



Dynamique de l'offre de produits de qualité, marchés et organisations des producteurs en Méditerranée

Bessaoud O.

in

Tekelioglu Y. (ed.), Ilbert H. (ed.), Tozanli S. (ed.).
Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens

Montpellier : CIHEAM

Options Méditerranéennes : Série A. Séminaires Méditerranéens; n. 89

2009

pages 73-87

Article available on line / Article disponible en ligne à l'adresse :

<http://om.ciheam.org/article.php?IDPDF=801082>

To cite this article / Pour citer cet article

Bessaoud O. **Dynamique de l'offre de produits de qualité, marchés et organisations des producteurs en Méditerranée.** In : Tekelioglu Y. (ed.), Ilbert H. (ed.), Tozanli S. (ed.). *Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens.* Montpellier : CIHEAM, 2009. p. 73-87 (Options Méditerranéennes : Série A. Séminaires Méditerranéens; n. 89)



<http://www.ciheam.org/>
<http://om.ciheam.org/>



Dynamique de l'offre de produits de qualité, marchés et organisations des producteurs en Méditerranée

Omar BESSAOUD

CIHEAM-IAM-Montpellier (France) ; UMR MOISA

Résumé. La promotion de la qualité offre l'opportunité aux producteurs des pays méditerranéens de définir des modèles alternatifs de production selon des critères de production plus respectueux de la nature et procurant une valeur ajoutée supérieure aux produits standards. Si la politique de qualité des produits promue par ces pays correspond à une évolution des comportements de consommateurs, elle joue également un rôle dans la construction des territoires ruraux. La communication présente le cadre légal mis en place dans les pays (Nord, est et Sud) de la Méditerranée. Il montre que le processus de construction de l'offre de produits de qualité n'est pas exclusivement l'œuvre d'une organisation de producteurs, et insiste fortement sur la multiplicité des cheminements possibles et la diversité des modes d'organisation des producteurs et de gouvernance des filières des produits de qualité.

Mots clés. Produits de qualité-agriculture biologique - Patrimoines ruraux, - Ressources locales - Organisations professionnelles agricoles - Dispositifs réglementaires - Institutions sur les protections des produits agricoles.

The dynamics of the supply of quality products, markets and producers' organisations in the Mediterranean area

Abstract. *The quality promotion offers the opportunity to producers of the Mediterranean countries to identify alternative models of production based on criterias of sustainable development, providing an higher added value than standard products. Public policies of quality promoted by these countries denote a change in consumers behavior ; they also plays a role in the social construction of rural areas. This communication presents the legal framework established in mediterranean countries (North, East and South). It presents the process of building up the supplying of products of quality. This one results from producers organizations and emphasizes the multiplicity of possible organisation paths in the governance of the quality products chain.*

Keywords. *Quality products-organic farming - Country heritages - Local means - Agrarian professional organizations - Regulation implements - Institutions on the protection of farm produce.*

Rareté des ressources, contraintes de structures et fragilité des écosystèmes fragiles (steppe, oasis, montagnes) s'opposent à un transfert massif du système productiviste et intensif dans les pays du Sud et de l'Est de la Méditerranée (PSEM).

Les productions méditerranéennes sont structurellement dans l'incapacité de rivaliser avec les pays de l'Europe septentrionale dans les productions de produits agricoles et alimentaires de base (céréales, lait, oléagineux et sucre). Les productions issues des grandes cultures continuent d'augmenter dans ces pays du Nord alors que dans les pays de la région MEDA¹, elles ne progressent que très lentement du fait des bas rendements obtenus. L'offre de produits agricoles et alimentaires de base en Méditerranée ne permet pas de couvrir une demande en croissance constante. Tous les pays méditerranéens de la rive Sud devraient encore être plus tributaires des importations de produits vivriers de base sur le moyen terme pour les céréales, pour certains produits laitiers, le sucre et les huiles alimentaires, à la fois sous l'effet d'un fort accroissement de la population (2 pour cent par an en moyenne) et d'une croissance économique soutenue (5 à 7 pour cent par an en moyenne)².

Options Méditerranéennes, A n°89, 2009 - Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens

Tableau 1 : Population, PIB, parts dans la production de Céréales et de F & L, balance agricole - Pays de la région Euro-méditerranéenne

Pays	Population (%)	PIB (%)	Céréales (en %)	Fruits et légumes (%)	Balance agricole (1000 \$)	Import agricoles/import totales (2005)
MEDA	4,05	1,87	3,34	6,36	- 9 658	26 166
Europe Méridionale ³	2,82	9,48	5,50	6,91	+ 3 237	11 323**
TOTAL/MONDE	6,87	11,35	8,84	13,27	-	-

* année 2004

** UE-25, importations extra-UE-25

Source : FAOSTAT)

Un déficit céréalier croissant caractérise la Méditerranée alors que ce secteur occupe en moyenne plus de 50% des surfaces cultivées totales et qu'il constitue l'une des principales productions agricoles. Les rendements dans les PSEM sont dramatiquement bas et la contribution des céréales à la formation de la valeur production intérieur brute agricole est faible⁴. La Méditerranée reste ainsi importatrice nette de céréales (blé et orge) et le marché méditerranéen absorbe 27% des importations mondiales pour une population représentant à peine 7 % de la population mondiale⁵. A titre d'exemple, des pays comme l'Algérie et l'Egypte, qui ne représentent que 0,66 % de la population mondiale au début des années 2000, captent 7% des importations mondiales de céréales (FAO-STAT).

La Méditerranée reste également importatrice nette de produits laitiers, de sucre et d'huile alimentaire.

I – Les productions agricoles méditerranéennes

Les fruits et légumes sont pour les pays méditerranéens ce que sont les productions animales et les grandes cultures en l'Europe septentrionale. Les fruits et légumes constituent en effet l'une des filières-clés de la zone Euro-méditerranéenne. Cette zone participe pour une part relativement importante dans la production mondiale (31% pour la tomate et près de 20% pour les agrumes), dans la consommation (50 % des importations mondiales) et dans les échanges (plus des 1/3 de la valeur des échanges mondiaux et plus de la moitié des exportations d'agrumes) alors qu'elle représente moins de 7% de la population mondiale et un peu plus de 11 % du PIB mondial.

Tableau 2 : Part de l'Euro-Méditerranée dans les productions de fruits et légumes

Produits	EuroMed/Monde
Agrumes	19%
Autres fruits	16%
Pommes de terre	9%
Tomates	31%
Autres légumes	12%
Huile d'olive	99%

Source : Faostat, 2006

Le commerce des fruits et légumes en 2003-2004 représentait respectivement près de 80 milliards de dollars et 90 milliards de dollars soit entre 17 % et 20% du total des échanges

agricoles, et 6 pays méditerranéens figurent parmi les 20 premiers exportateurs mondiaux (Espagne, France, Italie, Portugal, Turquie et Maroc)⁶.

De très nombreuses études d'impact de la libéralisation montrent que si l'Union Européenne a des intérêts concernant les produits céréaliers (blé et orge), les viandes et les produits laitiers, les seuls avantages pour les PSEM concernent le secteur des fruits et légumes, des vins ou de l'huile d'olive⁷. Elles confirment, d'une part, que la dynamique des échanges agricoles et agro-alimentaires des pays riverains de la Méditerranée est indissociable de leurs performances économiques globales et du secteur des industries agro-alimentaire⁸, et d'autre part, des spécificités agro-climatique et socio-économique du secteur agricole.

Les pays méditerranéens qui sont le berceau de la culture de l'olivier concentrent plus de 80 % du verger mondial⁹. Les principaux pays producteurs sont l'Espagne, l'Italie, la Grèce et la Tunisie qui concentre l'essentiel du verger de la région Maghreb. La production mondiale qui est de l'ordre de 3 millions de tonnes ne représente à peine que 2% en moyenne de la production totale de matières grasses d'origine végétale (évaluée en 2005 à 137 Millions de tonnes). L'Europe est le premier bassin de production (environ 78%), et aussi le premier bassin de consommation. En 2005/2006, l'Espagne (38% de la production de la Communauté), l'Italie (22,3%), la Grèce (16,6%) et le Portugal (1,4%) sont les principaux pays producteurs. Les autres grands pays producteurs sont dans les PSEM, la Tunisie (5,8%), la Turquie (4,7%), la Syrie (4,5%), le Maroc (2%), l'Algérie (1,4%) et la Jordanie (0,7%).

Les Etats-Unis importent 35 % des huiles d'olive (221 000 t) suivis de l'Union Européenne – 186 000 t en 2005, soit 30% du total des importations- du Canada (5%) et du Japon (5%) .

L'autre filière emblématique de la Méditerranée est la viticulture.

Le vignoble mondial est estimé aujourd'hui à 7,9 M d'ha. Il pourrait approcher les 8 M d'ha à l'horizon 2010 selon les projections de l'Office Internationale de la Vigne et du Vin (OIV). L'Espagne, la France et l'Italie concentre en moyenne dans les années 2000 plus du tiers du vignoble mondial et plus de 80% du vignoble communautaire¹⁰. Le vignoble turc qui est en croissance figure dans le classement des 7 premiers pays en superficie plantée. Cette croissance est observée pour les autres vignobles continentaux. (Chine en particulier) et ceux des pays de l'hémisphère Sud. Les pays de la Méditerranée sont les pays leaders dans la production de raisins frais ou de raisins secs. Si l'Europe reste le principal débouché (consommation et importations mondiales), les pays de la rive nord de la Méditerranée (Italie, Espagne, Grèce) et les PSEM (Turquie et Egypte en particulier) figurent parmi les principaux producteurs mondiaux¹¹.

La filière de production des vins a connu au cours des trois dernières décennies d'importantes transformations. La crise du système productif viticole conjuguée à la baisse de la consommation dans les pays de la rive Nord de la Méditerranée en Europe ont très largement favorisé des restructurations du verger viti-vinicole, et orienté les productions vers l'amélioration de la qualité des vins¹².

L'UE des 25 représente en 2005, près de 60% des vins produits dans le monde¹³. La consommation mondiale reste encore concentrée en Europe (plus des 2/3 de la consommation mondiale en moyenne dans les années 200) et les principales exportations sont aussi le fait de pays d'Europe méridionale (l'Italie, l'Espagne, la France, la Grèce et le Portugal)¹⁴. Il convient enfin de noter que l'Europe (du Nord essentiellement) représente le principal continent importateur (3/4 des importations mondiales).

Ce secteur est soumis au cours de ces deux dernières décennies à une forte concurrence de régions de l'hémisphère Sud. Ces pays se sont assurés de nouvelles parts de marché, qui étaient traditionnellement contrôlés par les pays de la zone Euro-Méditerranéenne, tant pour les

fruits et légumes, que pour l'huile d'olive ou les vins¹⁵. Ces pays développent depuis quelques années de nouveaux programmes (plantations d'oliviers, restructuration de leur vignoble) qui visent à accroître quantitativement et qualitativement l'offre de ces produits. Ces nouveaux acteurs de l'hémisphère Sud (Afrique du Sud, Chili, Australie, Amérique du Nord) mettent également en oeuvre des stratégies efficaces de pénétration des marchés en s'appuyant sur de puissantes firmes multinationales, un marketing offensif et des réseaux de distribution performants¹⁶. Ils contribuent fortement à une recomposition du marché mondial qui incitent les pays méditerranéens à se doter de politiques plus offensive pour maintenir ses positions de marché, voire à les affermir à l'avenir.

II – Vers la définition d'un modèle alternatif de production en Méditerranée

De nombreux facteurs fondent la construction d'une offre de produits méditerranéens pariant sur la typicité et la qualité des produits méditerranéens.

Des facteurs d'ordre technico-économiques conduisent d'abord à penser que les pays de la zone euro-méditerranéenne se trouvent compte tenu, d'une part, de l'état de leurs ressources et de leurs faibles dotations en facteurs naturels (eau et sol) et techniques, et d'autre part, des structures agraires dominées par la domination de petites et moyennes exploitations agricoles, dans *l'incapacité de généraliser le modèle productiviste et intensif* mis en oeuvre dans les pays d'Europe septentrionale¹⁷. Il faut rappeler que le modèle productiviste n'a pu être développé dans les PSEM que sur les terres les plus fertiles et dans des zones irriguées où se concentrent aujourd'hui les productions d'exportation, les techniques et les investissements (publics et privés, nationaux et étrangers). Ce modèle productiviste pose par ailleurs dans les pays d'Europe méridionale de nouvelles questions liées aux risques sanitaires, à l'occupation des territoires, à l'emploi et à la protection de biens environnementaux.

Les facteurs culturels ainsi que les modes de représentations des consommateurs et des producteurs par rapport à leurs produits sont désormais des éléments essentiels dans la valorisation des produits agricoles et alimentaires. *L'alimentation constitue* (notamment dans les pays d'Europe) *le support d'une identité forte* face à une crainte liée à l'uniformisation des produits et des pratiques alimentaires. Les racines, les traditions, l'authenticité sont vigoureusement sollicitées et nombreux sont les acteurs impliqués dans l'appropriation d'une image évoquant ces notions¹⁸. Les consommateurs tendent à relier qualité du produit et qualité de l'environnement et visent à satisfaire une demande alliant « *standards de qualité sanitaire* » et « *goût-authenticité* » des produits. La qualité dans les pays d'Europe renvoie dans la perception des consommateurs, aux particularités gustatives spécifiques des produits en relation avec le terroir ou un mode de production traditionnel, mais aussi aux caractéristiques biologiques, à l'absence de contamination et de régularité des produits. Comme le montre de nombreuses études (cf chap. Martine Padilla), même si les comportements alimentaires sont différenciés selon les groupes sociaux, les consommateurs dans les pays du Nord de la Méditerranée ne subissent plus l'offre mais prennent une part active dans le maintien de la diversité, grâce à une implication dans la demande. Si les produits locaux font l'objet d'une forte demande en Europe, l'on observe que dans les PSEM, l'attrait pour les produits dits « *beldi* » (que l'on peut traduire par produits fermiers ou locaux) est de plus en plus fort au sein des groupes de consommateurs urbains disposant d'un pouvoir d'achat élevé. Les variables *hygiène* et *goût* interviennent davantage dans les décisions d'achat des classes intermédiaires et supérieures de la société et la variable *prix* ne reste dominante qu'au sein des classes populaires à faible pouvoir d'achat. Cette dernière remarque a son importance si l'on rappelle que le taux de croissance de la demande dans les pays industrialisés sera tiré à l'avenir par la hausse du revenu/tête mais aussi par une demande dans les pays émergents. Selon certaines prévisions, les produits identitaires et les signes de qualité (*food safety*, qualité, environnement,

bien-être des animaux) pèseront davantage dans les décisions d'achat des consommateurs européens (scénario 2020 en Europe)¹⁹.

La globalisation a produit un mouvement inverse poussant les acteurs de la vie rurale et agricole à *renforcer leur ancrage dans le local, dans un territoire et une tradition réinventée* (Hobsbawm ; 1983). Ainsi le phénomène de globalisation ne provoquerait pas la disparition, mais plutôt la renaissance, ou la reconstruction, de produits locaux et régionaux. La modernité ainsi que les constructions régionales (l'Europe à titre d'exemple) ont eu pour effet ce que certains auteurs ont appelé une « *surabondance spatiale* » (Augé ; 1992) causée par la multiplication des moyens dédiés à la circulation accélérée des personnes et des biens. Elles ont généré aujourd'hui « *la prolifération de particularismes de toute nature, contrepoints à l'accélération de la délocalisation* »²⁰. Face aux crises sanitaires et aux « peurs alimentaires » les consommateurs urbains ont besoin de repères et de confiance et expriment leurs préférences pour des produits où *l'aire de production et les savoirs faire sont plus clairement identifiés*.

Le processus de qualification des produits agricoles joue un rôle dans la construction des territoires ruraux (cf chap. sur les territoires et le développement rural), le développement local, le tourisme et la protection des patrimoines (naturels, culturels, architecturale, historique).

Il constitue un des leviers de développement ou un moyen de résistance au déclin économique de nombreuses zones rurales méditerranéennes. En effet, il a offert, dans le cadre de la politique agricole commune, des programmes qui ont profité aux zones de montagne et défavorisées présentant de nombreux handicaps et qui risquaient d'être abandonnées. Des soutiens spécifiques (Indemnité Spécifique de Montagne et Indemnité Compensatoire pour le Handicap Naturel, prime à la vache allaitante, prime ovine, mesures agri-environnementales, équipements), une politique de promotion de la qualité (segmentation, politiques de développement de filières locales originales) et une diversification des activités dans une dynamique de développement local ont permis à de nombreuses régions rurales en difficulté de la rive nord de la Méditerranée, de créer les conditions d'accumulation d'une rente de qualité territoriale assurant une valorisation de l'ensemble de leurs ressources²¹.

Associer la qualité des produits spécifiques de terroir à la qualité de l'environnement écologique et à celle des paysages, vendre les services d'un territoire à travers les produits spécifiques qui en sont issus sont devenus des préoccupations essentielles de ces zones. Ces territoires ruraux ont progressivement découvert l'intérêt des synergies entre les produits et les services répondant aux attentes de la société²².

La promotion de la qualité ouvre ainsi un espace pour penser différemment le développement agricole, qui s'écarte des systèmes fondés sur une logique purement productiviste et qui offre l'opportunité aux producteurs de définir des modèles alternatifs de production selon d'autres critères de production. La stratégie de différenciation et de promotion de la qualité permet aux acteurs économiques (exploitations agricoles, entreprises privées, coopératives) d'échapper à des formes concurrentes directement influencées par les coûts ou par les écarts de productivité²³.

III – Institutions et organisations des producteurs en Méditerranée dans les pays du Sud

Les dynamiques de marché semblent ainsi marquées ces dernières années par une forte croissance de la demande de produits de qualité. Si l'on examine les 3 types de marchés existants dans le secteur de la distribution en France – marché des produits standards, des aliments-santé, et des produits « authentiques » et/ou des produits gourmands, ce dernier

marché représente 20 % de part de marché et 5-10% de taux de croissance annuel (la moitié revient au vin, puis après le lait et dérivés) contre 0,1% pour le premier marché (pour 75 % de part de marché) et 15-20% de taux de croissance pour le deuxième (5% de part de marché)²⁴. Le marché des produits biologiques connaît pour sa part un taux de croissance de 10% depuis 1999.

La mise en place de législations, d'une part, le cadre organisationnel (organisations de producteurs), d'autre part, ont favorablement impulsé ces dynamiques de marché dans les pays d'Europe comme dans les PSEM.

1. Le cadre légal et les législations

La réponse européenne aux crises sanitaires de ces dix dernières années a consisté à promouvoir les certifications de qualité et d'origine et à réformer le dispositif réglementaire en matière de sécurité sanitaire. L'Union européenne s'est ainsi dotée en 1992 d'une série de textes réglementaires relatifs aux systèmes de protection et de valorisation des produits agro-alimentaires (AOP, IGP, STG)²⁵. Un règlement adopté en 2004 complète la législation en vigueur et tente de répondre à d'autres préoccupations, qui concernent le risque d'entraves à la libre circulation sur le marché intérieur ainsi que les difficultés causées aux exportateurs des pays en développement. Il ouvre des perspectives de coopération avec les exploitants agricoles et autres acteurs des pays en développement en proposant une assistance technique dans l'élaboration des régimes ayant une incidence sur les importations.

Les productions de qualité constituent une composante majeure de la politique de modernisation agricole en Europe. Des aides sont prévues dans le cadre de la PAC afin d'assurer un positionnement stratégique via la requalification et la valorisation des produits agricoles ou alimentaires²⁶. Le nouveau Fonds européen agricole pour le développement rural (FEADER) offre désormais l'opportunité d'un soutien pour, i) *améliorer la qualité de la production et des produits agricoles*, ii) améliorer l'environnement et le paysage rural, iii) encourager les activités touristiques dans le cadre de la diversification de l'économie rurale et enfin, vi) mener des études et engager des investissements pour l'entretien, la restauration et la revalorisation du patrimoine culturel²⁷.

En 2006, près de 700 produits avaient bénéficié d'une autorisation d'enregistrement en AOP, IGP dans l'Union européenne-25. L'on a recensé près de 600 produits originaires des pays méditerranéens soit plus de 80% des produits inscrits. 15 produits dont 4 spécialités méditerranéennes ont fait l'objet d'une inscription en STG (spécialité traditionnelle garantie). Fromages et fruits et légumes représentent la moitié de ces enregistrements suivis de l'huile d'olives (15%). Actuellement, sur les 650 000 agriculteurs français, 180 000 sont plus ou moins liés à des démarches de qualité (soit plus de 27%).

Tableau 3 : Inventaire des AOP-IGP pour les pays d'Europe méridionale (2006)

Produits/pays	Grèce	Espagne	France	Italie	Portugal	Total/ produits
Fromages	20	19	42	31	12	124
Produits à base de viande	-	10	4	28	31	73
Viandes (et abats frais)	-	13	50	2	25	90
Poissons-mollusques...	1	-	2	-	-	3
Autres produits d'origine animale (miel, lait...)	1	2	6	2	10	21
Huiles et matières grasses-huile d'olive	25	16	-	37	5	83
Olives de table	10	-	3	2	1	16
Fruits, légumes et céréales	22	28	24	45	19	138
Produits de la boulangerie, pâtisserie, confiserie, biscuiterie...	1	6	2	3	-	2
Produits non alimentaires divers	4	-	2	3	-	9
Autres produits de l'annexe	-	3	-	-	-	3
Autres boissons	-	-	5	2	-	7
Total	84	97	140	155	103	579

Source : Union Européenne

Dans le domaine de l'agriculture biologique, la Commission a lancé en juin 2004, un nouveau plan d'action européen résultant d'une vaste consultation associant les Etats membres, les institutions communautaires, les acteurs et toutes les parties prenantes au processus de développement de l'agriculture biologique²⁸. Il convient de noter que la filière d'agriculture biologique (concernant essentiellement les fruits et légumes, les vins et les plantes aromatiques et médicinales) a connu un développement spectaculaire ces dernières années dans les pays d'Europe méridionale. Les marchés mondiaux de produits biologiques explosent et avoisinent les 40 milliards de \$ en 2006 et les prévisions de l'*Organic monitor* montre que la demande est aujourd'hui bien inférieure à l'offre dans les pays d'Europe en particulier²⁹. Les échanges mondiaux en agriculture biologique représentent 2,6 milliards de dollars en 2004 et les projections pour 2011 estiment un volume d'échanges portant sur ces produits biologiques à 4,5 milliards de dollars (soit une augmentation de 1,9 M de dollars).

Cet outil de politique agricole, mobilisant les signes officiels de qualité, est devenu également un outil utilisé par la grande distribution. En effet, parallèlement à ces démarches collectives et coordonnées entre acteurs institutionnels et acteurs privés, sont apparues des démarches individuelles mobilisant également les signes officiels de qualité. Une convention établie entre un distributeur et un groupement de producteurs, sur la base d'un cahier des charges, garantit la qualité des produits et le respect de bonnes pratiques agricoles dans l'objectif d'une meilleure valorisation du produit auprès des consommateurs³⁰.

L'augmentation de la consommation de fruits et légumes, qui permet de lutter contre l'obésité et contre les maladies chroniques, représente dans de nombreux pays d'Europe un des principaux objectifs des politiques agricoles, alimentaires et sanitaires³¹. La réforme de l'organisation commune des marchés (OCM) fruits et légumes préconisé par la Commission européenne (le

24/01/2007) vise dans ce cadre, « la transformation d'une position qui était celle d'une rente commerciale à une rente de qualité »³².

Les marchés du vin ne sont plus dominés en volume par les seuls vins de table et l'attention à la qualité devient dominante dans tous les segments du marché où se côtoient les signes officiels de distinction (appellations, indications géographiques de provenance, cépages) et de nouvelles règles institutionnelles ou organisationnelles (certification de qualité ISO 9000, certification environnementale ISO 14000 et traçabilité)³³. Les objectifs de la réforme OCM-vin préconisée par l'U.E (la communication de la Commission au Conseil et au parlement européen du 22/6/2006) ont pour objectif d'accroître la compétitivité des productions de vins et à affirmer la réputation des vins de qualité européens afin de reconquérir des parts de marché accaparées par les pays de l'hémisphère sud³⁴. Cette réforme évoque à propos de *la politique de qualité/indications géographiques* que celle-ci doit, i) être « mise en adéquation avec les dispositions de l'accord ADPIC », ii) valoriser le concept de VQPRD dans le monde, et iii) « renforcer le rôle des organisations interprofessionnelles pour que la qualité des vins produits sur le territoire qu'elles couvrent puisse être gérée et contrôlée ».

D'importantes initiatives publiques et privées, locales et nationales ont été entreprises pour améliorer le cadre institutionnel et organisationnel pour promotion de la qualité des produits, développer les produits locaux et l'agriculture biologique.

Le nouveau cadre légal dans les PSEM, les politiques et agricoles mises en place dans les PSEM ont amélioré l'offre de produits méditerranéens, augmenté les surfaces dédiées à l'agriculture biologique et favorisé l'approvisionnement des marchés locaux et étrangers en produits de qualité.

Dans le cadre de l'exigence européenne des normes de qualité et de sécurité en matière de produits agricoles, le concept de la qualité se développe à l'instar du référentiel européen de la bonne pratique en agriculture (Eurepgap). Cette voie est explorée par la Tunisie qui tente de promouvoir ces orientations dans le cadre de la stratégie de développement de ses marchés (exportations et marchés intérieurs associant notamment le secteur du tourisme)³⁵. Dans ce contexte, une politique de label « huile d'olive de Tunisie » est actuellement initiée, de même qu'a été défini un référentiel « Fruits et légumes » afin d'obtenir l'Eurepgap³⁶. Un Fonds de promotion de l'huile d'olive conditionné est créé dans le cadre du XIème plan (2007/2011)³⁷.

Au Maroc, outre les dispositifs arrêtés dans le cadre de la stratégie de développement rural 2020 et ceux affichés dans le plan de développement quinquennal, des réglementations sont en cours d'élaboration et des activités de formation sont définies en perspective pour améliorer la qualité et diversifier les services qui lui sont liés. Un inventaire des produits de terroir a été réalisé. Les mêmes principes sont définis dans les politiques agricoles et rurales algériennes. Le gouvernement algérien s'est doté d'un Institut de Normalisation qui a édicté des règles régissant le domaine (loi 04-04- du 23/06/2004). Il a défini le cadre légal relatif à la protection des consommateurs (loi 89-02 relative à la consommation), un inventaire des produits de terroir a été réalisé et un cadre législatif est en cours d'élaboration en matière de certification et de labellisation des produits agricoles. En 2006, sous la pression des organisations de producteurs, des certificats déterminant la qualité et un label commercial a été mis en place pour l'huile d'olive par le ministère de l'agriculture et du développement rural. L'Egypte a mis en place des institutions mais aussi des agences (tel le *tracability center* ou le *Center of organic agriculture*) pour assurer le développement des filières de qualité. La Turquie, s'inspirant des règlements européens de 1992, engagera très tôt une politique offensive de protection. Entre 1995 et 2003, il confiera à l'Institut des patentes le soin d'appliquer les règles relatives aux indications géographiques (IG). La Turquie a obtenu la reconnaissance de 67 produits protégés dont 30 produits de l'IAA (fruits secs). Il disposera de ses propres organismes de certification et engagera très tôt des moyens pour développer l'agriculture biologique. Cette filière est

encouragé dans tous les PSEM. Les taux de croissance des surfaces sont élevées partout que ce soit en Tunisie, au Maroc, en Turquie, en Egypte et tout récemment en Algérie, au Liban, en Syrie. Il convient toutefois de signaler que les spécialisations sont fortes : arganier et plantes condimentaires et aromatiques au Maroc, oliviers en Tunisie, dattes en Algérie. Si les productions sont destinées pour partie au marché intérieur en Egypte (40% de la production), dans les pays du Maghreb, les marchés extérieurs constituent la principale cible des producteurs et des exportateurs. Les produits locaux sont commercialisés par opérateurs privés mais aussi le secteur de la grande distribution dans les grands centres urbains. Carrefour Algérie qui s'approvisionne essentiellement dans les bassins de productions locaux vise à moyen terme d'approvisionner ses centrales d'achat de produits locaux algériens de qualité³⁸.

Le cadre légal et institutionnel est toutefois inachevé dans les PSEM. Les référentiels de bonnes pratiques agricoles ne sont pas définis et les instruments de certification, de traçabilité des produits et de contrôle des normes sanitaires ne sont pas opératoires. Fautes de normes sanitaires ou d'une gestion insuffisante du risque sanitaire, il a conflit entre les routines quotidiennes et les nouvelles régulations hygiéniques définies pour des marchés en Europe. Cela conduit les opérateurs économiques extérieurs à imposer les « règles du jeu » aux producteurs ou aux distributeurs locaux. Enfin, il faut noter le déficit d'infrastructures commerciales, de moyens de communications et de transport, de chaîne de froid ou de conditionnement qui font obstacle au développement de nombreux marchés locaux...

En Europe, le cadre législatif qui est complexe (multiplication des critères qualité, des labels et des filières) n'est pas unifié et la Commission a beaucoup de mal à faire valoir et à protéger ses modes de production et ses dénominations face aux nouveaux pays producteurs. Les réformes initiées par la Commission placent par ailleurs, les producteurs agricoles au cœur de la législation alimentaire (*food law*), car rendus responsables des produits mis sur le marché ou fournis à toute la chaîne alimentaire³⁹. Dans le cadre de la *food law* européenne, chaque exploitant doit ajuster ses actes et pratiques de production en fonction des risques sanitaires éventuels. Le « *paquet hygiène* » apparaît, avec le règlement 178/2002, comme un vecteur actif de transformation de l'agriculture et de son passage d'une économie encadrée et protégée à une économie libéralisée et mondialisée⁴⁰. Les agriculteurs sont de plus en plus soumis aux outils juridiques d'organisation caractérisant les entreprises commerciales. La multiplication des règles de bonnes pratiques agricoles, les normes sanitaires, la banalisation des transactions assorties de cahiers des charges et de clauses contractuelles (en particulier pour les signes de qualité) contribuent à une juridicisation de l'agriculture. Le droit tend de plus en plus à créer des micro-marchés pour un certain nombre de produits échangés sur la base de contrats et de démarches privées liant les distributeurs aux producteurs. Pour bénéficier d'une appellation, les producteurs se regroupent souvent en syndicat et mobilisent un arsenal juridique pour défendre leurs droits de propriété. Les conflits portant sur les zones de production comme sur les espèces sélectionnées (vins, espèces bovines, produits laitiers, espèces végétales pour les fruits & légumes...) sont souvent réglés par voie judiciaire⁴¹. Le droit privé (droit des affaires, droit commercial) tend à se substituer au droit rural classique. Cette « révolution juridique » ne présente-elle pas le risque d'accentuer les formes de concurrence et de libéralisme contrariant la mise en œuvre des orientations stratégiques de la PAC encadrées et régulées par des interventions fortes de la puissance publique ?

2. Les processus d'organisation des producteurs

La construction de l'offre de produits n'est pas exclusivement l'œuvre d'une organisation de producteurs. Les politiques publiques se conjuguent avec les volontés collectives et les initiatives privées locales, régionales ou nationales. volonté collective. L'analyse stratégique moderne insiste fortement sur la multiplicité des cheminements possibles et sur la diversité des modes d'organisation des producteurs et de gouvernance d'une filière de production. Les organisations de producteurs développent différentes stratégies pour trouver un débouché à leurs produits. Celles-ci vont de la simple mise en relation d'acteurs à la mise en circulation

d'informations ou l'organisation d'actions plus complexes de regroupement de l'offre, contractualisation entre producteurs et acheteurs ou organisation de marché. Les producteurs, les distributeurs et les industriels de l'agro-alimentaire de la zone Euro-Méditerranéenne ont innové en matière de relance des marchés et de vente des produits locaux, d'identification des marchés, d'organisation de la distribution et de mise en place des outils de gestion.

Les administrations, syndicats de producteurs, les organisations professionnelles, les centres de recherche scientifique, les collectivités territoriales se sont souvent coordonnés pour assurer la protection des produits et les inscriptions dans le registre des produits en AOC/AOP et assurer la reconnaissance des appellations.

Depuis la réforme de la PAC de 1996, les organisations de producteurs (OP) ont déployé des programmes opérationnels qui ont été des instruments essentiels de regroupement de l'offre soutenant efficacement les producteurs dans les actes de mise en marché.

La puissance publique, des associations de consommateurs (s'inspirant des principes et valeurs fondant le commerce équitable), des syndicats professionnels, des organismes de recherche et des collectivités territoriales ont également encouragé ces démarches visant à valoriser les productions locales et à améliorer les modes de distribution des produits (circuits courts et circuits directs, amap, marchés de proximité, vente par correspondance, auprès des restaurateurs, des détaillants spécialisés, des grandes surfaces, à l'exportation).

En France, organisations professionnelles et comités de bassin sont créés dans le cadre de la nouvelle OCM fruits et légumes. Les unions professionnelles de commerce de gros des fruits et légumes en France intègrent des stratégies d'approvisionnement de plus en plus ouvert sur les produits de terroir. Des entreprises de l'agro-alimentaire utilisent de plus en plus des produits AOC/AOP dans les préparations culinaires et les plats cuisinés (et l'indiquent comme un signe de qualité dans leurs présentations comme c'est le cas pour la filière Comté en France). Les coopératives agricoles impliquent directement les producteurs de fruits et légumes de qualité dans les processus de labellisation et de traçabilité des produits. L'association « agri-confiance » qui regroupe en 2006, 132 coopératives agricoles françaises et 30 000 exploitations agricoles accroît d'année en année son offre de produits de qualité aux consommateurs⁴². L'association France bio déclarait pratiquer la vente directe au consommateur (à la ferme, sur les foires ou salons) pour 20% de la totalité de leurs produits.

Le projet de réforme de l'organisation commune des marchés (OCM) fruits et légumes préconisé par la Commission européenne (le 24/01/2007) met l'accent sur la nécessité de renforcer l'interprofession avec des aides qui accompagnent le renforcement des organisations professionnelles (aide de 700 millions d'euros)⁴³. L'Organisation mondiale de la santé recommande la consommation journalière de 400g de fruits et légumes⁴⁴, et les OP pourront inclure la promotion de la consommation de fruits et légumes dans leurs programmes opérationnels. Le budget affecté aux OP dans le cadre de la réforme de l'OCM-fruits et légumes avoisine actuellement 700 millions €.

Les handicaps sont particulièrement lourds dans les PSEM, et cela en dépit des progrès enregistrés.

Le Maroc a connu au cours de ces dernières années, un développement sans précédent des organisations de producteurs. Plus de 250 associations et groupements de producteurs, 37 chambres agricoles et 6000 coopératives sont recensés en 2006. Une association professionnelle de la filière bio (Maghre-bio) et de nouvelles confédérations, à l'exemple de la Confédération marocaine de l'agriculture et du développement rural (Comader), regroupant 35 associations professionnelles sont créées. Les contraintes identifiées (réglementaires, institutionnelles ou commerciales) restent toutefois fortes. Outre les différentes fédérations créées en Tunisie au cours des années 1990, les producteurs de la filière « agriculture biologique » ont créé leur propre fédération de l'agriculture bio. Le regroupement des producteurs au sein du Groupe interprofessionnel des dattes (GID) s'est constitué pour la

commercialisation des dattes. Des industriels passent des conventions d'achat avec des producteurs agricoles pour assurer la transformation des produits livrés et leur mise en marché⁴⁵. En Algérie, 48 chambres d'agriculture, 1300 associations professionnelles et plus de 800 coopératives de services regroupent les professionnels de l'agriculture. Les industriels des IAA, organisés par filière, s'activent au sein des chambres de commerce et d'industrie et de syndicats patronaux. En Egypte, 5717 coopératives regroupaient, en 2002, 4 millions d'adhérents et avec un chiffre d'affaires qui est estimé à 25 milliards de L.E., l'équivalent de 4 milliards d'euros (PNUD 2003). Ces coopératives appuient la production et assurent la commercialisation des produits agricoles. Cependant ces coopératives témoignent des difficultés liées à la redéfinition de leur rôle dans le nouveau contexte de libéralisation, de désengagement de l'Etat et d'ajustement structurel (PNUD 2003)⁴⁶. Au Liban, il existe quatre types d'organisations professionnelles agricoles : les coopératives, les syndicats d'agriculteurs, les fédérations et les associations d'agriculteurs. Leur création est subordonnée aux dons octroyés par les organisations internationales et aux aides qu'elles reçoivent du gouvernement libanais qui peuvent s'élever jusqu'à environ 4000 euros par an. En Turquie, les organisations de producteurs semblent être plus étroitement liées au gouvernement qui leur fournit un soutien financier et leur accorde un appui dans les approvisionnements et la commercialisation.

Même si les formes d'organisation des producteurs sont plus avancées dans les pays d'Europe méridionale, les contraintes institutionnelles et économiques auxquelles se heurtent les OP sont communes à l'ensemble des pays méditerranéens⁴⁷. La grande distribution se trouve en position de force face à une offre atomisée. Le processus de regroupement et/ou d'adhésion aux OP n'a pas été la règle générale pour tous les producteurs ou professionnels ne sont pas organisés et/ou informés⁴⁸. Le secteur agricole subit la pression exercée par les chaînes de distribution fortement concentrées, qui jouent un rôle déterminant dans la fixation des prix et des revenus. Les gains de productivité de l'agriculture se transmettent vers l'aval de l'agriculture et les agriculteurs ne bénéficient pas toujours de ces gains⁴⁹.

La construction d'un nouveau paradigme productif fondé sur une offre ajustée au modèle de consommation méditerranéen pose la question cruciale du perfectionnement du cadre légal et de l'organisation des producteurs. L'offre de produits de qualité ou de produits locaux reste fortement atomisée. Même s'il convient d'enregistrer des progrès au plan organisationnel, la coordination entre des acteurs structurés et informés reste cruellement déficitaire. C'est l'un des problèmes majeurs à résoudre pour faire face aux concurrences des produits originaires des pays de l'hémisphère sud et assurer l'avenir des paysanneries de la région⁵⁰.

Références

- Al Bitar (2007).** Organic Farming in the Mediterranean Region: Statistics and Main Trends. In : Willer H. and Youssefi M. (eds), *The World of Organic Agriculture and emerging trends 2007*, Bonn (All.) : IFOAM and Frick (Suisse) : FIBL.
- Béranger C. (1999).** *Les productions alternatives et de qualité dans les zones de montagne défavorisées.* Comptes rendus de l'Académie d'agriculture de France, vol. 85, n°7, séance du 29/9/1999.
- Bérard L., Marchenay P. (2004).** *Les produits de terroir entre cultures et règlements.* Paris : CNRS, 229 p.
- Chevalier P. et Dedeire M. (2006).** *Qualités et territoires,* Revue de l'économie méridionale (REM), n°213, p. 3-13.
- Collart-Dutilleul F. (2007).** *Vers une révolution juridique de l'agriculture ? Chambres d'agriculture,* n° 959, p. 34-35.
- Dosba F. (séance animée par) (2007).** *Les filières fruits et légumes françaises et leur positionnement international.* Comptes rendus de l'Académie d'agriculture de France, vol. 92, n° 4, p. 81-91, séance du 17/5/2006.

- Hervieu B. (dir.). (2004).** Agri.Med. Agriculture, fishery, food and sustainable rural development in the Mediterranean Region. Annual Report 2004. Paris : CIHEAM. Chapter 10 : The agro-food industries in the Mediterranean region.
- Hobsbawn E. (1995).** *Inventer des traditions*. Enquête [en ligne], n° 2, p. 171-189. <http://enquete.revues.org/document319.html>
- Lacroix A., Mollard A., Pecqueur B. (2000).** Origine et produits de qualité territoriale : du signal à l'attribut ? In : RERU, n° 4, p. 683-706.
- Rastoin J.-L. (2006).** *Quelle stratégie pour les produits de terroir dans un contexte de globalisation des marchés ?* Mission agrobiosciences. Cafés-débats de Marciac. Séance du 6 mai 2006.
- Rastoin J.-L., Montaigne E., Coelho A. (2005).** Globalisation du marché international du vin et restructuration de l'offre. *INRA Sciences Sociales*, novembre, n. 5-6, 4 p.
- Sainte Marie C. (de), Bérard L. (2005).** Comment les savoirs locaux sont-ils pris en compte dans l'AOC ? In : Bérard L. et al. (eds). *Biodiversité et savoirs naturalistes locaux en France*. Paris : IDDRI-CIRAD-IFB-INRA. p. 183-190.
- Sylvander B. (2004).** *Pourra-t-on défendre et promouvoir les appellations d'origine à l'OMC ?* Cafés-débat de Marciac. Novembre 2004.

Notes

1. Les pays de la région MEDA étaient représentés en 2001 par l'Algérie, Chypre, l'Egypte, Israël, le Liban, la Jordanie, le Maroc, l'Autorité Palestinienne, la Syrie, la Tunisie et la Turquie.
2. La Turquie, la France et l'Espagne sont les deux seuls États de la zone Euro-Med à atteindre l'autosuffisance alimentaire.
3. Sont regroupés la France, l'Espagne, le Portugal, l'Italie et la Grèce.
4. L'Algérie consacre près des 3/4 de ses sols cultivables aux céréales pour une contribution des céréales atteignant à peine le 1/5 du PIBA.
5. La Turquie, la Syrie et l'Egypte concentrent à eux seuls près de 82% de la production (Eurostat).
6. Les produits les plus commercialisés sur le marché international sont par ordre décroissant la banane, les tomates, les raisins, les pommes de terre surgelées et les agrumes. Entre 1970 et 2002, la production de fruits et légumes a été multipliée par 8 dans le monde (source : Binard, Ph. 2006- Interfel).
7. Chambres d'agriculture n° 958 de décembre 2006 et J-C Bureau « Libéralisation agricole : les PED sont-ils vraiment gagnants ? » Problèmes économiques n° 2901. 2006.
8. L'on doit noter que le commerce agro-alimentaire est plus tiré par les exportations de produits agricoles transformés que de produits agricoles bruts, et la demande agroalimentaire s'adresse désormais à une filière complexe où l'agriculture n'est qu'un des acteurs.
9. Le verger mondial est estimé à 850 millions d'arbres pour 8,7 millions d'ha. Toutes les données sur l'huile d'olive et l'olivier sont issues des rapports de Conseil oléicole international.
10. Toutes les données sur les vins ou le vignoble sont tirées des rapports de l'Organisation internationale du vin. Le vignoble mondial pourrait approcher les 8 M d'ha à l'horizon 2010 selon les projections de l'OIV.
11. L'Europe produit 46,5 % des raisins (production totale de 2005 évaluée à 658 M de quintaux), avant l'Asie (24%), l'Amérique (20,6%) et l'Afrique (5,7%). Elle est de loin le premier continent importateur (59,7%) devant l'Amérique et l'Asie. Avec 37,7 M de qtx exportés en 2005, le marché est peu internalisé (5% des quantités produites). Ce sont les pays d'Amérique qui exportent la moitié des tonnages de raisins frais suivis de l'Europe (1/3) et de l'Asie. C'est le Chili qui est le leader mondial (6,9M de quintaux), loin devant l'Italie (5M) ; la Turquie et l'Egypte également parmi les principaux pays producteurs de raisins destinés en frais. La Turquie et les USA sont les leaders dans la production de raisins secs où figurent aussi la Grèce, le Chili et

l'Iran. La consommation se concentre en Europe (40,6%) et les principaux marchés intérieurs sont les USA suivis de la Turquie (1,3 M de qtx) et du Royaume-Uni. 7 M de qtx sont importés sur les 12 M de qtx produits (soit 58%). L'Europe est le premier importateur (2/3) devant l'Asie et l'Amérique. Turquie, Iran et USA sont les principaux exportateurs (2/3 des exportations mondiales).

12. La part des Vins de Qualité Produits dans une Région Déterminée (VQPRD) dans la production totale de Europe communautaire-25 est presque égale à celle des vins de table. La consommation des VQPRD est elle aussi en constante augmentation.
13. 163,8 M d'hl vinifiés en 2005 sur les 277 M d'hl produits dans le monde (soit 59,1%). On projette en 2010 une production qui avoisinerait les 300 M d'hl et une consommation qui pourrait se situer entre 239 et 255 M d'hl, soit 9 à 10 M d'hl de plus.
14. Le marché mondial est marqué par les exportations européennes (73,1%), l'Amérique (12,6%), l'Océanie (9,6%) , l'Afrique (4,4%) et l'Asie. 3 pays européens dominent ce marché (Italie, Espagne et France par ordre d'importance). Les pays Meda (63, 6 millions de dollars) et 5 pays méridionaux de l'Europe : 13,5 milliards de \$) de dollars pèsent pour 66,6% des exportations mondiales en 2004 (source FAOSTAT).
15. La balance commerciale est favorable pour les pays méditerranéens pour les fruits et légumes frais et les préparations à la base de ces produits. Quant aux échanges intrarégionaux, ils restent assez marginaux, sauf pour la Jordanie, le Liban et la Syrie.
16. Rastoin, J-L ; Montaigne, E ; Coelho, A (2005) « *Globalisation du marché international du vin et restructuration de l'offre* ». Revue de l'INRA
17. Au Maroc, le nombre d'exploitations agricoles recensées en 1996-97 est de près de 1,5 million, avec une moyenne de 5,8 ha par exploitation. Les deux-tiers des exploitants privés et donc des familles agricoles, disposent d'exploitation de moins de 5 ha. En Tunisie (recensement de 1996), les exploitations de moins de 5 ha représentent 53 % des exploitations et 9 % de la superficie. En Algérie (RGA de 2001), 72 % du total des exploitations recensées ont moins de 10 ha (55,7% ont moins de 5 ha). Le recensement effectué en Egypte en 1997 révèle que les petites exploitations de moins de 3 feddans prédominent dans le paysage agricole (42 % des exploitations et 26,3 % des terres). La quasi-totalité sont des exploitations individuelles et familiales (99 % des exploitations et 91 % des surfaces). En Turquie, le dernier recensement agricole montre que 85% des exploitations ont moins de 10 ha.
18. Bérard Laurence et Marchenay Philippe (2004) « *Les produits de terroir entre cultures et règlements* ». CNRS Editions. Paris, 229 p
19. Union Européenne. Scenar 2020 – Scenario study on agriculture and the rural world. Janvier 2007
20. Augé, M (1992) « Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité » , p 48.
21. La politique de qualité permet à des exploitations agricoles mal dotées en facteurs de production (petites exploitations, zones difficiles) de se maintenir. En France, les zones fromagères AOC sont souvent des zones de montagne où les coûts de production sont élevés. De même, les exploitations fruitières ou viticoles sous signes officiels de qualité (AOC, IGP, Label Rouge, Agriculture Biologique) sont généralement des petites structures.
22. Béranger, C (1999) ; « *Les productions alternatives et de qualité dans les zones de montagne défavorisées* ».
23. Comme le notent Rastoin, J-L. et Fort, F., « La tension entre global et local dans le domaine de l'alimentation conduit à l'apparition de deux tendances dans le secteur agroalimentaire en France et en Europe. D'un côté, les tentatives de massification des produits et de modelage des comportements alimentaires menées par les grandes firmes multinationales, de l'autre, le courant différenciation des produits à partir du concept de « terroir » in rapport FEMISE (Chap 3). « Produits du terroir méditerranéens : Conditions d'émergence, d'efficacité et modes de gouvernance ». Juin 2005.
24. Rastoin, J-L. « Quelle stratégie pour les produits de terroir dans un contexte de globalisation des marchés ? » ; *Mission agrobiosciences. Cafés-débats de Marciac*. Séance du 6 mai 2006. Christine de Sainte Marie, Laurence Bérard (2005). « Comment les savoirs locaux sont-ils pris en compte dans l'AOC » in « *Biodiversité et savoirs naturalistes locaux en France* ». IDDRI-CIRAD-IFB-INRA

25. Cf règlements (CEE) n°208/92 et CEE n° 2082/92. *L'Appellation d'Origine Protégée (AOP)* désigne la dénomination d'un produit dont la production, la transformation et l'élaboration doivent avoir lieu dans une aire géographique déterminée avec un savoir-faire reconnu et constaté. Dans le cas de *l'Indication Géographique Protégée (IGP)*, le lien avec le terroir demeure à un des stades au moins de la production, de la transformation ou de l'élaboration et le produit peut jouir d'une grande réputation. La *mention Spécialité Traditionnelle Garantie (STG)* ne fait pas référence à une origine mais a pour objet de mettre en valeur une composition traditionnelle du produit ou un mode de production traditionnel. D'autres signes de qualité se sont développés sur les processus de production comme *l'agriculture biologique (AB)*, *l'agriculture raisonnée*. La notion de « *label de qualité* » est plus large et englobe tout signe apposé sur un produit destiné à fournir de l'information sur la qualité intrinsèque du produit. Le règlement (CE) n°383/2004 a introduit d'avantage de transparence dans la politique de protection des appellations des produits agricoles. « *Les productions de qualité sont une priorité pour la Commission, qui y voit le moyen d'assurer l'avenir de l'agriculture européenne et la promotion du développement rural* » a déclaré en février 2007 Mriann Fischer Boel, membre de la Commission chargé de l'agriculture et du développement rural (cf déclaration du 6/2/2007).
26. Décision du 20/2/2007 « *Orientations stratégiques de la Commission européenne pour le développement rural* »- période 2007/2013. Cf Loi d'orientation française : titre IV chapitre 1 relatif à la coopération agricole et à la valorisation des produits agricoles ou alimentaires.
27. Cf *Règlement CE n° 1698-2005 du 20 septembre 2005*. Les différents aspects du soutien sont étroitement liés entre eux, l'offre de produits de qualité accompagne ou précède selon les cas le développement des activités touristiques par exemple. Il y a formation d'une offre de type « *lancastérienne* » et toute la question se ramène à un processus à engager pour fédérer, structurer et valoriser conjointement l'offre de loisirs, le tourisme, la ferme auberge, la table d'hôte...
28. Rapport de la Commission « *La situation de l'agriculture dans l'UE* », rapport du 4/4/2006 (p 3).
29. Les consommateurs ont de plus en plus (8 français sur 10 selon les études) une image positive des produits biologiques et plus d'un français sur 2 consommait des produits en 2006 alors qu'ils n'étaient que 37 % en 2003.
30. Cf les marques de distributeur, les labels attribués aux produits par la grande distribution . Cf par exemple la filière « *Qualité Carrefour* », « *Nos Régions ont du talent* », « *Engagements dès l'origine* », etc.).
31. Une Alliance Internationale des Fruits et des Légumes a été créée à l'occasion de l'ouverture du 18ème Congrès International de la Nutrition qui s'est déroulé à Durban, en Afrique du Sud, du 19 au 23 septembre 2005. Son objectif est de développer des programmes visant à favoriser la consommation de fruits et légumes pour combattre l'obésité et les maladies chroniques liées à une mauvaise alimentation. Des plans gouvernementaux sont pris en charge par les instituts de nutrition pour encourager le commerce de fruits et légumes (voir la stratégie interfel-europe)
32. La production de fruits et légumes représente 3,1% du budget de l'UE et 17% de la production agricole totale de l'UE en 2005.
33. Les plantations de vignes AOC ont augmenté de près de 30% ces 20 dernières années en France.
34. La Commission européenne annonce *la libéralisation totale des droits de plantations à l'horizon 2013 afin d'accélérer la restructuration des exploitations*.
35. Cf les orientations du XI^{ème} plan (2007/2011).
36. Ce référentiel « *Fruits et légumes* » contient 14 chapitres et 214 points de contrôle qui doivent être audités, dont 49 sont des exigences majeures à respecter dans le cadre d' Eurepgap. A titre d'exemple, la société « *Exploitation Agricole Douala* » a été certifiée par Eurepgap. Cette certification permet à cette société de pénétrer les marchés européens avec son produit certifié « *Pomme de terre* ».
37. 1% de l'huile qui est conditionnée (2000 T en 2007). 210 000 T pour les prévisions du XI^{ème} plan contre 142 000 T pour le X^{ème} plan (2002/2006).
38. Un programme de 18 hypermarchés à l'horizon 2010 est envisagé en Algérie.

39. Cf la Food Law. Le règlement 178/2002 du 28/1/2002 pose les principes et les obligations des acteurs de la chaîne alimentaire. Son champ d'application couvre les denrées alimentaires et l'alimentation animale. Principe de précaution, de transparence, d'innocuité et principe de traçabilité (principe majeur) figurent dans la réforme de la législation alimentaire... Ce dispositif est complété par un ensemble de textes en vigueur depuis le 1/1/2006.
40. Collart-Dutilleul, F (2007). « Vers une révolution juridique de l'agriculture ? ». *Chambres Agricoles* n°959. janvier 2007.
41. L'Institut des appellations d'origine (INAO) de France employait en 2004, 257 personnes et faisait travailler 40 avocats (avec un budget de dépense de l'appellation de l'ordre de 750 000 euros par an). Depuis le 1/1/2007, il est devenu l'institut national de l'origine et de la qualité. Outre ses fonctions, il se voit confier celles de la Commission nationale des labels et certifications.
42. "Agri-confiance" est élaborée par la participation des acteurs publics et privés représentatifs d'un secteur - Résulte d'une négociation entre les divers métiers ou secteurs concernés par la norme.
43. Ces aides aux OP veulent compenser les surcoûts induits par le respect des règles très précises en matière de bien-être des animaux, de protection de l'environnement, de main-d'œuvre et d'emploi. Un soutien supplémentaire (cofinancement communautaire de 60% au lieu de 50%) sera mis à disposition dans les zones où la production commercialisée par l'intermédiaire des OP représente moins de 20%, et dans les nouveaux États membres afin d'encourager la création d'OP. Le projet propose une aide additionnelle qui sera accordée pour les fusions et les associations d'OP.
44. Actuellement, seules la Grèce et l'Italie atteignent ce niveau.
45. L'Union tunisienne de l'agriculture et de la pêche (Utap) a encouragé en 2006 la réalisation de contrats entre les propriétaires d'usines de transformation des produits alimentaires et les producteurs des tomates fraîches. Le but de ces conventions est « de raffermir les liens entre l'agriculteur et le transformateur, pour que le système de production du concentré de tomate fonctionne parfaitement, tout en évitant à la fois les pertes de tomates et le manque d'approvisionnement de la chaîne de transformation ».
46. RAFAC (à paraître). Les institutions et organisations du développement rural en Méditerranée. In Options Méditerranéennes-CIHEAM-IAM-Montpellier
47. Cf rapport du groupe Bessaoud, Puglieses et Malorgio. « Défis et orientations pour la gouvernance du secteur agricole et agroalimentaire en Méditerranée ».
48. Etude de la Fédération Internationale des producteurs agricoles (2005) - « Les conditions de l'agriculture durable dans la zone Euromed à l'horizon 2010 »
49. Cf. Lipchitz A (2005) « prix à la production et à la consommation dans le secteur agro-alimentaire ». Butault JP (2006) « la baisse des revenus et l'essoufflement de la productivité dans l'agriculture française depuis 1998 » INRA-Sciences sociales N°2. Purseigle (2005) « les malaises du monde paysan »-Agriculture et monde rural. Regard sur l'actualité n° 315. La documentation française.
50. Cette communication a servi comme base documentaire à l'élaboration du chapitre 9 du rapport Méditerranée 2008 « Les futurs agricoles et alimentaires en Méditerranée » CIHEAM-Presses de Sciences-po. Paris - avril 2008.