

Conditions d'émergence des produits de terroir en zone méditerranéenne française : études de cas en France

Boutonnet J.P., Devautour H., Danflous J.P.

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 185-198

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

<http://om.ciheam.org/article.php?IDPDF=801090>

To cite this article / Pour citer cet article

Boutonnet J.P., Devautour H., Danflous J.P. **Conditions d'émergence des produits de terroir en zone méditerranéenne française : études de cas en France**. 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. 185-198 (Options Méditerranéennes : Série A. Séminaires Méditerranéens; n. 89)



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

Conditions d'émergence des produits de terroir en zone méditerranéenne française : Études de cas en France

Jean-Pierre Boutonnet⁽¹⁾, Hubert Devautour⁽²⁾, Jean-Paul Danflous⁽²⁾

⁽¹⁾INRA, UMR0951 Innovation ; ⁽²⁾CIRAD, UMR Innovation

Résumé. Les travaux conduits dans le cadre du projet de recherche « Produits du terroir méditerranéen : conditions d'émergence, d'efficacité et modes de gouvernance » ont permis de comparer six démarches de qualification officielle de produits caractéristiques de la zone méditerranéenne. Dans tous ces exemples, on a pu mettre en évidence comment l'action collective permet de réagir à une menace précise, en assurant un partage équitable de la plus value résultant de la qualification du produit. Dans le même temps, ces démarches apportent une contribution significative au maintien de pratiques traditionnelles et à la préservation du patrimoine environnemental de la région.

Mots-clés. Qualification de produit - Zone méditerranéenne – Filière - Indication géographique protégée.

Conditions for the emergence of terroir products in the French Mediterranean zone: Case studies in France

Abstract. The work carried out within the framework of the research project 'Mediterranean terroir products: conditions of emergence, effectiveness and modes of governance' has made it possible to compare six official qualification procedures for products that are characteristics of the Mediterranean zone. It is shown in all these examples how collective action makes it possible to react to a specific threat by ensuring the fair sharing of the value-added resulting from the qualification of the product. These procedures also make a significant contribution to the maintaining of traditional practices and the conservation of the environmental heritage of the region.

Keywords. Product qualification - Mediterranean zone - Production chain - Protected geographical indication.

I – Introduction

La zone méditerranéenne française est incluse depuis longtemps dans un marché plus vaste (France, puis Union Européenne dans ses dimensions successives) dans lequel la production de produits agricoles de base (céréales, lait, viande) pour approvisionner l'industrie agro alimentaire n'est pas compétitive. Les producteurs agricoles de cette zone se sont donc depuis longtemps spécialisés dans des productions de climat méditerranéen (vigne, arboriculture, maraîchage), qui elles-mêmes ont perdu de leur compétitivité avec les différents élargissements de l'Europe et l'ouverture de ses marchés aux pays tiers méditerranéens. En conséquence, l'agriculture et l'agro industrie locales se sont maintenues en développant des productions de haute valeur spécifiques à cette zone, et en construisant des systèmes de signalisation de cette spécificité.

Nous avons choisi dans la présente étude de comparer six démarches de qualification officielle de produits caractéristiques de la zone méditerranéenne ou commercialisés comme tels :

- d'une part, trois produits sous AOC « Appellation d'Origine contrôlée », l'huile d'olive de Nyons, le pélardon, l'oignon doux des Cévennes ;

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

- d'autre part, trois viandes dont les promoteurs ont opté pour trois signes différents, l'agneau « El Xai » (label rouge), le veau « Rosée des Pyrénées » (certification de conformité assortie d'une demande de reconnaissance en IGP) et le « taureau de Camargue » (AOC).

Ces travaux ont été conduits dans le cadre du projet de recherche « Produits du terroir méditerranéen : conditions d'émergence, d'efficacité et modes de gouvernance » (Boutonnet et al, 2005).

Nous avons examiné ces démarches à la lumière des quatre facteurs clés de réussite d'un produit de qualité spécifique identifiés par Sylvander et al (1998) :

- nécessité d'une démarcation dans un secteur donné,
- spécificité du produit (offre),
- pertinence sur le marché (demande),
- rentabilité pour un ensemble d'acteurs coordonnés.

Nous avons pour cela examiné, au cours d'enquêtes sur chacun des terrains, l'histoire du produit et de la démarche, l'organisation collective constituée autour du produit avec notamment l'élaboration du cahier des charges et les impacts de ces actions.

II – Fiche produit : huile d'olive de Nyons – AOP

1. Historique

L'olivier dans la région a connu des phases d'expansion et de repli, liées à la sensibilité des oliviers au froid. La rigueur hivernale de 1929, la concurrence économique des huiles coloniales et les premiers grands mouvements d'exode rural accélérèrent le mouvement de régression de l'olivier dans la région. L'hiver 1956, particulièrement rigoureux, a causé d'importants dégâts aux plantations, décimant les 2/3 des oliviers.

Afin de faire reconnaître la qualité des olives de la région, le syndicat de la tanche a obtenu en 1968 une appellation d'origine judiciaire pour les olives et l'huile d'olive de Nyons (seule appellation de ce type en France).

Au cours de années 1980, les différents décident de déposer une demande de reconnaissance en appellation d'origine contrôlée. Démarrent alors les négociations permettant de définir le contenu du cahier des charges.

Le décret définissant l'olive et l'huile d'olive de Nyons est paru au journal officiel en janvier 1994. En 1996, l'olive et l'huile d'olive de Nyons ont été les premiers en France à obtenir l'Appellation d'Origine Protégée (agrément communautaire).

2. Objet principal de la démarche de qualification

L'objectif principal de la démarche de qualification de l'olive et de l'huile d'olive de Nyons est une meilleure valorisation d'un produit jusqu'alors peu valorisé selon les critères marchands (acidité).

3. Caractéristiques du produit qui le distinguent des autres

L'huile d'olive de Nyons sous AOC est très onctueuse, finement fruitée, de couleur vert doré, relativement douce, sans amertume ni piquant. On trouve les arômes de la pomme verte,

d'herbes fraîchement coupées, ainsi que des parfums de noisette et d'amande. Cette spécificité provient de la variété (Tanche), du terroir, des techniques culturales, de l'époque de la cueillette (décembre, janvier) quand l'olive est en légère sur-maturité et des techniques de transformation.

4. Cahier des charges de l'huile d'olive de Nyons AOC

Les principaux points du cahier des charges définissant l'huile d'olive de Nyons AOC portent sur les pratiques culturales et sur les processus de transformation :

- l'huile doit provenir exclusivement d'olives de la variété "Tanche",
- densité maximale de 416 arbres / ha,
- les oliviers doivent être taillés au moins une fois tous les deux ans,
- les huiles doivent être issues d'olives dont le rendement n'excède pas 6 t/ha,
- la durée entre la récolte et la trituration ne peut excéder six jours,
- teneur maximale en acide oléique de 1,5%.

5. Relations entre les facteurs naturels et humains de l'aire de production et les caractéristiques spécifiques du produit

L'ensemble des caractéristiques pédoclimatiques de la région, associé à la variété, permettent d'obtenir une olive particulière. A cette spécificité, s'ajoute le savoir-faire ancestral des hommes en matière de culture, de récolte et d'extraction d'huile. La combinaison de l'ensemble de ces facteurs définit les caractéristiques de l'huile d'olive de Nyons.

6. Organisation collective constituée autour du produit

Le syndicat de la Tanche a été créé en 1957. Il fonctionne en interprofession et regroupe les différents acteurs de la filière AOC : 1300 oléiculteurs et 8 moulins dont une coopérative, la coopérative Agricole du Nyonsais.

Créée en 1923, la coopérative du Nyonsais regroupe environ 1000 adhérents. Elle est le premier producteur d'huile d'olive de Nyons.

Pour les oléiculteurs adhérents à la coopérative, la commercialisation de l'huile se fait par la coopérative sous sa propre marque. L'huile obtenue par trituration auprès des autres mouliniers peut être achetée par le tritrateur qui la vend sous sa propre marque ou reprise par l'oléiculteur qui la commercialisera sous son nom après embouteillage.

7. Impact économique

L'oléiculture emploie dans la zone de Nyons plus de 100 personnes et représente un chiffre d'affaires de 3,5 millions d'euros bord de verger (payé producteur).

L'huile d'olive de Nyons AOC est commercialisée entre 15 et 20€ / litre, alors que le prix de vente de l'huile non AOC est de 8 à 10€ / litre. La mise en place de l'AOC a permis un renforcement du pouvoir de négociation des oléiculteurs et des entreprises oléicoles face à leurs clients grâce à une meilleure identification du produit.

8. Impact sur l'environnement et les savoir-faire

Le cahier des charges de l'AOC impose l'utilisation de méthodes traditionnelles de production et de transformation, permettant de valoriser et de préserver des savoir-faire spécifiques,

notamment au niveau de la récolte. L'AOC a participé à réhabilitation et à la préservation de paysages par le développement de la culture de l'olivier et participe à la diminution du risque d'incendies.

9. Impact sur le développement territorial

L'olive et l'huile d'olive de Nyons constituent un moteur pour le développement du territoire. La mise en place du signe de qualité a permis la création de la route de l'olivier. Cette route, qui traverse toute la zone, permet de découvrir de superbes sites paysagers oléicoles, des moulins à huile d'olive en activité, etc. La route de l'olivier est la rencontre d'un paysage (celui des oliveraies), d'un art (celui de l'oléiculture), d'une histoire (restituée dans des musées) et d'une saveur (disponible chez les confiseurs et les restaurateurs).

Par ailleurs, la ville de Nyons est devenue, grâce à la dynamique de l'AOC, un site remarquable du goût. Elle héberge depuis 1997 l'Institut Mondial de l'Olivier.

III – Fiche Produit : oignon doux des Cévennes - AOP

1. Historique

La culture de l'oignon doux a connu un essor en Cévennes dans les années 1980, fortement dynamisée par la mise en place en 1986 de l'association des « faïsses ». Cette association qui regroupait une dizaine d'agriculteurs avait pour objectif essentiel de mieux valoriser l'oignon doux. Cette association a laissé sa place à une SICA qui a déposé la marque « Doux Saint André ». En 1990, la SICA donne naissance à la coopérative Oignon doux des Cévennes. L'objectif du montage de la coopérative était de mieux commercialiser l'oignon (tous les agriculteurs se trouvaient en concurrence sur les marchés de Montpellier ou de Nîmes) et de démarquer le produit.

Les premières réflexions sur la mise en place d'une démarche de protection du nom de l'oignon doux des Cévennes est engagée au début des années 1990 par un groupe d'agriculteurs appuyé par la chambre régionale d'agriculture. Démarrent alors les négociations permettant de définir le contenu du cahier des charges.

Le décret définissant l'oignon doux des Cévennes AOC est apparu au journal officiel en 2003.

2. Objet principal de la démarche de qualification

Le but de la demande de reconnaissance est de garantir l'origine de leur produit en attestant de sa spécificité (exclusion de tous les concurrents situés hors de la zone) et de garantir un prix plus élevé que celui de l'oignon courant.

3. Caractéristiques du produit qui le distinguent des autres

L'oignon doux des Cévennes se caractérise par :

- sa forme : arrondie à losangique
- sa couleur : aspect satiné, blanc nacré à cuivré
- son goût : doux en bouche

4. Cahier des charges de l'oignon doux des Cévennes

Les principaux points du cahier des charges définissant l'AOC oignon doux portent sur les pratiques culturales et les opérations post récolte :

- la densité de semis ne doit pas dépasser 1 200 plants/m²,
- le repiquage est effectué manuellement. La densité maximale est de 80 plants/m²,
- les apports en eau doivent être réguliers,
- le rendement agronomique par parcelle culturale ne doit pas excéder 100 t/ha,
- les oignons bénéficiant de l'appellation d'origine « Oignon doux des Cévennes » ne peuvent être commercialisés avant le 1^{er} août de l'année de récolte, ni après le 15 mai de l'année suivante.

5. Relations entre les facteurs naturels et humains de l'aire de production et les caractéristiques spécifiques du produit

Les caractéristiques spécifiques de l'oignon doux sont essentiellement liées à la nature du sol (schiste et granit), au climat, à la variété et aux techniques culturales, notamment l'irrigation. Dans la région AOC, l'oignon est cultivé sur un sol acide et sableux, ce qui impose des techniques d'irrigation particulières, qui confèrent à l'oignon ses caractéristiques spécifiques : douceur, conservation (alors que partout ailleurs l'oignon doux est réputé pour sa très faible conservation), forme du bulbe.

6. Organisation collective constituée autour du produit

L'ensemble des producteurs d'oignon inscrits dans la démarche AOC sont regroupés au sein de l'Association de défense de l'oignon doux des Cévennes. Cette association mène les actions de contrôle sur le respect du cahier des charges et fait la promotion de l'oignon doux des Cévennes.

Les appuis aux producteurs sont réalisés par le technicien de la coopérative (seuls les adhérents à la coopérative peuvent bénéficier de ce service). Celui ci intervient à la demande.

7. Impact économique

Les opérations de tri des oignons effectuées au moment du conditionnement engendrent des écarts de tri qui sont généralement commercialisés en vente directe au niveau local. Sur ce type de circuit, l'oignon non AOC est valorisé par les producteurs à un prix très voisin de l'oignon AOC (environ 0,9 €/kg). Sur les autres circuits, l'oignon doux des Cévennes est mieux valorisé que l'oignon non AOC (de l'ordre de 0,15 €/kg)

Le prix payé aux producteurs permet à une famille de vivre de la culture de l'oignon sur des surfaces de l'ordre de 5000m².

L'AOC permet une ouverture aux marchés extérieurs et une diminution de la saturation au niveau local. La dynamisation de la filière a permis la création d'une dizaine d'emplois directs dans la région et l'accroissement régulier des surfaces mises en culture.

8. Impact sur l'environnement et les savoir-faire

Le développement de la culture de l'oignon entraîne la remise en état des terrasses et une ré-appropriation par les agriculteurs des savoirs traditionnels en matière de construction de murs en pierre sèche. La réhabilitation des terrasses permet de préserver des paysages ouverts, favorables au développement touristique.

9. Impact sur le développement territorial

La filière oignon doux a une fonction structurante pour l'agriculture de la zone. La dynamique mise en place a permis le développement de la pomme reinette, en déclin depuis de nombreuses années.

IV – Fiche Produit : Pélardon - AOP

1. Historique

Jusqu'au XX^{ème} siècle, le Pélardon était essentiellement réservé à la consommation familiale. Dans les années 1960, les systèmes de production se spécialisent peu à peu et se met en place, sous l'impulsion d'un groupe d'agriculteurs, la première coopérative agricole de transformation de Moissac.

A partir des années 1970, la région connaît un nouvel essor avec l'arrivée des néo-ruraux qui développent la production et la mise en marché du Pélardon. Avec eux, réapparaissent des systèmes de production plus traditionnels fondés sur la valorisation des ressources fourragères locales. Le Pélardon acquiert rapidement une grande notoriété, qui incite de nombreux opérateurs du Languedoc-Roussillon et d'autres régions de France (Centre, Rhône-Alpes...) à commercialiser du fromage sous ce nom.

Au début des années 1980, une crise de surproduction entraîne une baisse du prix du lait et conduit certaines coopératives à stopper la collecte, contraignant les éleveurs à faire la transformation fromagère. Ces crises de surproduction conduisent alors une centaine de producteurs et les entreprises à constituer, en 1986, l'Association de Défense du Pélardon puis à engager des négociations permettant de définir le contenu du cahier des charges d'une appellation d'origine contrôlée. Le décret définissant le Pélardon est apparu au journal officiel en août 2000. La reconnaissance européenne est obtenue en 2002.

2. Objet principal de la démarche de qualification

Le but principal de la démarche est la défense contre l'utilisation abusive de la notoriété du pélardon, d'en réserver l'usage aux seuls producteurs de la zone des Cévennes, et de rendre compte d'un souci d'authenticité (pastoralisme, interdiction de congélation du caillé, moulage à la louche) en incluant un maximum de producteurs, mais qui permette également aux entreprises de s'adapter (Benkalha, 2003)

3. Caractéristiques du produit qui le distinguent des autres

Le Pélardon est un petit fromage en forme de disque (diamètre compris entre 60 et 70 mm, d'une hauteur comprise entre 22 et 27 mm) au lait cru et entier de chèvre, à pâte molle de couleur blanche à ivoire et de texture homogène, caractérisé par un goût de noisette. La croûte fine est couverte en partie ou en totalité de moisissures jaunes pâles, blanches ou bleues. Il pèse au moins 60 grammes.

4. Cahier des charges du Pélardon AOC

Les principaux points du cahier des charges définissant l'AOC Pélardon portent sur les pratiques d'élevage (volonté de lien entre le produit et le terroir) et sur les processus de transformation (méthodes artisanales de transformation) :

- les animaux doivent pâturer pendant 180 jours minimum sur les parcours,

- l'éleveur doit posséder au minimum 0,2 ha de parcours par chèvre,
- la quantité d'aliments concentrés pour la complémentation est limitée à 400 g par litre de lait produit annuellement,
- le moulage doit s'effectuer à la louche
- l'utilisation de caillé congelé est interdit,
- le temps d'affinage minimal du pélardon AOC est de 11 jours à compter de l'emprésurage et les fromages doivent être retournés au minimum tous les deux jours.

5. Relations entre les facteurs naturels et humains de l'aire de production et les caractéristiques spécifiques du produit

Les chèvres parcourant cette zone typiquement méditerranéenne, avec un climat et un relief rudes, donnent un lait dont la composition confère au Pélardon sa typicité. Avec ses spécificités fermières, chaque Pélardon développe néanmoins son propre goût.

6. Organisation collective constituée autour du produit

L'Association de Défense du Pélardon qui fonctionne en interprofession regroupe les producteurs de Pélardon AOC (éleveurs, affineurs et laiteries). Elle mène des actions de contrôle sur le respect du cahier des charges en interne et de communication auprès des éleveurs et des consommateurs. Elle fait également des contrôles chez les distributeurs. L'association apporte à la demande un appui technique aux éleveurs par le biais d'un technicien. Elle conduit un programme de recherche appliquée, notamment sur les ferments (récolte auprès de différents éleveurs et comparaison).

7. Impact économique

La filière Pélardon profite de la mise en place du signe de qualité en permettant à de petites entreprises d'accéder au marché national et de garantir des débouchés croissants aux éleveurs laitiers avec lesquels elles travaillent (Benkalha A., 2004). L'AOC permet une augmentation de la production une ouverture du marché et une diminution de la saturation au niveau local.

Les éleveurs fermiers commercialisent plutôt sur des circuits courts alors que les entreprises fromagères commercialisent plutôt à l'échelle régionale et nationale.

Sur le marché local, le Pélardon AOC se trouve en concurrence directe avec des fromages de chèvre locaux non AOC, du fait qu'il n'existe qu'une très faible différence de prix entre ces deux fromages. Sur ces circuits de proximité, la vente est essentiellement basée sur une relation de confiance et le signe de qualité n'est pas un argument de vente auprès des consommateurs locaux qui connaissent le produit.

Au niveau national, le Pélardon AOC entre en concurrence avec d'autres fromages de chèvre véhiculant une image de qualité et d'ancrage territorial. La différence de prix entre l'AOC et le non AOC est de l'ordre de 15 à 20% en faveur du fromage sous appellation. Ce dernier se commercialise en moyenne à 17 €/kg.

8. Impact sur l'environnement et les savoir-faire

Le cahier des charges de l'AOC impose l'utilisation de méthodes traditionnelles de production et de transformation, permettant de préserver des savoirs faire spécifiques. L'AOC a entraîné une utilisation plus importante des pâturages et permis la préservation de paysages ouverts (impact sur la diminution du risque d'incendies et sur le tourisme)

V – Fiche Produit : agneau « El Xai » - Label rouge

1. Historique

En 1974, un groupe de sept éleveurs crée la coopérative ovine des Pyrénées-Orientales (C.O.P.O.) dans le but de vendre et défendre leur production d'agneaux. Depuis 1992, la coopérative ovine des Pyrénées-Orientales a voulu démarquer son produit (agneau spécifique léger et jeune) sur un pôle de consommation très important et avec une production relativement faible. Sont créées de nombreuses marques dont la marque « agneau catalan » en 1993, la marque « Cerdagne-Capcir », la marque « Laiton des terroirs » et l'« agneau de pays Languedoc-Roussillon » (Tabel, 2005).

A partir de 1998, la C.O.P.O. souhaite s'intégrer dans la tendance nationale de distinction des produits par le signe officiel de qualité. Elle envisage d'abord une Certification de conformité du produit (C.C.P.), mais décide finalement de demander un Label Rouge pour le produit haut de gamme vendu sous la marque « agneau catalan ». L'homologation sous le nom « El Xai »¹ de ce Label rouge paraît au journal officiel le 3 mars 2003.

2. Objet principal de la démarche de qualification

L'objectif principal de cette démarche est la protection de la production par un signe officiel et non par la marque.

Ce produit sous label rouge est destiné à la boucherie traditionnelle. Le signe de qualité permet de protéger la typicité de l'agneau.

3. Caractéristiques du produit qui le distinguent des autres

Il s'agit d'un agneau traditionnel de cette région aux ressources fourragères limitées, élevé sous la mère jusqu'au sevrage, nourri ensuite en bergerie avec un aliment à base de céréales. Cet agneau jeune et léger a une viande très appréciée des consommateurs des Pyrénées-Orientales.

4. Cahier des charges de l'agneau Label Rouge El Xai

Les principaux points du cahier des charges définissant le label rouge El Xai portent sur les pratiques d'élevage et la caractérisation du type d'animal :

- agneau nourri au lait de sa mère pendant 60 jours minimum et recevant une alimentation complémentaire 100% végétale, minérale et vitaminique constituée de fourrages et d'aliments composés contenant au minimum 50% de céréales dont au maximum 15 % d'issues.
- poids des agneaux entre 12 et 15.5 kg de carcasse
- âge des agneaux entre 60 et 90 jours

5. Relations entre les facteurs naturels et humains de l'aire de production et les caractéristiques spécifiques du produit

Ce type d'agneau est caractéristique de toutes les zones sèches méditerranéennes, où les ressources pastorales sont limitées dans le temps et dans l'espace, et les agneaux, finis aux céréales, sont abattus jeunes.

6. Organisation collective constituée autour du produit

Regroupant plus de 80% du cheptel ovin, la coopérative ovine des Pyrénées-Orientales (COPO) est un acteur majeur de l'organisation de la production ovine dans ce département. Outre l'appui technique apporté à ses adhérents, elle commercialise pour leur compte l'ensemble de leur production d'agneaux. Pour ce faire, elle a développé une gamme de produits diversifiés, adaptés aux différents créneaux de clientèle. Le succès de cette démarche l'a conduite à s'approvisionner en agneaux dans les régions voisines.

Les agneaux sous la marque « agneau catalan » sont vendus à des bouchers artisans par l'intermédiaire de deux grossistes installés à l'abattoir de Perpignan. Le passage à la qualification Label rouge « El Xai » n'a pas connu le succès escompté, en raison du poids des contrôles externes, apparaissant comme peu justifiés par rapport à la garantie apportée par la marque de la coopérative.

Les chaînes de supermarchés reçoivent quant à elles des agneaux sous leur propre marque, fournis par la coopérative et ne voient pas non plus la nécessité de se soumettre aux exigences contraignantes du Label rouge.

7. Impact

Valorisant au mieux les agneaux de ses adhérents, par une politique de gamme diversifiée et un approvisionnement extérieur conséquent destiné à consolider les relations avec les distributeurs locaux, la coopérative contribue fortement au maintien de l'élevage ovin dans les Pyrénées-Orientales. Cela représente une centaine d'emplois ruraux et participe à l'entretien des espaces pastoraux. Mais le signe de qualité « Label rouge » n'est qu'un élément dans cette gamme de solutions.

VI – Fiche Produit : veau « Rosée des Pyrénées » - CCP, IGP en cours

1. Historique

Jusque dans les années 1970 (Tabel, 2005), l'espace montagnard des Pyrénées-Orientales a connu une activité d'élevage basée intégrée dans l'activité agricole des ménages ruraux. Les villageois ne possédaient que quelques vaches destinées à être utilisées comme animaux de trait et à fournir du lait pour la consommation familiale. En été, les animaux étaient envoyés « en estive », dans les pâturages d'altitude. Le veau annuel ne coûtait pas cher puisqu'il se nourrissait du lait de la mère et de la pâture d'herbe.

Dans les années 1980, le déclin de l'agriculture s'accompagne du développement résiduel d'un élevage bovin allaitant spécialisé, utilisant les races Gasconne et Aubrac pour leur rusticité. Les veaux sont vendus maigres à l'automne à des négociants qui les expédient vers l'Espagne et l'Italie. Mais les prix obtenus pour ces produits sont peu rémunérateurs et surtout très fluctuants. Un groupe d'éleveurs décide alors de produire et de commercialiser, sur le marché local, des animaux élevés selon l'ancienne tradition, mais qui ne correspondent plus aux exigences du marché de masse. En collaboration avec des bouchers de la région, ils développent une promotion pour ce produit.

Le premier veau « Rosée des Pyrénées » est vendu en 1991, sous marque déposée avec cahier des charges. En 1998, la volonté de distinction du produit a conduit l'association « La Rosée des Pyrénées » à enregistrer une certification de conformité du produit (C.C.P.). L'utilisation d'un mot géographique dans la dénomination du produit a conduit l'association à construire un dossier de reconnaissance en IGP, qui se heurte à de nombreuses difficultés, notamment en raison de l'existence, sur le versant espagnol des Pyrénées, d'une production de

jeunes bovins engraisés en stabulation, revendiquant le même nom mais dont le processus de production est différent de celui de la « Rosée ». En 2008, les discussions sont toujours en cours, avec les partenaires espagnols et ceux des autres parties de la chaîne des Pyrénées.

2. Objet principal de la démarche de qualification

Il s'agit ici de revitaliser une production traditionnelle en cours de disparition, en vue de créer un débouché alternatif à la vente de bétail maigre, plus rémunérateur.

3. Caractéristiques du produit qui le distinguent des autres

Il s'agit d'une viande bovine originale sur le marché français : les animaux sont plus âgés que la plupart des veaux appréciés sur ce marché et plus jeunes que ceux qui fournissent la viande de bœuf. La couleur de la viande est rose foncé, plus foncé que la viande de veau et plus claire que la viande de bœuf. Elle est cependant à la fois très savoureuse et très tendre.

C'est un produit saisonnier, uniquement disponible de mai à novembre.

4. Cahier des charges de la Rosée des Pyrénées

Les animaux doivent être de races Gasconne, Aubrac ou Brune, âgés de 5 à 8 mois, n'avoir reçu que du lait tété au pis et de l'herbe pâturée, et avoir connu une croissance rapide mesurée par des pesées successives.

5. Relations entre les facteurs naturels et humains de l'aire de production et les caractéristiques spécifiques du produit

Le trait le plus important est la mise à profit des très fortes variations d'altitudes sur de très courtes distances, caractéristiques de cette partie des Pyrénées : seulement 40 km séparent les rivages de la Méditerranée du sommet du Mont Canigou (2785 m). Les animaux pâturent successivement ces différents étages, bénéficiant ainsi d'une herbe jeune au long de la saison de février à novembre. Seuls ceux qui ont connu une croissance rapide (assurant la tendreté de la viande) sans autre apport fourrager sont admis à la qualification.

6. Organisation collective constituée autour du produit

L'association « La Rosée des Pyrénées » est créée en 1992 entre quelques éleveurs et bouchers. Elle compte 60 éleveurs et 25 bouchers en 2005. Depuis 1993 les veaux sont abattus et livrés aux bouchers par un grossiste en viande. Les supermarchés ne commercialisent pas ce produit.

Les éleveurs adhérents de « La Rosée des Pyrénées » sont tous membres d'une coopérative de commercialisation de bétail, la « Coopérative Catalane Bétail Viande » (CCBV), dont ils constituent plus de la moitié des membres. Cette coopérative assure la collecte des animaux auprès des éleveurs et la livraison au grossiste.

7. Impact économique

La viande de veau « Rosée des Pyrénées » est vendue à travers trois canaux de distribution : (i) la boucherie traditionnelle locale via un grossiste ; (ii) en direct aux particuliers en colis de 10 kg, (iii) à une entreprise de distribution de produits surgelés. Ces trois débouchés, innovants, d'importance variable selon les années, permettent aux éleveurs d'obtenir pour ce produit un prix significativement supérieur à celui des animaux expédiés maigres. Cette démarche permet à 60 éleveurs (le quart des éleveurs de bovins du département) de vivre de leur activité.

8. Impact sur l'environnement et les savoir-faire

La commercialisation de ce produit a permis de retrouver des savoir-faire anciens en voie de disparition (élevage de veaux lourds sous la mère) et de ré-exploiter des territoires pastoraux en cours d'embroussaillage.

9. Impact sur le développement territorial

La « Rosée des Pyrénées » constitue l'une des pièces majeures de la politique de gamme de la CCBV, comme de l'entreprise grossiste qui la commercialise. De cette façon, cette qualification contribue à la pérennité de ces deux structures qui participent activement au développement des zones de montagne des Pyrénées-Orientales.

VII – Fiche Produit : viande bovine « Taureau de Camargue » - AOP

1. Historique

La Camargue est la zone marécageuse salée du delta du Rhône, au climat méditerranéen exacerbé : très chaud et sec en été, froid, humide et venteux en hiver.

Jusqu'au XIXe siècle, les taureaux² sont utilisés pour les travaux agricoles et la production de viande (Mainguy, 2008). Depuis la deuxième partie du XIXe siècle, la finalité de l'élevage évolue vers les jeux taurins (courses camarguaises). Des taureaux de race espagnole (ou « race brave ») sont introduits en 1869 pour augmenter la taille et la combativité des animaux locaux.

La production de viande garde cependant toute son importance. En effet, pour pouvoir sélectionner quelques bons taureaux pour les jeux, l'éleveur doit en éliminer un grand nombre et les vendre pour la boucherie. Ces animaux, de faible taille, de mauvaise conformation, sont très mal valorisés sur le marché des carcasses bovines standard. Leur viande est pourtant appréciée des connaisseurs locaux, cuisinée en daube dite « gardianne ».

En 1992, l'action conjointe de quelques éleveurs et d'un grossiste en viande aboutit à la création de l'Association pour la Promotion de la Viande Bovine de Taureaux de Camargue. Cette association engage la réflexion sur la qualification conjointe du mode d'élevage, de la race des animaux et de la méthode de découpe pour revaloriser non pas les carcasses, mais les pièces de viande qui en sont issues. Elle obtient la reconnaissance en AOC en 2000.

2. Objet principal de la démarche de qualification

Pour le grossiste en viande, il s'agit de se positionner sur le marché des produits régionaux de qualité. Les éleveurs voulaient défendre l'élevage de taureaux face à la pression foncière et environnementale des cultures, des équipements, du tourisme et de l'industrie sur les terres de Camargue. Ils souhaitaient également maintenir des pratiques d'élevage traditionnelles (élevage extensif et ayant pour finalité principale les jeux taurins). Enfin, ils avaient déjà conscience de la tendance à la baisse de la rentabilité des jeux taurins. Ils voulaient donc trouver un moyen de mieux valoriser la viande de taureau.

3. Caractéristiques du produit qui le distinguent des autres

Il s'agit d'animaux issus d'élevages très extensifs, élevés en plein air toute l'année, de races de combat ou de jeu, dont les carcasses sont très mal conformées, à la viande très maigre, mieux valorisées par des modes de cuisson lentes (ragoûts, daubes).

A. Cahier des charges du taureau de Camargue AOC

- Races : exclusivement « raço di biou »³, de race « brave » (de combat) ou de leur croisements ;
- Élevage en liberté et en plein air pour préserver le caractère sauvage des animaux, dont 6 mois au moins sur des zones humides. Complément possible, en hiver seulement, avec du foin et des céréales de la zone ;
- Abattage et découpe dans la zone délimitée.

4. Relations entre les facteurs naturels et humains de l'aire de production et les caractéristiques spécifiques du produit

Le mode d'élevage (pâturage en zone humide), les races d'animaux (races sélectionnées pour le jeu), et les modes de découpe et de maturation de la viande confèrent à ce produit une saveur particulière très appréciée localement.

5. Organisation collective constituée autour du produit

La qualification de cette viande doit son succès à la coordination réussie entre trois ensembles d'acteurs : l'association de promotion de la viande AOC, l'association de gestion des races bovines, le grossiste en viande et les bouchers, qui savent non seulement apprécier cette viande et la recommander à leur clients, mais aussi la mettre en valeur par leur savoir faire de découpe et de maturation.

6. Impact économique

La qualification en AOC apporte une plus value significative sur le prix des animaux vendus à l'abattoir, ce qui fait que la part de la viande dans les recettes de l'élevage de taureaux est passée de 10% avant l'AOC à 30% en 2008. Cette plus value est de nature à permettre la viabilité d'un grand nombre d'exploitations de Camargue.

Pour le grossiste en viande, cette activité conforte sa stratégie de gamme diversifiée, positionnée dans les produits régionaux de qualité. Cela contribue au maintien de l'activité de l'abattoir dans cette zone.

7. Impact sur l'environnement et les savoir-faire

Le cahier des charges impose un mode d'élevage qui utilise les zones humides de Camargue, leur fournissant ainsi une valorisation susceptible de les protéger de l'assèchement pour d'autres utilisations. Le savoir faire des éleveurs est ainsi valorisé.

D'autre part, la qualification permet de valoriser le savoir faire des bouchers (à l'abattoir et en boutique) et de garantir sa pérennisation par la transmission aux jeunes générations.

8. Impact sur le développement territorial

La qualification de la viande bovine « taureau de Camargue » participe, en relation avec les actions environnementales du Parc Régional, à la mise en valeur du patrimoine naturel et culturel de cette zone.

VIII – Conclusion : les points – clés de l'analyse des produits de terroir en France

On peut retrouver dans les cas présentés les points principaux de l'analyse de Sylvander et al.

À l'origine des démarches de qualification, se trouve toujours une menace : soit cela concerne une usurpation de la notoriété du nom (huile d'olive de Nyons, pélardon), soit une menace sur le maintien de pratiques traditionnelles et de la biodiversité (taureau de Camargue, oignon doux des Cévennes), soit sur la banalisation d'un produit typique (agneau El Xai, veau Rosée des Pyrénées).

Face à cette menace, une action collective se noue, pour élaborer une stratégie de défense et de promotion du produit. Cette action collective concerne non seulement les agriculteurs (ou éleveurs) mais aussi les transformateurs et commerçants en gros : la dynamique de coordination verticale est primordiale. Cette action collective concerne trois points principaux qui doivent être pris en charge par des structures appropriées, souvent distinctes :

- la gestion de la ressource génétique en relation avec la qualification du produit (race animale, variété végétale) ;
- la gestion, la reconnaissance, le contrôle des exigences des exigences liées à la qualification du produit ;
- la commercialisation du produit, souvent assurée par une structure coopérative dans une configuration proche du « monopole à franges ».

Dans tous les cas, la spécificité du produit est mise en avant et explicitée dans un document (cahier des charges).

La meilleure valorisation du produit liée à la signalisation est partagée tout au long de la chaîne entre les agriculteurs, les transformateurs, et les distributeurs. C'est probablement une lacune dans cette répartition qui fait défaut dans les démarches moins réussies comme l'agneau « El Xai ».

Enfin, une caractéristique commune à ces démarches réside dans la contribution au maintien de pratiques traditionnelles, même « modernisées », et à la promotion de pratiques préservant et valorisant le patrimoine environnemental de la région.

Références

- Sylvander B., Porin F., Mainsant P., (1998).** *Les facteurs de succès des filières de qualité spécifiques dans l'agroalimentaire.* Communication aux VIII Journées des Sciences du muscle et technologie de la viande. Centre technique de la viande (CTV) et INRA. Rodez (France) 1-2 octobre 1998.
- Boutonnet J.P., Devautour H., Danflous J.P., (2005).** Études de cas comparatives des démarches d'appellation en France. In : *Produits du terroir méditerranéen : conditions d'émergence, d'efficacité et modes de gouvernance.* Ilbert H., (coord.) CIHEAM-IAMM. 298 p. En ligne : <http://femise.iamm.fr>. pp. 65-104.
- Benkahla A., (2003).** *Stratégies d'acteurs et performances dans la valorisation de l'AOC pélardon.* Mémoire de DEA, Ensa-Montpellier, 155 p.
- Tabel C., (2005).** *Signes de qualité et développement local : le cas des agneaux et des veaux dans les Pyrénées – Orientales.* Mémoire pour le Master II Gestion Agroalimentaire. Université de Montpellier I. Montpellier.
- Mainguy P., (2008).** *Étude de bilan et de perspective de la démarche AOC taureau de Camargue.* Mémoire pour le diplôme d'ingénieur agronome de Montpellier SUPAGRO. Montpellier.

Notes

1. Un produit sous Label Rouge ne peut pas comporter de dénomination géographique, sauf s'il est associé à une Indication Géographique Protégée (IGP). La coopérative ne souhaitait pas à l'époque se priver d'approvisionnements extérieurs à la zone.
2. On appelle taureaux tous les animaux issus des races Camargue et Brave : génisses, vaches, taureaux jeunes, taureaux entiers ou taureaux castrés.
3. La race bovine « Camargue » a pris le nom de « raço di biou » pour réserver le nom de Camargue à la viande sous AOC.