www.inao.gov.fr /).

ISMEA, *I prodotti agroalimentari protetti in Italia. Le tendenza della produzione e del mercato e la situazione a livello comunitario*, 2005.

Kleijn (J.), Borgstein (A.), De Jager (M. D.) et Zimmermann (H. K. L.), « Enlarging the Market for Horticultural Organics in the Netherlands », *Acta Horticulturae*, 391, 1996, p. 143-151.

Lusk (J. L.), Roosen (J.) et Fox (J. A.), Demand for Beef from Cattle Administered Growth Hormones or Fed Genetically Modified Corn : A Comparison of Consumers in France, Germany, the United Kingdom and the United States », *American Journal of Agricultural Economics*, 81 (1), 2003, p. 16-29.

Lusk (J. L.), Brown (J.), Mark (T.), Proseku (I.), Thompson (R.) et Welsh (J.), « Consumer Behaviour, Public Policy, and Country-of-Origin Labelling », *Review of Agricultural Economics*, 28 (2), 2006, p. 284-292.

Lusk (J. L.), Jamal (M.), Kurlander (L.), Roucan (M.) et Taulman (L.), « A Meta Analysis of Genetically Modified Food Valuation Studies », *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 30, 2005, p. 28-44.

MAPA, *Datos de las DOP / IGP. Años 2003 y 2004*, Subdirección General de Calidad y Promoción Agroalimentaria, 2006a (www.mapya.es /)

Michelsen (J.), Hamm (U.), Wynen (E.) et Roth (E.), « The European Market for Organic Products : Growth and Development », dans *Organic Farming in Europe : Economics and Policy*, vol. VII, Stuttgart, University of Hohenheim, 1999.

Papadopoulos (N.) et Heslop (L. A.), *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, New York (N. Y.), The Haworth Press, 1993.

Philippidis (G.) et Sanjuán (A. I.), « Territorial Product Associations in Greece : The Case of Olive Oil », *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 14 (1), 2002, p. 24-46.

Philippidis (G.) et Sanjuán (A. I.), « Territorial Food Product Perceptions in Greece and Spain : A Logit Modelling Approach », *Journal of Food Products Marketing*, 11 (4), 2005, p. 41-62.

Rohner-Thielen (E.), « Organic Farming in Europe », EUROSTAT, Statistics in Focus, Agriculture and Fisheries, 2005.

Sanjuán (A. I.), Gracia (A.), Colom (A.) et Albisu (L. M.), *Los consumidores y los alimentos con Denominación de Origen y otros distintivos de calidad en Aragón, Cataluña, Navarra y La Rioja*, Gobierno de Aragón, Departamento de Agricultura y Alimentación, 2006.

Sanjuán (A. I.), Sánchez (M.), Gil (J. M.), Gracia (A.) et Soler (F.), « Brakes to the Organic Market Enlargement in Spain : Consumers and Retailers Attitudes and Willingness to Pay », *International Journal of Consumer Studies*, 27 (2), 2003, p. 134-144.

Shimp (T. A.) et Sharma (S.), « Consumer Ethnocentrism : Construction and Validation of the CETSCALE », *Journal of Marketing Research*, 24, 1987, p. 280-289.

Skuras (D.) et Vakrou (A.), « Consumers' Willingness to Pay for Origin Labelled Wine : A Greek Case Study », *British Food Journal*, 104 (11), 2002, p. 989-912.

Tregear (A.), Kuznesof (S.) et Moxy (A.), « Policy Initiatives for Regional Foods, Some Insights from Consumer Research », *Food Policy*, 23 (5), 1998, p. 383-394.

Trognon (L.), « The Influences of Territorial Identity on Consumer Preferences : A Contribution Based on the RIPPLE Programme. Consumer Preferences for Products of Own Region / Country and Consequences for Food Marketing », *AIR-CAT Workshop Proceedings*, 4 (3), avril 1998.

TYPIC, *Final Project Report DL-16*, coordonné par Georges Giraud, 2005 (www.typic.org/final_report. htm).

Van der Lans (I. A.), Van Ittersum (K.), De Cicco (A.) et Loseby (M.), « The Role of the Region of Origin and EU Certificates of Origin in Consumer Evaluation of Food Products », *European Review of Agricultural Economics*, 28 (4), 2001, p. 451-477.

Van Ittersum (K.), « Consumer Ethnocentrism and Regional Involvement as Antecedents for Consumers' Preference for Products from the Own Region », *Proceedings of EU-AIR III Project « Food for the Consumer »*, 5 (1), 1999, p. 45-51.

Van Ittersum (K.), Canderl (M. J. J. M.) et Meulenerg (M. T. G.), « The Influence of the Image of a Product's Region of Origin on Product Evaluation », *Journal of Business Research*, 56 (3), 2003, p. 215-226.

Verlegh (P. W. J.) et Steenkamp (J. E. M.), « A Review and Meta-Analysis of Country of Origin Research », *Journal of Economic Psychology*, 20, 1999, p. 521-546.

Wier (M.), Calverley (C.), « Market Potential for Organic Foods in Europe », *British Food Journal*, 104 (1), 2002, p. 45-62.

2 LA QUALITÉ DES PRODUITS ALIMENTAIRES MÉDITERRANÉENS

le cas des produits laitiers et dérivés

CHAPITRE 5

Bérard (L.) et Marchenay (P.), *Les Produits de terroir, entre cultures et règlements*, Paris, CNRS Éditions, 2004, 229 p.

Berriet-Sollec (M.), Daucé (P.), Léon (B.) et Schmitt (B.), « Vers un indicateur de croissance économique locale pour l'évaluation des politiques de développement rural », *Revue d'économie régionale et urbaine*, 3, 2000, p. 415-440.

Béteille (R.), *La France du vide*, Paris, LITEC, coll. « Géographie économique et sociale », 1981, 256 p.

Boisseaux (S.) et Stucki (E.), *About the Link Between Origin Labelled Products and Rural Development*, Action concertée « Development of Origin Labelled Products : Humanity, Innovation and Sustainability (DOLPHINS) », 5th Framework Program EU, Florence, 10-12 septembre 2001, 17 p.

Briand (H.), « L'impact sur le développement territorial de la politique d'AOC », séminaire de l'EAAE, *Aspects socio-économiques de l'origine dans les filières agroalimentaires : territoires, coordination et institutions*, Le Mans, INRA, 28-30 octobre 1999, 9 p.

Casabianca (F.), Sylvander (B.), Noël (Y.), Béranger (C.), Coulon (J.-B.) et Roncin (F.), « Terroir et Typicité, deux concepts clés des appellations d'origine contrôlée – Essai de définitions scientifiques et opérationnelles », communication au symposium international PSDR, *Territoires et enjeux du développement régional*, Lyon, 9-11 mars 2005, 32 p.

Coutre-Picard (L.), « Impact économique des filières fromagères savoyardes », *Purpan, études scientifiques, techniques, économiques, juridiques pour l'agriculture et le milieu rural*, 191, 1999, p. 135-153.

Couzinet (L.) et Frayssignes (J.), « Stratégie de marché et développement rural dans les filières de qualité. L'exemple d'Avigers et de Roquefort », *Bulletin de la Société archéologique, historique, littéraire et scientifique du Gers*, CIIe année, 3e trimestre 2002, p. 365-381.

Couzinet (L.) et Frayssignes (J.), « Filières sous signe officiel de qualité et développement territorial : quelles approches ? », dans C. Margetic (dir.), *Dynamiques agro-industrielles et dynamiques rurales*, Arras, Artois Presses Université, coll. « Géographie », 2004, p. 149-167.

Delfosse (C.), *La France fromagère*, thèse pour le nouveau doctorat, Université Paris I-Panthéon Sorbonne, 2 tomes, 1992.

Frayssignes (J.), « L'ancrage territorial d'une filière fromagère d'AOC : l'exemple du système Roquefort », *Économie rurale*, 264-265, 2001, p. 89-103.

Frayssignes (J.), « L'ancrage territorial des filières agroalimentaires : le cas des AOC fromagères françaises », communication au séminaire INRA-INAO, *Produits laitiers*, Malbuisson, 9 et 10 mars 2004, 8 p.

Frayssignes (J.), « Les signes officiels de qualité dans les dynamiques de développement territorial : étude géographique à partir des AOC fromagères françaises », communication au colloque *Faire campagne – pratiques et projets des espaces ruraux aujourd'hui*, UMR ESO, CNRS, Université Rennes II, 17 et 18 mars 2005, 19 p. (en cours de publication).

Frayssignes (J.), *Les AOC dans le développement territorial. Une analyse en termes d'ancrage appliquée aux cas français des filières fromagères*, thèse de doctorat en études rurales, mention « Géographie », INP-ENSAT, 2005, 469 p. (2 vol.).

Frayssignes (J.), *Gis in Territorial Development, an Analysis in Terms of Anchoring, Applied to the French Cases of Cheese Supply Chains*, lecture to the SYNER-GI meeting (Strenthenging International Research on Geographical Indications), Toulouse, 12 et 13 janvier 2006, 7 p.

Gallagher (P.), *Trademarks or Colonialism ? The Value of Geographical Indications*, communication au Congrès mondial de la laiterie, Paris, 24-27 septembre 2002, 15 p.

Guiraud (S.), « Roquefort, un avenir à affiner », *Ressources*, 139, supplément au quotidien *Midi-Libre*, 1997, 4 p.

Lagrange (L.) (dir.), *Signes officiels de qualité et développement agricole*, actes du colloque SFER-INRA, ENITA, Clermont-Ferrand, 14 et 15 avril 1999, 354 p.

Mollard (A.), « Qualité et développement territorial : un outil d'analyse théorique à partir de la rente », *Économie rurale*, 261, 2001, p. 16-34.

Nefussi (J.), *Les Filières agroalimentaires : filières de produits ou de services ?*, Paris, Armand Colin, coll. « Déméter, Économie et stratégies agricoles », 2000, p. 9-70.

Olivier (V.) (dir.), *Signes officiels de qualité : comment évaluer leurs retombées socio-économiques territoriales ? Une étude prospective dans la région Midi-Pyrénées*, Rapport intermédiaire, Programme de recherches pour et sur le développement régional en Midi-Pyrénées (Agriculture, IAA et Espaces ruraux), Dynamiques rurales (ENSAT, ENFA, UTM), 2003, 19 p.

Pecqueur (B.), *Territoire et nouvelles ressources productives*, conférence donnée l'Université de Toulouse Le Mirail, 4 mai 1999, 13 p.

Pecqueur (B.), « Qualité et développement territorial, l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés », *Économie rurale*, 261, 2001, p. 37-49.

Scheffer (S.), *Qu'est-ce qu'un produit alimentaire lié à une origine ?*, thèse de géographie, Université Paris I-Panthéon Sorbonne, UFR de Géographie, 2002, 593 p.

Uguet (J.), « Ces AOC qui paient le plus », *PLM*, 341, 2003, p. 14-17.

CHAPITRE 6

Bonetti (E.), « The Effectiveness of Meta-Brands in the Typical Product Industry : Mozzarella Cheese », *British Food Journal*, 106 (10-11), 2004, p. 746-766.

Callois (J. M.), « Quality Labels and Rural Development : A New Economic Geography Approach », *Cahiers d'économie et sociologie rurales*, 78, 2006, p. 32-51.

Chirsty (R.) et Norris (G.), « Discovery Markets. Communicating Product Identities in Specialised Sectors », *British Food Journal*, 101 (10), 1999, p. 797-808.

Di Monaco (R.), Di Marzo (S.), Cavella (S.) et Masi (P.), « Valorization of Traditional Foods. The Case of Provolone del Monaco Cheese », *British Food Journal*, 107 (2), p. 98-110.

Galindo (P.), « Leche y productos lácteos. Reconversión y trazabilidad en toda la cadena », *Distribución y Consumo*, 77, 2004, p. 101-115.

Ikerfel, *Ikerfel estudio sobre hábitos, actitudes e imagen del queso en el mercado español*, Madrid, MAPA, 2002.

Instituto de desarrollo económico del principado de Asturias, *El sector lácteo en Asturias*, 2006.

Instituto nacional de consumo, *Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI*, Madrid, Ministerio de Sanidad y Consumo, 2000.

Jiang (P.), « The Role of Brand Name in Customization Decisions : A Search Versus Experience Perspective », *Journal of Product and Brand Management*, 13 (2), 2003, p. 73-73.

Kupiec (B.) et Revell (B.), « Measuring Consumer Quality Judgements », *British Food Journal*, 103 (1), 2001, p. 7-22.

Kuznesof (S.), Tregear (A.) et Moxey (A.), « Regional Foods : A Consumer Perspective », *British Food Journal*, 99 (6), 1997, p. 199-206.

Langreo (A), « Entre los nuevos productos, la calidad estándar y los productos de calidad diferencial. El ejemplo del sector lácteo : leche de consumo, refrigerados y quesos », *Distribución y Consumo*, 85, 2006, p. 24-29.

López Tapia (J.), « El sector lácteo, ante los retos y las oportunidades de la innovación constante », *Distribución y Consumo*, 85, 2006, p. 85-94.

MAPA, *Hechos y cifras de la agricultura, la pesca y la alimentación en España*, Madrid, MAPA, 2006.

MAPA, *Datos de las denominaciones de origen protegidas (DOP) e indicaciones geográficas protegidas (IGP) de productos agroalimentarios. Años 2003 y 2004*, 2005.

Pratesi (C. A.), « Editorial », *British Food Journal*, 104 (6), 2002, p. 413-416.

Tendero (A.) et Bernabéu (R.), « Preference Structure for Cheese Consumers. A Spanish Case Study », *British Food Journal*, 107 (2), 2005, p. 60-73.

Thakor (M. V.) et Lavack (A. M.), « Effect of Perceived Brand Origin Associations on Consumer Perceptions of Quality », *Journal of Product and Brand Management*, 12 (6), 2003, p. 394-407.

Sites Internet :

www.agroalimentación. coop (Spanish Confederation of Agricultural Cooperatives'web portal).
www.fenil.org (FENIL, Spanish Dairy Federation, 2006).

CHAPITRE 7

Andersen (H.), Oksbjerg (N.) et Therkildsen (M.), « Potential Quality Control Tools in the Production of Fresh Pork, Beef and Lamb Demanded by the European Society », *Livestock Production Science*, 2004.

Barkema (A.), Drabenstott (M.) et Welch (K.), « The Quiet Revolution in the U.S. Food Market », *Economic Review*, mai-juin 1991.

Becker (T.), Eckhard (B.) et Glitsch (K.), « Consumer Perception of Fresh Meat Quality in Germany », *British Food Journal*, 12 (3), 2000, p. 228-248.

Hobbs (J.) et Andrew (J.), « Incentives Structures for Food Safety and Quality Assurance : An International Comparison », *Food Control*, 13, 2001, p. 77-81.

Holleran (E.), Bredahl (M.) et Zaibet (L.), « Private Incentives for Adopting Food Safety and Food Quality Assurance », *Food Policy*, 24 (3), 1999.

Ibn Khaldoun (A.), *Al Moukaddima*, Sildar Tunisie, 2006.

Laajimi (A.), Garcia (M.) et Gharbi (M.), « Introducing HACCP System in the Tunisian Dates Sector : An Exploratory Case Study », *New MEDIT*, 3, 2004.

Paraskeva (M. F.), Elizabeth (F.), Charles (S. B.) et Victor (K.), « Consumer' Attitudes and Perception of Available Organic Milk : A Comparison of the Greek and the British Situation », dans J. Powell *et al.* (eds), *UK Organic Research : Proceedings of the COR Conference, 26-28th March 2002, Aberystwyth*, Aberystwyth, Organic Centre Wales, 2002, p. 335-336.

Smith (J. R.), « The Survival in Latin Palestine of Muslim Administration », dans P. M. Holt (ed.), *The Eastern Mediterranean Lands in the Period of Crusades*, Warminster, Aris and Phillips, 1977.

Trail (B.), *Perspective des marches*, AGB / Euro-panel, FAO, 1992.

Zaibet (L.) et Bredahl (M.), « The Gains from ISO Certification in the UK Meat Sector », *Agribusiness : An International Journal*, 13 (4), 1997.

Zaibet (L.), Bachta (M. S.) et Bredahl (M.), « Relevance of Food Quality Standards in the Euro-Tunisian Partnership », *MEDIT 3*, décembre 1999.

Zaibet (L.), Bachta (M. S.), Laajimi (A.) et Abbassi (M.), « Consumers' Perception of Food Quality in Tunisia », *International Journal Food and Agribusiness Marketing*, 16 (2), 2005.

Zaibet (L.) et Ammar (A.), « Consumers' Perception of Small Ruminants' Meat Product Quality in Tunisia » (PFE, ESA Mograne), dans Project Report, *Improving the Livelihood of Small ruminants' Farmers* (ILRI-ICARDA-IRESA), 2006.

Zaibet (L.), Ben Salem (H.) et Salah Bachta (M.), « Analyse de la décision contractuelle des producteurs du lait en Tunisie », *Tropicultura*, 23 (3), 2005, p. 154-161.

3 QUALITÉ ET STRATÉGIE
des filières lait et produits laitiers

CHAPITRE 8

CNIEL, *L'Économie laitière en chiffres*, 2006.

Gauthier (S. F.), Pouliot (Y.) et Maubois (J. L.), « Growth Factors from Bovine Milk and Colostrum : Composition, Extraction and Biological Activities », *Le Lait*, 86 (2), 2006, p. 99-125.

Jouan (P.), *Procédé d'obtention d'une fraction protéique enrichie en TGF-beta sous forme active, fraction protéique et applications thérapeutiques*, Brevet WO 03 / 006500 A1, 2001.

Leszek (J.), Inglot (A. D.), Januz (M.), Lisowski (J.), Krukowska (K.) et Georgiades (J. A.), « Colostrinin® : A Proline-Rich Polypeptide (PRP) Complex Isolated from Ovine Colostrum for Treatment of Alzeimer's Disease. A Double Blind, Placebo Controlled Study », *Archivum Immunol. Therapiae Experimentalis*, 47, 1999, p. 377-385.

Maubois (J. L.) et Ollivier (G.), « Extraction of Milk Proteins », dans S. Damodaran et A. Paraf (eds), Food Proteins and their Applications, New York (N. Y.), Marcel Dekker, 1997, p. 579-595.

Maubois (J-.L.), Fauquant (J.), Famelart (M. H.) et Caussin (F.), « Milk Microfiltrate, a Convenient Starting Material for Fractionation of Whey Proteins and Derivatives », 3rd

International Whey Conference, Munich, 11-14 septembre 2001.

Parodi (P. W.), « Anti-Cancer Agents in Milk Fat », *Australian Journal of Dairy Technology*, 58, 2003, p. 114-118.

Piot (M.), Fauquant (J.), Madec (M. N.) et Maubois (J.-L.), « Preparation of Serocolostrum by Membrane Microfiltration », *Le Lait*, 84 (4), 2004, p. 333-341.

Portman (R.), *Composition for Reducing Caloric Intake*, US patent 0077530 A1, 2004.

Quiblier (J.-P.), Ferron-Baumy (C.), Garic (G.) et Maubois (J-.L.), *Procédé de traitement des laits permettant au moins de conserver leur aptitude fromagère*, Brevet EP 0 542 583 B1, INRA, 1992, 8 p.

Saboya (L.) et Maubois (J.-L.), « Current Developments of Microfiltration Technology in the Dairy Industry », *Le Lait*, 80 (6), 2000, p. 541-553.

Takada (Y.), Kobayashi (N.), Matsuyama (H.), Kato (K.), Yamamura (J.), Yahiro (M.), Kumekawa (M.) et Aoe (S.), « Whey Proteins Suppresses the Osteoclast-Mediated Bone Resorption and Osteoclast Cell Formation », *International Dairy Journal*, 7, 1997, p. 821-825.

CHAPITRE 10

Alforja, « Los productos lácteos compiten por renovarse », *Alforja*, 308, mars 2006, p. 134-144.

Álvarez del Campo (J.), « El vacuno de leche español, entre la espada y la pared », *Cuadernos La tierra*, 6, avril 2006, p. 24-30.

AESA, *Guía para la aplicación del sistema de trazabilidad en la empresa agroalimentaria*, Madrid, AESA-Ministerio de Sanidad y Consumo, 2004.

Buxadé Carbó (C.) (dir.), *La industria láctea en España. Análisis de su futuro ante los cambios estructurales que se avecinan*, Madrid, Fenil, 2004, 374 p.

Calcedo Ordóñez (V.), « La producción de leche : una reestructuración que no cesa », *Cuadernos La tierra*, 6, avril 2006, p. 39-49.

Commission européenne, *L'Agriculture dans l'Union européenne. Informations statistiques et économiques 2005*, Bruxelles, Commission européenne, 2006.

Díaz Yubero (M. Á.), « Colaboración necesaria y positiva », *Cuadernos La tierra*, 6, avril 2006, p. 61.

Dónega (J.) et Paz Fernández-Albalat Ruiz (Mª), « Reflexiones sobre la innovación en el sector lácteo », *Cuadernos La tierra*, 6, avril 2006, p. 57-60.

Escribano (C.), « El sector lácteo en España », *La tierra*, 196, mai-juin 2006, p. 22-25.

Galindo (P.), « Leche y productos lácteos. Reconversión y trazabilidad en toda la cadena », *Distribución y Consumo*, 77, septembre-octobre 2004, p. 101-115.

Herrero Álamo (L.), « Denominaciones de origen de quesos de España », *Anuario Lácteo 2005*, Madrid, Publicaciones Técnicas Alimentarias, 2006, p. 71-86.

López-Calleja (I.), González (I.), Fajardo (V.), Martín (I.), Hernández (P. E.), García (T.) et Martín (R.), « Situación actual del mercado de leche y queso », *Industrias lácteas españolas*, 326, avril 2006, p. 41-53.

MAPA, *Datos de las denominaciones de origen protegidas (DOP) e indicaciones geográficas protegidas (IGP) de productos agroalimentarios*, Madrid, MAPA, 2002.

MAPA, *Libro blanco de la agricultura y el desarrollo rural*, Madrid, MAPA, 2004a.

MAPA, *Análisis de la cadena de producción y distribución del sector de lácteos*, Madrid, MAPA, 2004b.

MAPA, *La agricultura, la pesca y la alimentación en España*, Madrid, MAPA (2005), 2006a.

MAPA, *Anuario de estadística agralimentaria*, Madrid, MAPA, 2006b.

MAPA, *La Industria alimentaria. Empresas certificadas ISO 9000 y 14000*, Madrid, MAPA, 2006c.

MAPA, *Red Contable Agraria Nacional*, Madrid, MAPA (2001), 2006d.

MAPA, *Boletín mensual de estadística*, Madrid, MAPA, numéros divers.

MAPA, *La Alimentación en España*, Madrid, MAPA, numéros divers.

MERCASA, *Alimentación en España. Producción, industria, distribución y consumo*, Rapport 2006, Madrid, MERCASA, 2006.

Mili (S.), « Transformaciones del consumo alimentario y su repercusión en el sistema agroalimentario », *Revista española de estudios agrosociales y pesqueros*, 205, 2005, p. 221-247.

Sineiro García (F.) et Valdês Paços (B.), « Evolución del mercado y de la estructura productiva del sector lácteo español desde la integración en la CEE », *Economía agraria y recursos naturales*, 1 (1), 2001, p. 125-148.

CHAPITRE 11

Ait El Mekki (A.), Ghersi (G.), Hamimaz (R.) et Rastoin (J. L.), *Prospective agroalimentaire Maroc 2010*, Fondation Omnium nord-africain (ONA), 2002.

Anonyme, « La grande distribution, moteur de développement économique ? », *Revue Agriculture du Maghreb*, hors-série « Rayon agroalimentaire », Casablanca, 2006.

Araba (A.), Benjelloun (S.), Hamama (A.), Hamimaz (R.) et Zahar (M.), « Organisation de la filière laitière au Maroc », dans M. Padilla, T. Ben Saïd, J. Hassainya et P. Le Grusse (dir.), *Les Filières et marchés du lait et dérivés en Méditerranée : état des lieux, problématique et méthodologie pour la recherche*, Montpellier, CIHEAM-IAMM, coll. « Options méditerranéennes, série « B / 32 », 2001, p. 47-62.

Clair (F.), « Produits laitiers : les allégés ont-ils un avenir au Maroc ? », *Revue Agriculture du Maghreb*, hors-série « Rayon agroalimentaire », Casablanca, 2006.

Direction de la statistique, *Enquête de consommation et des dépenses des ménages 2000-2001. Résultats préliminaires*, 2005.

Direction de la statistique, *Enquête nationale sur les niveaux de vie des ménages 1998/1999*, 2001.

Duval (E.), *Le Marché des produits laitiers au Maroc*, Missions économiques, Ambassade de France au Maroc, 2004.

El Aaabdouni (M.), *Contribution à la mise en place d'un système de management de la qualité conformément aux exigences de la norme ISO 9001 V 2000 – Cas d'une laiterie*, mémoire de troisième cycle pour l'obtention du diplôme d'ingénieur d'État en industries agroalimentaires, Rabat, Institut agronomique et vétérinaire Hassan-II, 2005.

El Fellah (A.), *Contribution à l'étude de la démarche traçabilité des produits laitiers*, mémoire

de troisième cycle pour l'obtention du diplôme d'ingénieur d'État en industries agroalimentaires, Rabat, Institut agronomique et vétérinaire Hassan-II, 2005.

Ministère de l'Agriculture, *Textes réglementaires régissant la production, la commercialisation et le contrôle du lait et des produits laitiers*, Direction d'Élevage, 2003.

Ministère de l'Agriculture, *Stratégie de développement de l'élevage. Filières de production animale*, tome II, Rabat, Colloque national de l'agriculture et du développement rural 19-20 juillet 2000.

Ministère de l'Agriculture, *Élevage en chiffres*, Direction d'Élevage, Service suivi et évaluation, 2005.

Ministère du Commerce et de l'Industrie, *Les Grands Magasins. Étude sectorielle*, 2002.

Omnium nord-africain, *La Centrale laitière : le pionnier de l'industrie laitière au Maroc*, Groupe ONA, 2006.

Srairi (M. T.), « Diagnostic de situations d'élevage bovin laitier au Maroc. Perspectives d'amélioration des performances », *Bulletin technique de transfert de technologie en agriculture*, MADER / DERD, 144, 2004.

INDICATEURS SECTORIELS

Allaya (M.), *MEDAGRI. Annuaire des économies agricoles et alimentaires des pays méditerranéens et arabes*, Montpellier, CIHEAM-IAM, 2006.

Banque mondiale, *World Development Indicators*, 2005.

CNUCED, *Manuel de statistiques du commerce international et du développement*, 2005.

Encyclopédie de l'état du monde, Paris, La Découverte, 2006.

FAOSTAT, 2005.

FMI, *Statistiques financières internationales*, 2005.

Liste DES DOCUMENTS

1 LES FONDEMENTS de la sécurité alimentaire qualitative

Chapitre 1

Chapitre 4

2 LA QUALITÉ DES PRODUITS ALIMENTAIRES MÉDITERRANÉENS

le cas des produits laitiers et dérivés

Chapitre 5

Chapitre 6

Chapitre 7

3 QUALITÉ ET STRATÉGIE des filières lait et produits laitiers

Chapitre 8

Chapitre 9

Chapitre 10

Chapitre 11

Achevé d'imprimer par Corlet, Imprimeur, S.A. - 14110 Condé-sur-Noireau
N° d'Imprimeur : 104532 - Dépôt légal : mai 2007 - *Imprimé en France*