

ENTREPRISES ET MARCHÉS

QUALITÉ L'Union européenne vient de gagner une manche ! La reconnaissance pour la première fois par la Chine d'une appellation d'origine, le cognac, encourage les 27 à persévérer face aux pays anglo-saxons. Mais cette croisade va aussi entraîner l'entrée de nouvelles appellations à l'intérieur de ses frontières. ■ PAR ADRIEN CAHUZAC

Appellations : la bataille des origines

Histoires de géographie

AOC
Appellation d'origine contrôlée : production et transformation dans une région fixée avec un savoir-faire reconnu.

443 AOC en France, dont 394 vins et spiritueux
Ex: les lentilles vertes du Puy

AOP
Appellation d'origine protégée : l'équivalent européen de l'AOC

↳ **IGP** Indication géographique protégée, label européen : réputation et qualité du produit liées à une origine géographique. Production et/ou transformation dans une région délimitée.

88 IGP en France
Ex: le cidre de Normandie

SOURCE : INAO

La brèche est ouverte. Une appellation d'origine, qui plus est française, le cognac, a été reconnue en première mondiale par la Chine, le 18 décembre, après plus de quinze ans de négociations. Une grande

victoire arrivée à point nommé, quelques semaines avant les festivités du nouvel an chinois (14 février), qui va ouvrir la porte à d'autres indications géographiques. Désormais, les 5 000 viticulteurs et 276 négociants de la région de Cognac (Charente),

qui ont produit 139 millions de bouteilles en 2009, pourront se retourner contre les autorités chinoises en cas de contrefaçon. Tout un symbole pour cet alcool très prisé à l'étranger, qui a généré 1,43 milliard d'euros de chiffre d'affaires en 2009, dont 94 % à l'exportation ! « Il se vend 4 bouteilles de cognac chaque seconde », affirme Jean-Pierre Lacarrière, le président du Bureau national interprofessionnel du cognac (Bnic). L'événement vient couronner les efforts de longue haleine de l'Union européenne (UE) face aux pays anglo-saxons pour faire reconnaître mondialement ses 2 500 indications géographiques (le terme générique regroupant les AOC, AOP et IGP, lire ci-contre), créées par la France dans les années 1930.

UN POINT DE BLOCAGE DANS LE CYCLE DE DOHA

Depuis les accords de Marrakech, signés en 1994 par les pays membres de l'Organisation mondiale du commerce (OMC), les appellations sont en effet un point de blocage dans les négociations internationales du cycle de Doha. « Le volet sur les droits de propriété intellectuelle liés au commerce, l'Adpic, définit la notion d'indication géographique pour que les

L'huile d'argan du Maroc reconnue



Après le café de Colombie en 2007 et plus récemment le thé darjeeling d'Inde, en octobre 2009, l'huile d'argan du Maroc devrait bientôt être reconnue par l'Union européenne en tant qu'indication géographique.

Le premier produit africain à avoir reçu une indication géographique protégée (IGP), en avril 2009, sera ainsi également protégé en Europe. Une bonne nouvelle pour les 250 coopératives marocaines qui en produisent de 2 500 à 4 000 tonnes par an. Elles sont approvisionnées par 3 000 personnes, essentiellement des femmes,

qui récoltent le fruit de l'arganier, un arbre concentré au sud-ouest du Maroc entre Agadir, Essaouira et Taroudant. Cette reconnaissance résulte d'une collaboration mise en place par l'association Origins, basée à Genève, entre des producteurs français de la Fédération régionale des coopératives agricoles d'Aquitaine et des agriculteurs marocains.

Riche en vitamine E et en antioxydants, l'huile d'argan est utilisée principalement dans l'alimentaire et les cosmétiques. ▶

ÉGALEMENT DANS CETTE PARTIE

371 L'Inde, nouveau laboratoire à OGM

411 Pellenc, l'innovation au cœur du machinisme agricole

421 Sphère gonfle ses sacs au bio

SPECIAL AGRICULTURE

天达广告
(0755) 5572440
(020) 87121286

独特风格 名士馬爹利

苦累作奉献

Majeur. Deuxième marché pour le cognac après les Etats-Unis, la Chine absorbe 20% de l'activité des 5 000 viticulteurs et 276 négociants de la région de Cognac.

Etats mettent en place des systèmes de protection. Mais il n'y a aucune contrainte et le texte est rempli de clauses d'exception, notamment sur les usages antérieurs», affirme Véronique Fouks, la responsable du service juridique et international de l'Institut national de l'origine et de la qualité (Inao). L'Union européenne et les pays proches des Etats-Unis s'affrontent sur cette question. Ces derniers entendent poursuivre librement leurs productions de type « California Champagne » ou « California Chablis », notamment.

« Depuis les accords, de nombreux pays, en particulier ceux en développement, ont pris conscience de l'intérêt de protéger leurs produits par des indications géographiques », souligne

Véronique Fouks. Pour les aider, des professionnels européens ont créé en 2003, à Genève, l'association Origins, qui vise, à travers des opérations de lobbying, à promouvoir ce système dans le monde. « Nous mettons en place des jumelages entre des décideurs de pays en développement et des producteurs européens pour leur permettre de définir des cahiers des charges et des réglementations adaptées », explique Massimo Vittori, le secrétaire général de l'association, qui regroupe aujourd'hui 150 organisations de 40 pays. Grâce à des producteurs d'Aquitaine, des agriculteurs marocains ont pu mettre en place une IGP sur leur huile d'argan. Dans la même logique, la Chine a décidé d'adopter un système d'ap-

pellations géographiques en 2005, en créant sa propre organisation, l'Aqsiq (General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine), pour faire respecter sur son territoire le nom de certains de ses produits.

LA CHINE VEUT FAIRE RECONNAÎTRE SES VERMICELLES

Revers de la médaille, quand l'Europe milite pour développer son modèle d'indications, elle doit aussi reconnaître les appellations des autres pays. Dernière en date : le thé indien darjeeling, qui a été reconnu par les bureaux de la Commission, le 14 octobre dernier. L'entrée de nouveaux noms dans l'Union européenne se fait souvent par des Suite page 36 ▶

► Suite de la page 35 négociations bilatérales. Un accord de libre échange avec la Corée du Sud est en cours d'examen depuis le mois d'octobre par le Parlement européen. Son but : introduire 58 appellations coréennes de ginseng, riz ou thé comme le Hadong Green Tea, en échange de 54 indications agroalimentaires (comme le comté français, le jambon de Parme italien ou le fromage manchego espagnol) et 110 de vins et spiritueux de l'Union (comme le champagne français, le chianti italien et le madère portugais). Un processus similaire est engagé avec la Chine. Le pays demande la reconnaissance et la protection de l'UE sur 10 produits, notamment pour ses vermicelles Longkou Fen Si et pour son thé Long Jing Cha, en échange de l'acceptation de 10 appellations européennes.

DÉVELOPPER LA CULTURE DU PRODUIT DANS LE PAYS CIBLE

Conséquence de ces accords et du développement des indications géographiques, les professionnels doivent s'adapter quand la législation restreint l'usage du nom à une seule région du monde. Quitte à perdre l'appellation qu'ils utilisaient. « Ce fut le cas quand la Grèce a demandé, dans les années 1990, la reconnaissance en AOP de sa feta », rappelle Véronique Fouks, de l'Inao. Le groupe français Lactalis, propriétaire de la marque Salakis, a dû retirer de ses emballages le terme « feta » pour qualifier ses fromages frais de brebis. Mais l'obtention d'une indication géographique dans un pays n'ouvre pas forcément la porte d'un nouveau marché. « Encore faut-il qu'il y ait la culture du produit », souligne Marc Roose, le directeur de l'Association pour la promotion et la défense des produits de palmipèdes à foie gras du Sud-Ouest (Palso), qui regroupe 2 200 producteurs et 92 entreprises de commercialisation (1 milliard d'euros de chiffre d'affaires pour la filière). « Nous avons une cible potentielle de 150 millions de personnes en Chine, mais il faut d'abord leur faire découvrir et aimer le foie gras », ajoute-t-il. En attendant de bénéficier d'un cadre mondial sur les indications géogra-

Le pruneau d'Agen victime d'usurpation



D.R.

« Ciruelas d'Agen ». L'Argentine et le Chili produisent depuis des décennies de faux pruneaux d'Agen (photo). Vendus surtout au Brésil et au Mexique, ils s'exportent désormais en Algérie.

Les arboriculteurs du Lot-et-Garonne sont en émoi. Usurpée depuis des décennies en Amérique du Sud, l'appellation pruneau d'Agen, IGP depuis 2002, se voit une nouvelle fois bafouée, en Algérie. Le pays en consomme 5 000 tonnes par an. Le Chili et l'Argentine, qui produisent chaque année en moyenne près de 50 000 tonnes de « ciruelas d'Agen », vendues au Brésil et au Mexique, se sont trouvés au Maghreb de nouveaux débouchés. « Ce faux pruneau d'Agen, moins cher de 25 à 30% et de qualité très inférieure, nous a pris des parts de marché depuis deux ans car nous n'avons pas assez de production à l'époque. Ce sont 3 500 tonnes qui sont importées d'Amérique du Sud via l'Espagne. Cela représente un manque à gagner de 8 millions d'euros pour notre filière », dénonce Christian Amblard, le directeur du Syndicat du pruneau d'Agen. Pour lutter contre cette usurpation, les professionnels du Lot-et-Garonne ont déposé un dossier d'IGP au Chili et une demande de marque en Algérie, « le pays n'ayant pas de réglementation sur les indications géographiques ». Mais ces procédures « peuvent prendre six ans pour aboutir », regrette Christian Amblard. En attendant, les 1 500 producteurs français peuvent se consoler : le pruneau d'Agen fait partie des deux listes d'indications européennes en négociation avec la Chine et la Corée. ▀

phiques, souhaité par les Européens, les producteurs sont obligés de déposer des marques pays par pays, quand l'AOP ne peut pas les couvrir faute de législation. « Dès 1930, nous avons créé une marque collective, Roquefort Association, détenue à parité par les producteurs de lait et les industriels français, qui est aujourd'hui déposée dans 90 pays », explique Robert Glandières, le vice-président de la confédération des 2 100 producteurs de roquefort, qui fabriquent 20 000 tonnes par an (soit 400 millions d'euros de chiffre d'affaires après transformation), dont 20% pour l'export. Les producteurs

de champagne n'ont pas été aussi prévoyants. Le terme « champagne » s'est développé aux Etats-Unis en devenant un mot générique. Impossible pour les Français aujourd'hui de récupérer leur nom ! La solution ? Que l'OMC impose à ses Etats membres de mettre en place des législations visant à reconnaître les indications géographiques. Mais la route est encore longue. Selon l'association Origins, 11 pays et non des moindres, les Etats-Unis et l'Australie notamment, refusent toujours de reconnaître les appellations d'origine, considérant qu'il s'agit de « protectionnisme déguisé ». ▀