



The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

La politique de la qualité agro-alimentaire dans le contexte international

M. Egizio Valceschini, Mme Armelle Mazé

Citer ce document / Cite this document :

Valceschini Egizio, Mazé Armelle. La politique de la qualité agro-alimentaire dans le contexte international. In: Économie rurale. N°258, 2000. Les signes officiels de qualité. Efficacité, politique et gouvernance. pp. 30-41;

doi : <https://doi.org/10.3406/ecoru.2000.5191>

https://www.persee.fr/doc/ecoru_0013-0559_2000_num_258_1_5191

Fichier pdf généré le 26/03/2019

Résumé

La politique de la qualité mise en place en France, et plus récemment par l'Union Européenne, offre aux acteurs du secteur agro-alimentaire des dispositifs juridiques et institutionnels leur permettant de valoriser une réputation collective et de «vendre du territoire» par la différenciation de leurs produits. La principale innovation de ce système est de codifier les dénominations d'origine pour en faire des signaux de qualité crédibles. L'article analyse d'abord les facteurs de succès de cette politique. Ensuite, il met en évidence les perspectives de cette politique dans le contexte international, en soulignant les obstacles que va devoir affronter la réglementation européenne et les concurrences nouvelles que vont subir les dénominations d'origine.

Abstract

Quality policy in the agro-food sector in global economy - Quality policy becomes a central issue for agro-food sector. Distinctive regulatory strategies have been followed in France, and more recently in the European Union, in order to promote quality differentiation and consumer information about food products. We show that these strategies are all based on the two following rules, i. e the promotion of producer's collective reputation and the certification of «localized production systems». The main innovation introduced by these institutional arrangements is then to define the origin of products as a credible quality signal. The aim of this article is, first to characterize the main institutional factors that may explain the economic success met by this policy. Second, future opportunities for their extension at the international level are emphasised, focusing more precisely on the possible hurdles they will have to overcome.

La politique de la qualité agro-alimentaire dans le contexte international

Dans le secteur agricole et agro-alimentaire, dès le début du siècle, la France s'est dotée de dispositifs juridiques et institutionnels particuliers sur lesquels s'est appuyée une politique de la qualité. Développée dans les années 1960, cette politique de la qualité a d'abord été une politique de « développement agricole » ; elle vise à compenser les désavantages économiques de certaines catégories d'agriculteurs en aménageant, dans certains « créneaux », la possibilité d'une rente de différenciation. Les régions défavorisées par rapport aux conditions d'implantation de l'agriculture intensive sont particulièrement concernées. Cependant, la politique de la qualité demeure annexe par rapport à la politique de régulation des marchés. C'est vers la fin des années 1980, dans un contexte de saturation des marchés et au moment où est inauguré le « marché unique européen », qu'elle prend une nouvelle dimension : elle devient le support d'une stratégie concurrentielle de différenciation par la qualité. Nationale jusqu'à là, cette politique de la qualité s'inscrit depuis le début des années 1990 dans un cadre réglementaire européen, avec notamment les règlements de 1992 (cf. encadré 1).

De facto, ces règlements consacrent l'extension à l'échelle communautaire des principes des dispositifs français qui concernent trois domaines principaux :

- La qualification des produits : la définition de la qualité est étroitement associée à l'identification de l'origine des produits au travers de la codification de dénominations d'origine.

Encadré 1. La réglementation européenne de la qualité et de l'origine*

L'Appellation d'origine protégée est le nom d'une région, d'un lieu déterminé qui sert à désigner un produit agricole ou une denrée alimentaire originaire de cette région, de ce lieu géographique déterminé, et dont la qualité ou les caractères particuliers sont dus essentiellement ou exclusivement au milieu géographique comprenant les facteurs naturels et humains, et dont la production, la transformation et l'élaboration ont lieu dans l'aire géographique délimitée.

L'Indication géographique protégée est le nom d'une région, d'un lieu déterminé qui sert à désigner un produit agricole ou une denrée alimentaire originaire de cette région, de ce lieu géographique déterminé, et dont une qualité déterminée, une réputation, ou une autre caractéristique peut être attribuée à cette origine géographique et dont la production ou la transformation ou l'élaboration ont lieu dans l'aire géographique délimitée.

L'Attestation de spécificité constitue la reconnaissance, par enregistrement, d'un produit ou d'une denrée alimentaire obtenu à partir de matières premières traditionnelles, présentant une composition traditionnelle et correspondant à un mode de production ou de transformation de type traditionnel.

* Règlements 2081/92 et 2082/92.

- L'allocation de droits de propriété (ou d'usage): l'utilisation de ces dénominations d'origine est réservée exclusivement à des organisations de producteurs sous respect de certaines règles.

- Le respect des engagements: le contrôle de l'utilisation des dénominations d'origine repose sur des certifications officielles.

Notre article s'interroge sur les conditions du succès et les possibles remises en cause, dans les années qui viennent, de cette politique de la qualité. Nous proposons une analyse économique des dispositifs institutionnels qui soutiennent cette politique, en nous appuyant, sans le développer dans cet article, sur le ca-

dre théorique de l'Économie néo-institutionnelle (cf. encadré 2).

Dans une première partie, après avoir caractérisé la «politique de la qualité», nous montrons comment ces dispositifs permettent aux dénominations d'origine de fonctionner comme des signaux de qualité crédibles sur les marchés alimentaires. Dans une seconde partie, nous expliquons que la validité économique de ces signaux pourrait être déstabilisée par les négociations, communautaires et internationales, autour des règles du libre échange, ainsi que par la dynamique concurrentielle des marchés agro-alimentaires¹.

Le fondement de la politique de la qualité: la certification de l'origine

Parmi les certifications de qualité officielles, les plus belles réussites se trouvent en France dans le secteur vinicole, la production avicole sous label ou encore dans la production fromagère. Au travers de l'origine, c'est la valorisation de la variété des produits, l'image de marque d'un terroir ou d'une région, des savoir-faire artisanaux qui est recherchée. L'origine du produit est considérée comme un critère et un support de différenciation des produits, au même titre par exemple qu'une marque d'entreprise. La politique de la qualité adoptée en France, puis en Europe, a ainsi cherché à codifier cette différenciation au travers de la création d'une gamme de dénominations d'origine. Par là, la notion d'origine a été considérablement élargie,

bien au-delà de la définition particulière qu'en donne l'AOC. Quelles sont les caractéristiques d'origine que la réglementation a cherché à mettre en exergue dans les dénominations d'origine? À quelles conditions, et pourquoi, a-t-elle réservé l'utilisation exclusive des dénominations d'origine à des producteurs collectivement organisés?

La politique de la qualité: l'invention des «caractéristiques d'origine»

L'économiste distingue deux types d'intervention de l'État dans le jeu économique. Le premier concerne la «réglementation économique», c'est-à-dire les différentes interventions qui modifient directement les mécanismes du marché concurrentiel (fixation de prix administrés, contingentement de l'offre, ou encore droits de douane par exemple). Le deuxième type d'intervention se situe dans le champ de la «réglementation sociale ou qualitative», il porte sur les conditions d'exercice d'un secteur d'activité, ou sur les caractéristiques physiques des produits ou des services offerts (les règlements techniques ou les normes de mise en marché, le droit des marques par exemple). La politique de la qualité agro-alimentaire que nous

1. Au plan empirique, notre analyse s'appuie sur les principaux rapports d'experts qui ont tracé la politique de la qualité en France (Valceschini *et al.*, 1995; Mazé *et al.*, 1996). Elle bénéficie également des résultats de nombreuses recherches menées à l'INRA depuis le début des années 1990 (cf. notamment, Casabianca, Valceschini, 1996; Béranger, Valceschini, 1999). Nous avons eu accès à un rapport, réalisé en 1997 pour la Communauté européenne (cf. Peri, Gaeta, ce numéro) «Inventaire du rôle des marques et allégations, collectives ou privées»; le premier signataire de cet article a directement participé à cette étude.

analysions s'inscrit dans ce second type d'intervention. Elle vise à codifier des dénominations d'origine et à garantir des «caractéristiques d'origine».

L'innovation majeure de la politique de la qualité est la création d'un système juridique et institutionnel de réservation exclusive de la référence à l'origine des produits pour signaler des produits spécifiques garantis «originaux», «typiques», «authentiques», «de qualité supérieure» ou encore «naturels». La logique du système consiste à codifier la relation entre les caractéristiques d'un produit d'une part et, d'autre part, les particularités d'un lieu (le «terroir»), d'un mode de production spécifique ou d'une règle de production locale (traditionnelle ou codifiée dans des cahiers des charges), d'un savoir empirique ou de pratiques traditionnelles.

La notion d'origine ne se réduit donc pas à une simple indication de provenance qui donne pour seule information le lieu de fabrication du produit. Mais selon nous, elle ne renvoie pas non plus uniquement à la notion de dénomination géographique du lieu que considère l'AOC; cette dénomination privilégie une caractéristique d'origine particulière, à savoir le terroir ou le territoire d'origine. Il nous semble nécessaire de distinguer diverses «caractéristiques d'origine».

Dans une acception large, nous entendons par «caractéristique d'origine» une caractéristique liée à la localisation, à des conditions agro-climatiques, à des pratiques et à des savoir-faire, à des règles de production. On parle donc de «caractéristique d'origine» au sens où le produit final n'est pas d'abord défini par ses caractéristiques propres, mais essentiellement par des spécifications concernant les moyens et les conditions de son obtention. Une dénomination d'origine synthétise alors ces moyens et ces conditions en un résumé d'information: une dénomination d'origine a vocation à signaler aux consommateurs un type de caractéristiques d'origine. Elle peut alors, selon nous, être analysée comme un «signal de qualité» (cf. encadré 2).

Pour jouer ce rôle de signal, l'origine des produits doit néanmoins constituer un concentré de savoir qui soit communément partagé entre les producteurs et les consommateurs, à un niveau local et plus encore à un niveau national. À cette condition seulement, elle pourra avoir une pertinence comme signal de qualité (Ruffieux, Valceschini, 1996; Valceschini, 2000). La constitution de ce savoir communément partagé s'est pour une large part appuyée, en France, sur la constitution depuis plus d'un siècle d'un cadre institutionnel spécifique qui a permis la codification et à la stabilisation dans le temps de ces caractéristiques d'origine.

1. Les dispositifs juridiques: pertinence et codification des dénominations d'origine

Historiquement, le premier dispositif juridique et institutionnel qui codifie une dénomination d'origine est bien sûr celui des AOC, mis en place dès 1919. Plusieurs fois aménagé et rénové, il sert de référence, voire de modèle, pour ceux créés ensuite: le Label rouge (1960), la mention «Agriculture biologique» (1980), la Certification de Conformité des Produits (1990). De période en période, le législateur et les professionnels agricoles ont pris soin d'élargir la gamme des dénominations d'origine en fonction des évolutions techniques et économiques des secteurs agro-alimentaires d'un côté, des conditions de marché et des attentes émergentes des consommateurs d'un autre côté.

Le dispositif des AOC est fortement marqué par les spécificités des produits agricoles qui ont servi à l'élaboration de cette doctrine², en

2. Les juristes ont l'habitude de distinguer deux grandes étapes dans le processus complexe de codification juridique de cette notion (Barbier, 1991). Initialement, les différences ont été établies spontanément dans la désignation des produits de façon à les distinguer les uns des autres. Ce n'est que par la suite que des constructions théoriques ont été élaborées pour systématiser les contours et le contenu de ces différences empiriques.

Encadré 2. Signal de qualité crédible et économie néo-institutionnelle

À partir du cadre théorique de l'économie néo-institutionnelle (Barzel, 1982, North, 1990), il est possible de mieux rendre compte de la diversité juridique et empirique des «signes de qualité». Depuis les travaux d'Akerlof (1970), les effets d'une incertitude sur la qualité sur le fonctionnement des marchés ont, en effet, essentiellement été analysés dans la littérature économique comme le résultat d'asymétries d'information entre les producteurs et les consommateurs. Dans ce cadre, l'économie industrielle a centré son analyse sur le rôle du prix comme signal de qualité. Dans ce cas, un signal est d'autant plus crédible que les investissements consentis par les producteurs, par exemple en publicité, sont importants (Nelson, 1974). Mais dans ces analyses, le contenu même du signal importe finalement assez peu, expliquant ainsi mal avec la grande diversité empirique (juridique ou marketing) de «signes de qualité» observés dans la réalité. Pour l'Économie néo-Institutionnelle, au contraire, le choix des indicateurs de qualité, et ainsi des erreurs de mesure auxquels ils laissent prises, devient une variable endogène dans le choix des stratégies de signal (Barzel, 1982).

Ainsi, nous entendons par signal de qualité un résumé d'information (une connaissance synthétique ou un concentré de savoir) qui se concrétise par l'affichage sur le produit d'un logo, d'un sigle, d'un nom ou encore d'une mention valorisante relativement à une ou plusieurs caractéristiques d'un produit qui ne sont pas directement visibles à l'achat, voire même à l'usage, et que l'offre peut, à un stade ou à un autre, contrôler.

Le résumé d'information peut concerner certains attributs du produit ou certaines caractéristiques de l'activité de production. Un signal de qualité est pertinent quand il «fait sens» pour le consommateur, quand il lui reconnaît une valeur (il est disposé à payer aussi bien pour les caractéristiques du produit que pour le résumé d'information). En suivant le principe d'économie sur les coûts de transaction, ce signal sera alors d'autant plus efficace économiquement qu'il est peu coûteux pour l'émetteur du signal et crédible pour celui qui le reçoit, c'est-à-dire qu'il est associé à différents types de mécanismes de garantie. Le rôle des institutions est alors de définir un ensemble de règles formelles ou informelles pour encadrer les interactions entre les agents et ainsi réduire les coûts nécessaires à la réalisation des transactions (North, 1990).

premier lieu le vin. L'exemple le plus ancien et probablement le plus connu est celui des vins de Champagne. Les Appellations d'Origine viti-vinicoles accordent une prééminence décisive au sol et à la notion de non reproductibilité hors du terroir d'origine. Dans le cas des AOC les caractéristiques d'origine sont principalement liées aux spécificités du terroir. Selon la loi, «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». L'idée de «typicité» est ici centrale. Cette dénomination s'adresse, en effet, à un produit de conception unique (singulier et original), fruit de l'expérience ancestrale et d'investissements intergénérationnels (pratiques anciennes et ininterrompues) et dont l'élaboration est fondée sur des savoir-faire professionnels et des usages locaux (pratique à laquelle se conforme une collectivité).

Cependant, le lien au terroir n'est pas facile ni à démontrer ni à formaliser et, de plus, il tend à figer les savoirs et les méthodes de production. Le domaine d'application du concept d'origine au sens de l'AOC est donc restreint. C'est là, probablement, une raison essentielle à la diversification des caractéristiques d'origine par le législateur. Au début des années 1990, il en fixe le nombre à quatre³. La logique de conception est pour chacune la même: distinguer une notion de qualité qui fait sens (pertinente) culturellement pour une communauté de citoyens ou spontanément pour une frange de consommateurs en la codifiant juridiquement (voir Letablier & Nicolas 1995 pour les AOC). Ainsi, chaque dénomination d'origine repose sur une définition qui met en avant un type de caractéristique d'origine particulier:

- l'AOC met en avant les caractéristiques de «typicité», de «goût authentique» d'un «produit de terroir», obtenu selon des procédés en accord la «tradition» et variable au gré du terroir;
- le Label rouge met en exergue la caractéristique «fermière» d'un «produit de qualité supérieure» conforme à des critères de production codifiés dans un référentiel technique;
- la mention «Agriculture biologique» (1980) valorise les caractéristiques «naturelles» d'un produit obtenu selon un mode de production «respectueux de l'environnement»;
- la Certification de conformité des produits (1990) souligne la notion de «conformité à une spécification» et assure la conformité à un règlement technique ou à une norme.

Pour chacun de ces dispositifs, l'objectif était d'offrir la possibilité de donner de la valeur économique à une notion d'abord non marchande, à laquelle la société accorde une certaine importance et pour laquelle les consommateurs sont prêts à payer un prix supérieur à celui de produits marchands similaires.

3. La mention «Montagne» est depuis plusieurs années en discussion. Sa légalité est notamment contestée par les autorités européennes.

Ces dispositifs juridiques imposent cependant, aux producteurs en contrepartie la définition de mécanismes de garantie spécifiques. Car la question de la crédibilité de ce signal se pose ici en des termes particuliers.

2. La crédibilité des dénominations d'origine: contrôle et droits de propriété

Les caractéristiques d'origine ne peuvent être que des «caractéristiques de confiance»⁴. Cela pour deux grandes raisons: (i) elles ne sont pas vérifiables, ni contrôlables, par les consommateurs ni avant, ni après l'achat; (ii) généralement, dans les filières agro-alimentaires les producteurs sont nombreux et de petite taille. En présence de caractéristiques de confiance, (à la différence des d'expérience), la répétition à l'identique des échanges et les mécanismes de réputation qu'il peut générer ne suffisent à réduire l'incertitude sur la qualité. Ce mécanisme n'est pas suffisant à lui seul dans le cas des caractéristiques d'origine. Une stratégie opportuniste de la part d'un producteur serait, en effet, de produire un niveau effectif de qualité inférieur à celui qui est annoncé par la marque, réduisant ainsi le niveau des coûts de production (cf. Raynaud, Sauvée, ce numéro). Ce phénomène se trouve facilité dans le cas des caractéristiques de confiance.

En conséquence, sur un marché, une information sur des caractéristiques de confiance ne peut être rendue crédible que par une garantie apportée par une institution extérieure aux transactions. Cela permet d'expliquer le dispositif complexe mis en place par le régle-

4. Une typologie classique distingue trois types de caractéristiques en fonction du moment où l'acheteur est informé sur ces caractéristiques: les «caractéristiques de recherche», identifiables par le vendeur *avant* l'achat; les «caractéristiques d'expérience», identifiables seulement après l'achat; les «caractéristiques de confiance» qui ne sont *jamais* identifiées (par exemple l'efficacité du fluor sur la prévention des caries dentaires). Bien sûr, si une caractéristique d'origine transparaît directement dans les caractéristiques apparentes du produit, alors il s'agit d'une caractéristique de recherche.

Encadré 3. Les marques comme support de la réputation et les certifications par un tiers

De nombreux travaux ont étudié le rôle des marques commerciales comme un moyen dont disposent les producteurs pour signaler la qualité* de leurs biens sur les marchés (Klein et Leffler, 1981; Shapiro, 1983). Dans ces analyses, on considère que la marque fonctionne comme un contrat, mais un «contrat implicite», i.e. non codifié dans un document écrit. Le contrat est d'autant plus implicite que les promesses qu'il contient ne concernent que les décisions du producteur. En conséquence, son respect ne peut pas être assuré par le recours à un tribunal et proviendra d'un calcul économique de la part du producteur au travers de l'engagement de sa réputation.

Les certifications de qualité qui nous concernent dans cet article correspondent à des stratégies de signalisation qui se différencient sur deux points essentiels: (i) les caractéristiques de qualité sont codifiées (dans une notice technique ou un cahier des charges, par exemple) et les engagements des producteurs sont formels; (ii) la crédibilité des signaux repose principalement sur le contrôle par une tierce partie indépendante.

En réalité, mécanismes de réputation et

certifications par un tiers se révèlent être des mécanismes plus complémentaires que substituts.

La réputation du producteur est au cœur d'un mécanisme de garantie auto-régulé (c'est pourquoi dans ce cas on parle de signal de qualité «endogène» au marché). La crédibilité du signal est ici liée à la menace qui pèse sur le producteur de perdre les investissements qu'il a consenti pour établir sa réputation. On parle alors de mécanisme de réputation: plus la réputation est grande, plus le préjudice sera élevé en cas de défaillance (on parle «d'engagement crédible»). C'est la rentabilité des investissements consentis (par exemple en publicité ou dans un réseau de distribution particulier) pour créer et entretenir l'image de marque qui est menacée, et donc, par là même, l'assurance pour le producteur de dégager à l'avenir un flux de rente suffisant à son activité. Une certification par un tiers permet de renforcer ce mécanisme.

* Il faut préciser qu'une marque commerciale ne signale pas forcément une qualité supérieure mais indique d'abord un niveau de qualité stable, i.e. donné et régulier dans l'espace et dans le temps.

menteur pour crédibiliser les dénominations d'origine. En la matière, il est habituel de remarquer l'importance du système de certification comme dispositif de garantie, mais il faut aussi souligner le rôle central que joue le système d'allocation des droits de propriété sur les dénominations d'origine.

Le cadre juridique des dénominations d'origine définit les conditions d'attribution des droits de propriété aux utilisateurs. Les producteurs «ayant droit» doivent obligatoirement être organisés localement dans un collectif (la réservation n'est jamais réalisée à titre individuel). L'allocation de ces droits a

une contrepartie pour le collectif de producteurs: celui d'apporter des garanties et d'aider les consommateurs dans leur recherche de produits d'origine grâce à des repères simples et fiables. La gestion de la dénomination (élaboration des spécifications, gestion de la production, procédures de contrôle, etc.) est déléguée par la puissance publique à des organismes d'essence agricole qui coordonnent les producteurs⁵ de la filière ainsi constituée. Ce mode d'organisation, par délégation,

5. Par exemple, le Label rouge est une marque collective propriété de l'État et concédée à des groupements de producteurs, dénommés aujourd'hui «groupement qualité».

gation de prérogatives publiques d'un côté, de représentation professionnelle et de regroupement des producteurs de l'autre, se retrouve dans tous les systèmes de certification de la qualité. Ainsi la réputation de la dénomination d'origine est le résultat de règles de production et d'investissements réalisés collectivement par des producteurs.

L'allocation des droits de propriété sur les dénominations d'origine contribue à garantir l'exactitude des informations données aux consommateurs sur la base de trois dispositifs. Le premier est un dispositif institutionnel, établi au niveau national⁶, qui homologue les produits qui ont droit à telle ou telle dénomination (il affecte donc les droits de

propriété aux organisations de producteurs locales) et supervise le respect des règles par ces groupements. Ce dispositif est le garant de la réputation de l'ensemble des dénominations et, en retour, chaque dénomination locale bénéficie de l'effet de réputation de la dénomination générique. Le deuxième dispositif, au niveau local cette fois, est organisationnel: le collectif de producteurs doit définir des règles concernant les caractéristiques des conditions de production et s'assurer que chaque membre les suit. Le troisième dispositif garantit un contrôle par un tiers expert indépendant, une certification des produits d'origine.

Les perspectives de la politique de la qualité: alignement industriel ou exception agro-alimentaire?

Dans un contexte de réactions négatives face à une production agricole intensive et une standardisation des produits agro-alimentaires, le recours à l'origine pour qualifier les produits s'est intensifié. Néanmoins, au niveau national comme à l'échelle de l'Union européenne, cette politique de la qualité va dans les années qui viennent devoir affronter un contexte économique et réglementaire nouveau. Le statut juridique des dénominations d'origine pourrait être contesté dans le cadre des négociations européennes et internationales qui ont pour objet la libéralisation des échanges. Sur le plan économique, elles pourraient être concurrencées par des signaux de qualité et des dispositifs de crédibilité plus efficaces.

1. Les dénominations d'origine à l'épreuve des négociations internationales

La protection juridique et la réservation exclusive des dénominations d'origine sont-elles des conditions indispensables à la production de produits qui présentent des caractéristiques d'origine, à l'information et à la satisfaction des consommateurs? Ne sont-elles pas en réalité des instruments de protectionnisme ou encore des moyens de défense d'intérêts corporatistes? En résumé, s'agit-il d'instruments d'un progrès économique qui améliore le bien-être des consommateurs, ou bien s'agit-il de freins à l'innovation, d'entraves à la concurrence et au libre échange, protégeant une rente au profit des producteurs? Ces interrogations sont au cœur des controverses européennes et internationales suscitées par l'élimination des entraves non tarifaires aux échanges.

Avant que les instances communautaires ne finissent par créer, en 1992, un cadre légal qui réglemente les dénominations d'origine, les dispositifs français ont d'abord été considérés comme incompatibles avec la constitu-

6. En l'occurrence l'Institut national des appellations d'origine (INAO) pour ce qui concerne les AOC et la Commission nationale des labels et certifications (CNLC) pour ce qui concerne les autres certifications officielles.

tion du « marché unique européen ». La controverse s'est notamment cristallisée autour de la question de l'étiquetage des produits (Sylvander, 1996). Certains pays, la France et à un degré moindre l'Espagne et l'Italie, refusaient de limiter l'harmonisation de la réglementation au domaine de la sécurité des consommateurs et à certaines informations obligatoires à fournir sur l'étiquetage des produits. Ils estimaient nécessaire d'ériger une réglementation communautaire réservant, par le moyen de certifications officielles, l'utilisation exclusive de noms de lieux pour qualifier les produits à « caractéristiques particulières ».

Deux types d'arguments étaient avancés : d'une part, l'information loyale du consommateur demanderait plus qu'un étiquetage informatif minimal, elle réclamerait dans certains cas une mention valorisante garantie par une dénomination officielle signalant explicitement une qualité spécifique ou supérieure ; d'autre part, la menace d'une concurrence déloyale pour les produits nationaux « à caractéristiques qualitatives particulières », avec le risque de les voir disparaître du marché.

En revanche, les pays les plus libéraux, Grande-Bretagne et Pays-Bas notamment, jugeaient illégitime et inefficace (instrument de protectionnisme), néfaste (obstacle à l'innovation) une réglementation des certifications de l'origine. En matière de mention valorisante, la marque constituerait, selon eux, le signal légitime dans le respect de la subjectivité du consommateur. Plus généralement, le libre jeu de la concurrence assurerait de lui-même le maintien du niveau de qualité, à la condition que le consommateur dispose d'une parfaite information sur les produits (par un étiquetage approprié).

Les positions autour de cette controverse donnent souvent lieu à une interprétation « culturaliste ». D'un côté, les pays du nord de l'Europe seraient essentiellement soucieux de qualité sanitaire que seules les méthodes et des normes industrielles permettraient de maîtriser. De l'autre côté, les pays du Sud

seraient surtout préoccupés par la dimension gastronomique de l'alimentation, par le respect des cultures traditionnelles et par des objectifs développement territorial. Cette vision n'est certainement pas inexacte, mais on voit aussi que les différences de point de vue trouvent surtout leur fondement dans des divergences à dominante économique autour des questions de l'information des consommateurs et des structures des marchés agro-alimentaires.

De manière prospective, on peut envisager que des controverses de même nature réapparaissent dans les années qui viennent. Au niveau international, la réglementation communautaire des dénominations d'origine pourrait être menacée à l'occasion du prochain cycle de négociations multilatérales dans le cadre du Codex Alimentarius et de l'Organisation mondiale du commerce visant notamment à démanteler les barrières non tarifaires au commerce⁷. Au niveau de l'Union européenne, c'est surtout le droit de la concurrence qui pourrait *de facto* constituer un obstacle majeur à l'utilisation des dénominations d'origine par les producteurs. D'une manière générale, les débats concernent deux domaines qu'il convient de distinguer.

Le premier domaine est celui de la légitimité, eu égard à l'objectif de libéralisation des échanges et du bon fonctionnement concurrentiel des marchés, de l'allocation de droits de propriété exclusifs sur les dénominations d'origine. En la matière, les débats au niveau international nous enseignent que pour justifier de la réservation exclusive d'un signal de qualité et de l'appropriation de sa

7. Sont visées, entre autres, les « réglementations techniques » et les « réglementations de vente », ou encore les réglementations restrictives sous couvert de santé, de qualité, d'environnement et d'éthique (cf. Bureau et Bureau, 1999). Les principaux accords concernés sont : l'Accord sur les obstacles techniques aux échanges (TBT), l'Accord sur les mesures sanitaires et phytosanitaires (SPS) et, plus particulièrement pour ce qui concerne les indications géographiques, l'Accord sur les droits de propriété intellectuelle (TRIPS).

valeur économique, il est important (comme il est habituel de le considérer en France) de démontrer que les caractéristiques d'origine ont un fondement scientifique (par exemple que la «typicité» d'un produit est déterminée par les caractéristiques particulières du «terroir»)⁸. Mais il est également indispensable de montrer que la caractéristique d'origine qui est mise en exergue mérite d'être protégée du fait de la valeur économique que lui accorde le consommateur (qu'elle fait sens pour lui et qu'il est prêt à payer). C'est l'une des sources de controverse à l'échelle internationale (Chen, 1997). Dans certains pays, l'origine fait effectivement sens, car les consommateurs ont une connaissance minimale des traditions gastronomiques, des pratiques agricoles et des Pays, la protection se justifie; dans d'autres pays, cette connaissance commune n'existe pas ou est faible, la protection peut être jugée illégitime.

Le second domaine de débat est celui de la légalité, vis-à-vis du droit des ententes, des formes d'organisation collectives mises en œuvre par les producteurs dans les filières agro-alimentaires pour exploiter les dénominations d'origine. Ici, la réglementation européenne de 1992 laisse apparaître une faiblesse importante. En effet, elle donne une réponse à la question des droits de propriété exclusifs des dénominations d'origine, mais laisse entière la question des modalités contractuelles et organisationnelles entre les producteurs pour l'exploitation de dénominations. Les producteurs qui font collectivement usage de ces signes de qualité sont confrontés à la réglementation de la concurrence qui interdit les pratiques concertées jugées anticoncurrentielles (entente, coalition, cartel, etc.). Les producteurs se trouvent, *de facto*, dans une situation d'insécurité juridique. Ce problème

8. C'est dans cette perspective, qu'à la fin des années 1980, les pouvoirs publics français ont entrepris, d'un côté, la normalisation des pratiques, des usages professionnels et des procédés de fabrication et, d'un autre côté, la démonstration de liens objectifs entre les caractéristiques des terroirs et les caractéristiques des matières agricoles.

a trouvé une traduction concrète ces dernières années dans divers pays de l'Union Européenne où des entreprises et des groupements de producteurs titulaires d'un signe de qualité officiel ont fait l'objet de poursuites, ou même de condamnations pour non respect du droit de la concurrence⁹.

2. Les dénominations d'origine à l'épreuve de la concurrence des marques

La référence à l'origine peut constituer pour les consommateurs un critère de différenciation pertinent notamment quand elle repose sur l'existence d'un «substrat culturel» commun (connaissances des cultures régionales, gastronomie, liens encore étroits au monde paysan, etc.). L'extension géographique des marchés et l'éloignement des sources de production des lieux de consommation, ainsi que les nouvelles conditions économiques de la concurrence risquent de modifier en profondeur cette situation. Les dénominations d'origine pourraient connaître des difficultés inédites pour s'imposer comme des signaux de qualité porteurs de différenciation, pertinents et crédibles.

En matière de différenciation, la distinction entre les produits de qualité spécifique ou supérieure, qui font appel à la notion de typicité par exemple, et ceux fabriqués selon des standards industriels tend à être affaiblie par plusieurs facteurs: l'intégration dans les gammes des industriels de produits qui se réfèrent à l'image de la tradition, au caractère artisanal, etc.; l'amélioration des niveaux de qualité des produits fabriqués industriellement; la convergence nouvelle des produits industriels et

9. Par exemple, en France, des poursuites ont été engagées par le conseil de la concurrence à l'encontre de plusieurs labels avicoles (cf. Raynaud et Valceschini, 1999). Pour instruire cette question nous réalisons, avec des partenaires de six autres pays, dans le cadre d'un programme de recherche européenne (FAIR), une étude intitulée «Quality Strategies and Producer's Organization in the European Agrofood Sector: Consumer Information and Competition»

des produits traditionnels sur deux caractéristiques *a priori* antagoniques, l'hygiène et le goût; la tendance à industrialiser les produits de tradition.

Par rapport à ces évolutions, la stratégie de différenciation des produits choisie par la politique de la qualité constitue une variable déterminante. Inspirée de la tradition réglementaire française, la réglementation européenne de 1992 défend une différenciation fondée sur les notions d'origine et de dénomination d'origine. Dans cette conception, les caractéristiques d'origine d'un produit sont définies par des qualités et des spécifications portant essentiellement sur les conditions et les moyens de production. Il s'agit d'établir et d'objectiver un lien entre les caractéristiques d'un produit et les caractéristiques de l'origine.

Une autre stratégie de différenciation, concurrente de la stratégie communautaire, consiste à privilégier les notions de provenance et de marque régionale (Peri et Gaeta, ce numéro). Elle met l'accent sur la notoriété de la région d'où provient le produit, plutôt que sur la spécificité des conditions de production; c'est d'abord l'image de marque d'une région qui est mise en avant. C'est une stratégie de ce type que tentent de soutenir des instances régionales dans divers pays européens, par exemple en Italie (Emilie-Romagne, Toscane, etc.), en Espagne (Asturie) ou dans des régions de l'arc alpin.

Le choix de l'une ou de l'autre stratégie de différenciation revêt deux enjeux majeurs. Le premier concerne l'appropriation de la rente de différenciation dont peuvent bénéficier les produits dont la crédibilité est appuyée par une certification de qualité officielle. Les conditions d'accès à une certification officielle ne sont pas identiques selon qu'il s'agit d'une dénomination d'origine ou d'une marque régionale. Dans le premier cas, elles sont beaucoup plus restrictives et constituent ainsi une barrière à l'entrée sur le marché plus forte. En conséquence, l'autorisation des marques régionales et leur développement pourraient modifier considérablement le niveau et la ré-

partition de la rente de différenciation entre les différents acteurs agro-alimentaires à l'échelle européenne.

Un second enjeu a trait aux critères de différenciation; plus précisément à l'émergence de nouveaux critères de qualité pour les consommateurs et à leur prise en compte par une politique de la qualité. Depuis une dizaine d'années se développent des attentes des consommateurs et des citoyens dans le registre écologique, en matière d'environnement (protection de la nature, du paysage et des ressources naturelles, bien-être des animaux) et en matière de santé.

Les certifications officielles autorisées par l'actuelle réglementation européenne intègrent peu, de manière directe, ces nouveaux critères. Au contraire, certaines marques régionales cherchent à en faire le cœur de leur stratégie de différenciation. C'est par exemple le cas de certaines régions italiennes qui veulent associer à leur image de marque régionale des modes de production agricoles particuliers plus respectueux de l'environnement au travers notamment de la notion «d'agriculture raisonnée»¹⁰. Les «équilibres» actuels entre les signes officiels de qualité et les marques pourraient en être profondément modifiés.

Les grandes entreprises de l'agro-alimentaire et, surtout, la grande distribution alimentaire, sont évidemment également concernées par ces enjeux. Depuis longtemps, les industriels et les distributeurs de produits alimentaires développent des stratégies de différenciation des produits. Ces stratégies semblent plus flexibles que les stratégies de qualité pilotées par les professionnels agricoles sur la base des certifications officielles de qualité. Elles sont susceptibles de s'adapter plus vite à de nouvelles attentes des consommateurs en intégrant plus rapidement de nouveaux critères de qualité. Dans cette perspective, le risque est, pour les certifications officielles de la qualité, d'être réduites à un

10. Le *Rapport de mission sur l'agriculture raisonnée* (ministère de l'Agriculture, Paris) de G. Pailloin, instruit cette question dans le contexte français.

élément particulier de la gamme commerciale des producteurs industriels ou des distributeurs. Les certifications officielles ne constitueraient, alors, plus le fondement d'une politique de la qualité autonome, instrument de valorisation du territoire et d'une production agricole aux caractéristiques spécifiques. Elles seraient un support marketing parmi d'autres, et la réputation des produits vis-à-vis des consommateurs principalement associée aux marques commerciales.

On peut aussi envisager une complémentarité entre certifications officielles et marques, comme c'est le cas de longue date, par exemple pour les vins de champagne. La forte crois-

sance du nombre de Certificats de conformité (Lagrange *et al.*, ce numéro) semble aller dans ce sens. Les situations de crise et d'incertitude forte sur la qualité, telles qu'elles apparaissent de manière récurrente dans l'agro-alimentaire, sont certainement favorables à cette combinaison, comme le montrent les cas du sigle «VBF» et du logo «CQC» mis en place récemment dans le secteur de la viande bovine en France. D'une manière générale, la combinaison entre marque et certification présente l'avantage de renforcer la crédibilité d'un signal de qualité, en alliant un engagement de réputation et une garantie par un tiers.

Conclusion

Quelles que soient les stratégies développées, les intervenants des filières agro-alimentaires, devront faire la preuve de leur capacité: (i) à maîtriser la sécurité des produits, c'est tout l'enjeu de la mise en œuvre de nouveaux systèmes de traçabilité; (ii) à développer de nouveaux systèmes de concertation et d'information sur les produits et, surtout, sur les nouvelles technologies (le cas des Organismes génétiquement modifiés est à cet égard exemplaire). L'intégration des consommateurs dans les dispositifs de maîtrise de la qualité (définition des référentiels, regard sur les systèmes de contrôle, etc.) est certainement l'un des enjeux les plus urgents. Comment les attentes du consommateur sont-elles prises en compte à travers les signes de qualité (quelle figure du consommateur?) et comment les consommateurs en personne, ou

leurs représentants sont-ils intégrés dans les organismes de gestion, aux divers échelons de discussion et de décision? À cet égard, deux questions apparaissent cruciales: celle de la validité des allégations garanties officiellement à travers la protection des certifications qui font référence à l'origine; celle du maintien, voire du développement du «savoir-évaluer» spécifique des consommateurs.

Par ailleurs, le développement des certifications de qualité amène sur le terrain de la certification des acteurs auparavant absents ou faibles, comme les organismes de conseils experts en certification de conformité. Ces nouveaux experts en qualité diffusent un modèle bien particulier de qualité qui tend à substituer au modèle «professionnel» antérieur un modèle de «l'ingénieur» (du moins en France). La conformité à un standard préétabli pourrait prédominer sur les critères de typicité et d'originalité. Le lien au lieu (terroir, savoir-faire, tradition, etc.) pourrait être considérablement transformé par une justification de nature industrielle (garantie de la fiabilité du contrôle) et marchande (loyauté de la transaction) qui met l'accent sur les procédés et les procédures visant la conformité au référentiel de qualité. Le poids des professionnels n'est-il pas en train de s'affaiblir du fait de la diffusion de nouvelles

11. Créé en 1996, le sigle «Viande bovine française» est sensé garantir que la viande provient d'un animal né, élevé et abattu en France. Cette indication de nationalité repose sur un système de traçabilité et contrôle à tous les stades de la chaîne de production. Elle a été complétée par le sigle «Critères de qualité contrôlés» qui vise à garantir, par la certification d'un organisme de contrôle indépendant, que les marques commerciales qui l'utilisent (obligatoirement en plus de leur propre logo) sont conformes aux critères de qualité qu'elles-mêmes ont défini et annoncé.

normes de qualité qui mettent davantage l'accent sur les procédés de fabrication que sur l'origine géographique, la typicité ou la provenance? Un exemple de ce type d'évolution et des questions qu'elle soulève est donné par la mise en œuvre en Italie de normes d'Assurance-Qualité de type ISO 9000 dans

des fabrications fromagères bénéficiant d'une appellation d'origine contrôlée.

Egizio VALCESCHINI • Economiste, INRA-SAD
Armelle MAZÉ • Economiste, INRA-SAD,
 Centre ATOM - Université Paris I

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Akerlof G.A. *The Market for «Lemons» : Quality Uncertainty and the Market mechanism*. Quarterly Journal of Economics, 1970, vol. LXXXIV, 3, pp. 488-500.
- Barbier J.-L. *Evolution de la politique française en faveur des produits agro-alimentaires de qualité*. Revue de Droit Rural, 1991, 196, pp. 322-331.
- Béranger C., Valceschini E. (eds.). *Qualité des produits liée à leur origine*. INRA, Paris, 1999.
- Barzel Y. *Measurement cost and the organization of market*. Journal of Law and Economics, 1982, 25, pp. 27-48.
- Bureau D., Bureau J.-C. *Agriculture et négociations internationales*. Conseil d'analyse économique, La Documentation Française, Paris, 1999.
- Casabianca F., Valceschini E. (eds.). *La qualité dans l'agro-alimentaire : émergence d'un champ de recherches*. AIP Construction sociale de la qualité. Rapport final, INRA, 1996, 344 p.
- Chen J. *Le statut légal des appellations d'origine contrôlées aux Etats-Unis d'Amérique*. Revue de Droit Rural, 1997, 249, pp. 35-43.
- Klein B., Leffler K. *The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performances*. Journal of Political Economy, 1981, vol. 89, pp. 615-641.
- Letablier M.T., Nicolas F. *Genèse de la typicité*. Sciences des aliments, 1995.
- Mazé A., Letablier M.T., Valceschini E. *La qualité dans l'agro-alimentaire : les fondements institutionnels*. In La qualité dans l'agro-alimentaire : émergence d'un champ de recherches, INRA, 1996, pp. 212-306.
- Nelson, Ph. *Advertising as Information*. Journal of Political Economy, 1974, 82, 4, pp. 729-754.
- North D. C. *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge (UK): Cambridge University Press, 1990.
- Raynaud E., Valceschini E. *Réglementation de la concurrence et coordination inter-entreprises : le cas d'une marque collective, le «label rouge»*. In Bardelli P., Froehlicher T., Vendemini S. (éds) «Connivences d'acteurs, contrats coopération et métamorphose des organisations». Presses Universitaires de Nancy 1999, pp. 183-201.
- Ruffieux B., Valceschini E. *Biens d'origine et compétence des consommateurs : les enjeux de la normalisation dans l'agro-alimentaire*. Revue d'Économie Industrielle, 1996, 75, pp. 133-146.
- Shapiro C. *Premiums for High Quality Products as Return to Reputation*. Quarterly Journal of Economics, 1983, vol. 98, pp. 659-679.
- Sylvander B. *Normalisation et concurrence : la politique de qualité alimentaire en Europe*. Économie rurale, 1996, 231, pp. 56-61.
- Valceschini E. *La dénomination d'origine comme signal de qualité crédible*. Revue d'Économie Régionale et Urbaine, 2000, 3.
- Valceschini E., Mazé A., Torre A. *Le Géant, l'Aveugle et l'Expert. Le rôle des rapports dans la définition de standards de référence pour le secteur agro-alimentaire*. Revue d'Économie Industrielle, 1995, 73, pp. 97-110.