

# Circuits-courts, Qualité et Identifiants Territoriaux

---

I. Les AOC/IGP

II. Marques et identifiants territoriaux

III. Diversité des démarches territoriales existantes

**Cécile PRALY**

cpraly@isara.fr

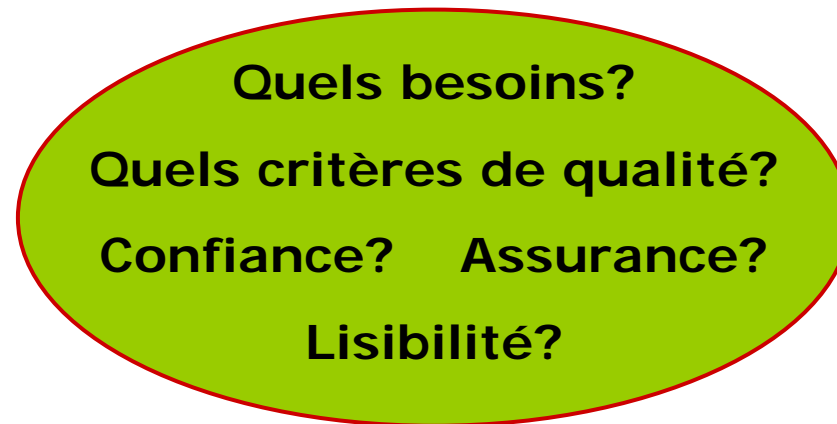
12 mai 2009

Saint-Etienne

# De quoi parle-t-on?

---

**Qualité:** « Ensemble des caractéristiques d'un produit qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés ou implicites » *Norme ISO 8402*



3 objectifs majeurs d'une « démarche qualité »:

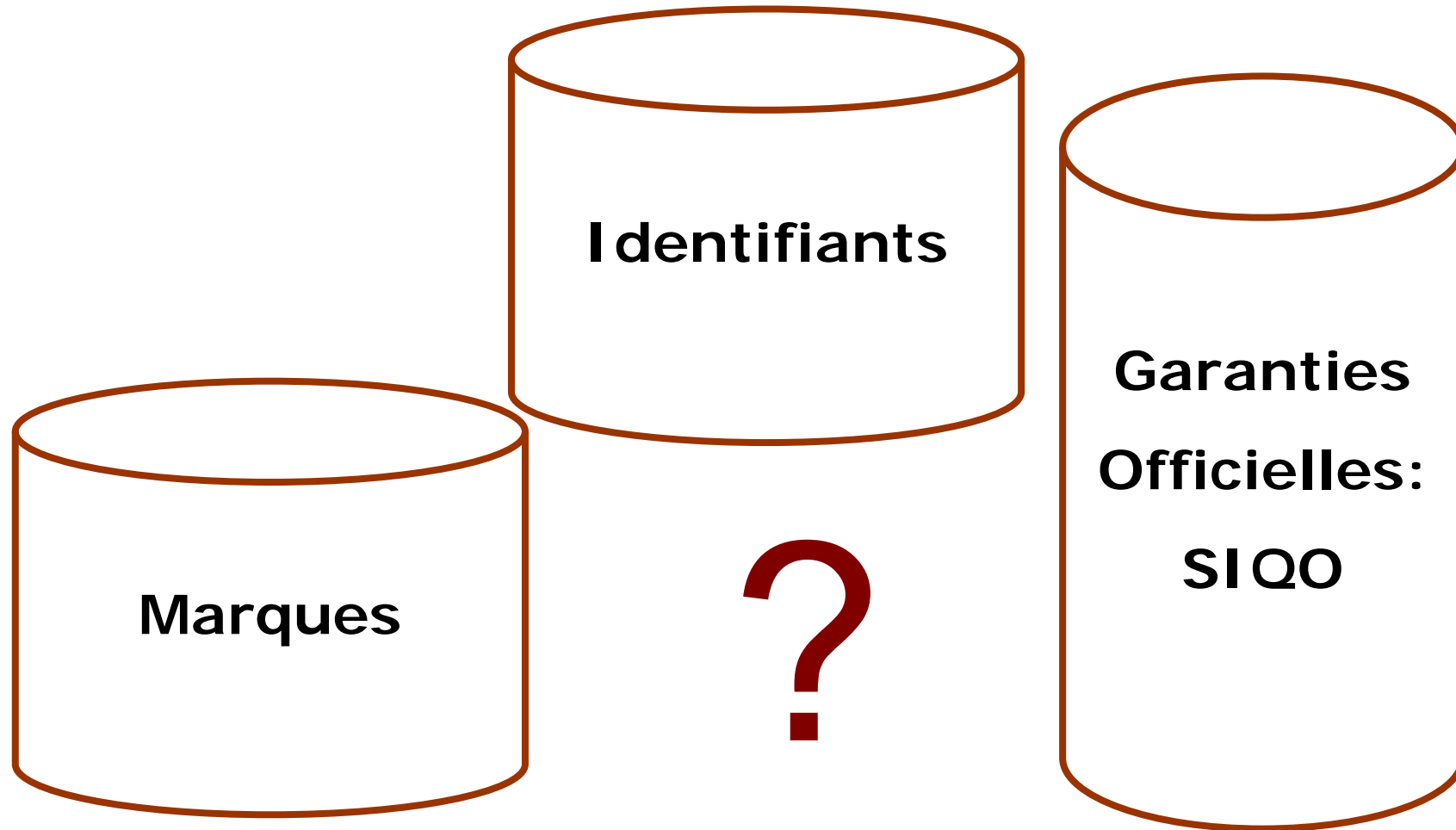
**GARANTIR**

**PROMOUVOIR**

**PROTEGER**

# La boîte à outils des démarches qualité

---



# Concilier circuits-courts et quelles démarches qualité ?

Circuits courts: mise en marché avec un minimum d'intermédiaires (et distance) entre le producteur et le consommateur.

Echelle de « proximité »

> VA = marge commerciale / qualité

= Mode de commercialisation



AOC/IGP: signes officiels d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO), pour des produits alimentaires dont la spécificité est liée à leur territoire d'origine

Échelle: périmètre délimité

> VA = différenciation du produit

= Outil de différenciation / Ré-assurance du consommateur / protection du nom

# Concilier circuits-courts et quelles démarches qualité ?

Circuits courts: mise en marché avec un minimum d'intermédiaires (et distance) entre le producteur et le consommateur.

Echelle de « proximité »

> VA = marge commerciale / qualité

= Mode de commercialisation



Identifiants territoriaux: mentions ou marques associant le nom de la provenance (territoire) et du produit, visible pour le consommateur.

Echelle?

> VA = différenciation du produit / réputation du territoire

= Outil de différenciation / Ré-assurance du consommateur

# I. Les SIQO: AOC/AOP/IGP



## L'appellation d'origine contrôlée



Définition: **Dénomination géographique** d'un pays, d'une région ou d'une localité servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractères sont **du exclusivement ou essentiellement au milieu géographique**, comprenant les **facteurs naturels** et les **facteurs humains**.

- Lien étroit entre le **produit**, le **terroir** et le talent de **l'homme**
- **L'ensemble du processus de production et d'élaboration** se fait dans **une seule et même zone** qui doit être cohérente vis-à-vis des caractéristiques du produit
- Notion de **non reproductibilité** dans un autre terroir

# I. Les SIQO: AOC/IGP



## L'indication géographique protégée

Définition: Nom d'une région, d'un lieu déterminé ou, dans les cas exceptionnels, d'un pays, qui sert à désigner un produit agricole ou une denrée alimentaire originaire de ce lieu:

- ✓ dont **une qualité** déterminée, **la réputation** ou **une autre caractéristique** peut être attribuée à cette origine,
- ✓ et dont la production **et/ou** la transformation **et/ou** l'élaboration ont lieu dans une aire géographique déterminée.

# I. SIQO et circuits courts?

---

## ▣ Avantages

Reconnaissance officielle  
Dimension filière  
Protège le nom  
Sécurise le conso

Circuits longs

## ▣ Inconvénients

CdC exigeant  
Identification limitée,  
restrictive  
Peu évolutif, peu réactif  
Long et couteux

### Pour les circuits courts:

1 seul produit  
Qualité stable  
Lien au terroir à prouver



## II. Marques et identifiants territoriaux

---

### La marque

**Définition** : signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale.

**Protection juridique**: Dépôt de la marque à l'**INPI** (institut national de protection industrielle) à renouveler tous les 10 ans

Protection contre les imitations:  
singularité et originalité des marques

## II. Marques et identifiants territoriaux

### Le choix de la marque

#### Catégories de marque:

|              |   |                  |
|--------------|---|------------------|
| individuelle | { | D'entreprise     |
|              |   | De distributeur  |
| collective   | { | Simple           |
|              |   | De certification |

#### Contenus de la marque:

- ✓ marque **message**  
Ex: Silhouette, Taillefine...
- ✓ marque **patronymique**  
Ex: Charles Gervais...
- ✓ marque **géographique**  
Ex: Aoste, Evian...
- ✓ marque **arbitraire** Ex: Candia.<sub>10</sub>

## II. Marques et identifiants territoriaux

---

### Identifiants territoriaux

**Définition:** « signature » ou « marque ombrelle », susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services issus d'un territoire.

**Exigences juridiques:** Le message inscrit sur l'étiquetage des produits est soumis à une réglementation (directive CE 2000/13) qui indique que:

- le message doit être **vrai**
- le message doit être **non trompeur**

## II. Marques, identifiants territoriaux et circuits courts?

---

### ▣ Avantages

Pas d'obligation de forme ou de fond (CdC)

Souplesse, réactivité, évolutivité

Coût faible

### Pour les circuits courts:

Ensemble de produits et services

### ▣ Inconvénients

Pas de notoriété pour le conso

Pas de communication commune

Fédère peu les producteurs

Pas de garantie de qualité

### Pour les circuits courts:

Concurrence avec stratégies individuelles (marques privées)

### III. Diversité des démarches collectives d'identification territoriale

|                                      | Marché régional   | Marché national/export                                 |
|--------------------------------------|---|--|
| Différenciation qualité + territoire | « Pays Cathare »  | « Bienvenue en Gourmandie »<br>« Saveur des Pyrénées » |
| Différenciation par le territoire    | « Produit en Bretagne »<br>« Saveur en'Or »<br>« Goutez l'Ardèche »<br>« Agricultures Rhône-Alpes » | « Saveur en'Or »                                       |



# III. Diversité des démarches collectives d'identification territoriale

---

- Objectifs des démarches visant le marché régional:
  - Identifier l'origine locale par une marque commerciale
  - Organiser / regrouper la production localement
  - Suivi technique des producteurs
  - Structurer les ventes sur un ou plusieurs circuits

Démarches initiées par:

| L'amont   | L'aval                                  | Les collectivités territoriales                         |
|---|---|---|
| Jardin de Perpignan<br>Tradition Maraîchère<br>Saveur du Coin | « C'est du Coin »<br>« Produits d'ici » | Jardin du Pays d'Aubagne<br>Terre d'Ici<br>Pays Cathare |

# III. Diversité des démarches collectives d'identification territoriale

---

## ▣ Facteurs de réussite

Implication des professionnels

Synergies avec autres démarches existantes

Qualité et garantie pour les consommateurs (confiance)

Organisation commerciale ciblée pour un marché

## ▣ Facteurs d'échec

Gamme trop limitée, présence sur le marché insuffisante

Lourdeur administrative  
Ex: 1 CdC/produit

Contraintes qualité trop élevées

Manque de cohérence entre qualité/marque

# Conclusion et perspectives

---

- ❑ Complémentarité entre CC et certains IT
  - Echelle du marché visé
  - Souplesse, réactivité, adaptabilité
  - Englobe la diversité des produits et des services
  - Choix des critères garantis par l'identifiant territorial
  
- ❑ Quelles exigences?
  - « Proximité » ou « origine précise », risque d'exclusion
  - Critères de qualité, CdC?
  - Quels opérateurs concernés: producteurs, distributeurs, intermédiaires?



**Nécessité d'un projet stratégique production - consommation**