

Food Geography

N° 1 – Novembre 2011

TERROIRS ET APPELLATIONS D'ORIGINE EN FRANCE ET DANS LE MONDE



Numéro coordonné par Caroline LE GOFFIC et Vincent MARCILHAC

Ligne éditoriale : *Food Geography* est la première revue de géographie de l'alimentation en France. Elle a pour but de faire connaître les travaux scientifiques dont le thème de recherche est l'alimentation en donnant la priorité aux doctorants et aux jeunes docteurs. Si elle s'adresse d'abord à des géographes, elle a également pour vocation d'ouvrir notre discipline vers d'autres approches.

Food Geography est une revue en ligne qui publie un ou deux numéros par an. Elle est une revue à la fois disciplinaire et thématique : elle privilégie l'approche géographique du fait alimentaire, tout en accueillant les travaux au croisement d'autres disciplines comme l'histoire de l'alimentation, la sociologie de l'alimentation ou le droit de l'alimentation.

Food Geography publie des articles en français et en anglais. Elle privilégie les articles qui ont un apport scientifique inédit et original.

Fondateur : Vincent MARCILHAC

Comité scientifique : Nicolas BAUMERT, Caroline LE GOFFIC, Vincent MARCILHAC, Lydie MENADIER, Sidonie NAULIN, Jean-Baptiste NOE, Delphine VITROLLES

Adresse : Association GEOFOOD

Institut de Géographie de Paris, 191 rue Saint-Jacques, 75005 Paris France

Courriel : revue.geofood@gmail.com

RECOMMANDATIONS AUX AUTEURS

Présentation des auteurs : Prénom, Nom, statut, laboratoire de rattachement

Normes de publication : les articles (hors résumés, hors bibliographie) ont un maximum de 20 000 signes (espaces compris). Ils sont accompagnés d'un résumé en français et en anglais, de 5 mots-clés (en français et anglais), et d'une bibliographie ne dépassant pas 15 références. Les textes sont rédigés sous format Microsoft Word (.doc), interligne 1,5, police de caractères Times New Roman 11 points. Quelques figures (5 au maximum), libres de droit, peuvent être intégrées dans l'article, en format JPEG, TIF ou PNG, avec une résolution minimale de 300 dpi et une taille maximale de 1 Mo.

Présentation de la bibliographie : en fin d'article, les références bibliographiques seront classées par ordre alphabétique en fonction des noms du premier auteur.

Pour l'article d'une revue, on indiquera : Le(s) nom(s) d'auteur(s) suivi(s) des initiales du (des) prénom(s) en majuscule, l'année de parution de l'article, « titre de l'article » ou "title of the article", le titre du périodique, le volume, le numéro, la première et la dernière page de l'article. Ex : REEVE J., 1992, « Molecular biology of methanogens », *Ann. Rev. Microbiol.*, vol. 46, n. 1, p. 165-191.

Pour un ouvrage, on indiquera : Le(s) nom(s) d'auteur(s) suivi(s) des initiales du (des) prénom(s), l'année d'édition, le titre complet de l'ouvrage, l'éditeur, le lieu d'édition, le nombre de page. Ex : DELFOSSE C., 2011, *La mode du terroir et les produits alimentaires*, Les Indes Savantes, Paris, 357 p.

Les références des articles acceptés pour publication, mais non encore parus, doivent être citées comme les autres références avec le nom de la revue, et suivies de la mention « sous presse ». La mention de « communication personnelle » ou « données non publiées » doit être stipulée.

Les URL des pages internet doivent être référencées avec la date de leur consultation dans la sitographie.

Références dans le texte : Sans citation : Nom de l'auteur en minuscule, année de parution, entre parenthèse. Ex: (Delfosse, 2011) Avec citation : Nom de l'auteur en minuscule, année de parution : n° de page, entre parenthèse. Ex: (Delfosse, 2011 : 82)

En couverture : *Route des fromages A.O.C. d'Auvergne*. Cliché de C. Le Goffic, août 2003.

SOMMAIRE

4 Introduction

6 La culture du cresson en Essonne : valorisation d'un produit, reconnaissance d'un terroir ?

Laurène Matern, Camille Millot, Vincent Moriniaux, et Martine Tabeaud

16 De la reconnaissance du terroir à la mise en place de l'indication géographique protégée. Réalités et difficultés pour l'huile d'olive jordanienne des High lands.

Ismaël Vacheron

27 Indications géographiques et produits « de terroir » en Turquie : pour une lecture géohistorique de la qualité alimentaire.

Pierre Raffard

36 L'usurpation de l'appellation est-elle toujours négative pour les producteurs ? L'exemple du Chablis dans son histoire.

Yoshinori Ichikawa

46 Looking for usages locaux, loyaux and constants: The problem of the Wescountry Farmhouse Cheddar protected denomination of origin (PDO) in the United Kingdom.

Erica A. Farmer

INTRODUCTION

Ce premier numéro de *Food Geography* tente d'explorer les relations complexes entre la notion géographique de terroir et sa reconnaissance juridique. La France a été pionnière dans ce domaine en inventant l'appellation d'origine, définie par le Code de la consommation comme « la dénomination d'un pays, d'une région ou d'une localité servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractères sont dus au milieu géographique, comprenant des facteurs naturels et des facteurs humains ». L'adoption de l'appellation à l'échelle de l'Union européenne montre l'influence de la conception française du terroir. La globalisation juridique de l'appellation d'origine, à l'image de *l'appellation of origin* aux Etats-Unis, témoigne du besoin de reconnaissance de la diversité géographique à l'ère de la mondialisation. Pourtant, dans certains pays, on reste réticent à son adoption et l'on préfère opter pour des indications géographiques plus larges, ou privilégier le système des marques.

Quels sont les enjeux et les obstacles liés à une démarche de certification ? Les trois premières contributions, portant sur des exemples français, jordanien et turc, permettent d'apporter des éléments de réponse à cette question.

Le cas de la culture traditionnelle du cresson en Essonne permet de mettre en évidence les enjeux patrimoniaux de la protection d'une production aujourd'hui menacée. La reconnaissance de sa typicité serait un atout pour valoriser cette culture méconnue du grand public.

L'exemple de l'huile d'olive jordanienne des *High lands* montre les obstacles dans la mise en place des indications géographiques protégées dans un pays extra-européen. La culture de l'olivier en Jordanie connaît depuis plusieurs décennies un développement important, le Royaume hachémite étant devenu le 10^e producteur mondial d'huile d'olive. Les projets d'indications géographiques protégées s'inscrivent dans une démarche de certification dont l'objet est la reconnaissance sur le marché international de l'huile d'olive jordanienne, afin de relever le défi d'une exportation de qualité vers les pays de consommation, notamment européens.

Le système turc d'indications géographiques, copié sur le modèle européen, a été mis en place en 1995. Malgré des lacunes liées à l'absence d'organisme de contrôle, ce système a favorisé la promotion des productions agroalimentaires de qualité, dont le développement est lié à l'histoire économique et sociale.

Malgré la protection dont elles font l'objet, les indications géographiques sont confrontées à des menaces multiples, dont les deux dernières contributions rendent compte.

L'exemple du vin de Chablis montre les dérives, mais aussi les répercussions paradoxalement positives, de l'usurpation de l'appellation d'origine contrôlée d'un vin ayant acquis une notoriété internationale : les « faux » chablis sont apparus à l'étranger dès la fin du XIX^e siècle et se sont

multipliés avec l'essor de la demande face à une production de vin de Chablis insuffisante pour y répondre. Les vins génériques appelés « chablis » permettent de faire connaître la dénomination sur de nouveaux marchés, avant d'être dénoncés par les producteurs chablisiens et remplacés par du « vrai » chablis quand ces marchés deviennent intéressants.

Le cas de l'appellation d'origine protégée du Westcountry Farmhouse Cheddar au Royaume-Uni montre les risques de banalisation entraînés par le succès mondial d'un fromage dont le nom, « cheddar », est considéré comme générique dans beaucoup de pays en raison d'un système de protection moins fort que dans la réglementation française.

**LA CULTURE DU CRESSON EN ESSONNE :
VALORISATION D'UN PRODUIT, RECONNAISSANCE D'UN TERROIR ?**

Laurène MATERN, Université Paris I Panthéon-Sorbonne

Camille MILLOT, Université Paris I Panthéon-Sorbonne

Vincent MORINIAUX, Maître de conférences à l'Université Paris IV-Sorbonne, Laboratoire Espaces, Nature et Culture (UMR 8185, CNRS)

Martine TABEAUD, Professeur des universités à l'Université Paris I Panthéon-Sorbonne, Laboratoire Espaces, Nature et Culture (UMR 8185, CNRS)

Résumé :

La culture traditionnelle du cresson en Essonne, et en France de manière générale, connaît depuis les années 1960 une crise qui la met en difficulté et risque, à terme, de la faire disparaître. Pourtant fréquemment consommé pendant la première moitié du XX^e siècle, ce produit est aujourd'hui oublié des consommateurs et ne trouve plus sa place dans les pratiques alimentaires actuelles. De plus, les cressonnières sont aujourd'hui mises en danger par une périurbanisation croissante et des normes sanitaires mal adaptées. Or, elles constituent un patrimoine à la fois culturel et paysager. Ces atouts peuvent permettre au cresson essonnien d'être reconnu en tant que produit de terroir typique et, à terme, d'être protégé et valorisé à l'échelle nationale.

Mots-clés :

Cresson, qualité environnementale, patrimoine, terroir.

Summary :

The traditional culture of watercress in the Essonne district, and more generally in France, has been suffering a crisis since the sixties which has ultimately put it in difficulty and at risk of disappearing. Frequently eaten during the first half of the XXth century, this product is today nearly forgotten and doesn't seem to find his way through our culinary habits. Nevertheless, we can consider the watercress as an important part of our cultural and environmental legacy, put at risk by an increasing urbanisation and maladaptive sanitary standards. The culture of watercress must be viewed as a typical rural product of Essonne in order to be protected and valued on a national scale.

Key words:

Watercress, environmental quality, inheritance, terroir.

INTRODUCTION

Consommé depuis l'Antiquité, cultivé depuis le XII^e siècle dans les jardins des abbayes, démocratisé au milieu du XIX^e siècle, le cresson de fontaine et sa consommation sont aujourd'hui en crise et menacés de disparaître. Bien que cette culture offre de nombreux intérêts sur les plans nutritifs, paysagers et environnementaux, elle peine à s'imposer dans le contexte francilien et sur le marché alimentaire. Déjà fortement concurrencée par une offre de salades importante en toute saison et par de nouveaux produits en vogue (roquette, mâche), la commercialisation en magasin est rendue difficile par la fragilité du produit (détérioration rapide de l'aspect en rayon). Principalement cultivées dans le département de l'Essonne qui compte actuellement 27 cressiculteurs (contre 67 en 1963¹), soit le quart des cressiculteurs français pour 30 % de la production nationale², les cultures sont effectuées sur de petites surfaces de 60 ares en moyenne qui contrastent avec les grandes exploitations du département (53% des structures ont une superficie supérieure à 50 ha³). Cette situation pose le cresson en petite culture traditionnelle, menacée par la périurbanisation et méconnue du grand public, alors qu'elle pourrait relever de la définition du produit de terroir proposée par l'Inra et possède un potentiel qui n'est aujourd'hui ni connu, ni reconnu, ni exploité, que ce soit par les acteurs ou par le grand public. La crise que connaît actuellement la filière (depuis 1960 63% des cressonnières ont été abandonnées⁴) pourrait certainement être endiguée grâce à la mise en avant des qualités du cresson, mais également la reconnaissance et la protection du type de paysage produit. L'accession et la reconnaissance d'un statut de "produit de terroir" pour le cresson pourraient alors présenter une voie de sortie et de protection pour cette activité en péril.

LA CULTURE DU CRESSON EN ESSONNE

Le développement de la culture commerciale du cresson en France date du début du XIX^e siècle. Joseph Cardon⁵ l'observe en Thuringe pendant l'hiver 1809-1810 et décide de lancer la culture de cette plante de retour en France. Les premières cressonnières sont installées en 1811 à Avilly-Saint-Léonard dans l'Oise. Le succès rencontré sur le marché parisien incite des familles à renouveler l'expérience ailleurs. Le sud de l'actuel Essonne, proche de Paris, se prête à cette activité forte consommatrice d'eau avec l'Essonne et ses affluents, et de nombreuses sources ou puits artésiens. Les premières cressonnières (Vayres-sur-Essonne) sont établies en 1854. Les 27 cressiculteurs essonniers exploitent 15,44 ha répartis sur 11 communes (fig. 1).⁶

¹ Millot, 2010 : 5.

² La production de cresson au niveau national représente 2% du volume de salades annuel : www.fondation-louisbouduelle.org, site consulté en juin 2010.

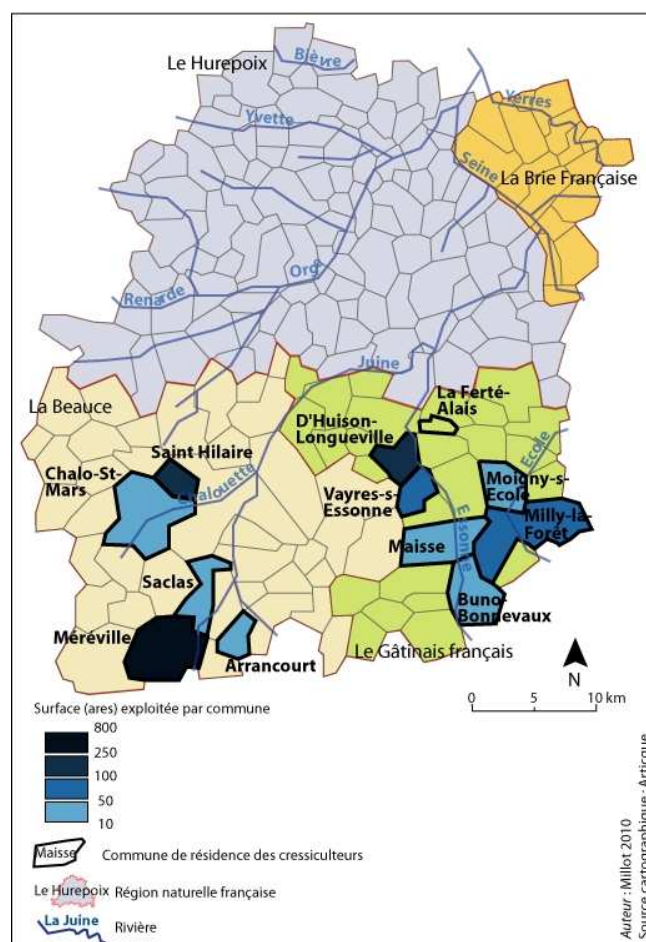
³ *Ibid* : 3.

⁴ *Ibid* : 66.

⁵ Intendant et Directeur des hôpitaux de la Grande armée de Napoléon 1^{er}.

⁶ *Ibid* : 65.

Figure 1 : Localisation des cressonnières et surfaces exploitées en 2010



Le cresson de fontaine, au contraire du cresson de terre, est une plante semi-aquatique (les racines et la base des tiges sont immergées) de la famille des *Brassicaceae*, tout comme les choux et la roquette, ce qui lui confère ce goût un peu âcre si particulier. En France, le cresson est cultivé dans de grandes fosses en eau implantées dans des vallées à fond plat non inondables (pour éviter les risques de contamination par l'eau des rivières) et avec une orientation nord-sud dominant pour bénéficier d'un ensoleillement optimal (fig. 2).

L'ensemble de ces fosses séparées par des chemins en terre constitue la cressonnière (fig. 3), alimentée par des sources ou des puits artésiens apportant une eau riche en oligo-éléments et comprise entre 10 et 12°C toute l'année.

Figure 2 : schéma de fonctionnement d'une cressonnière

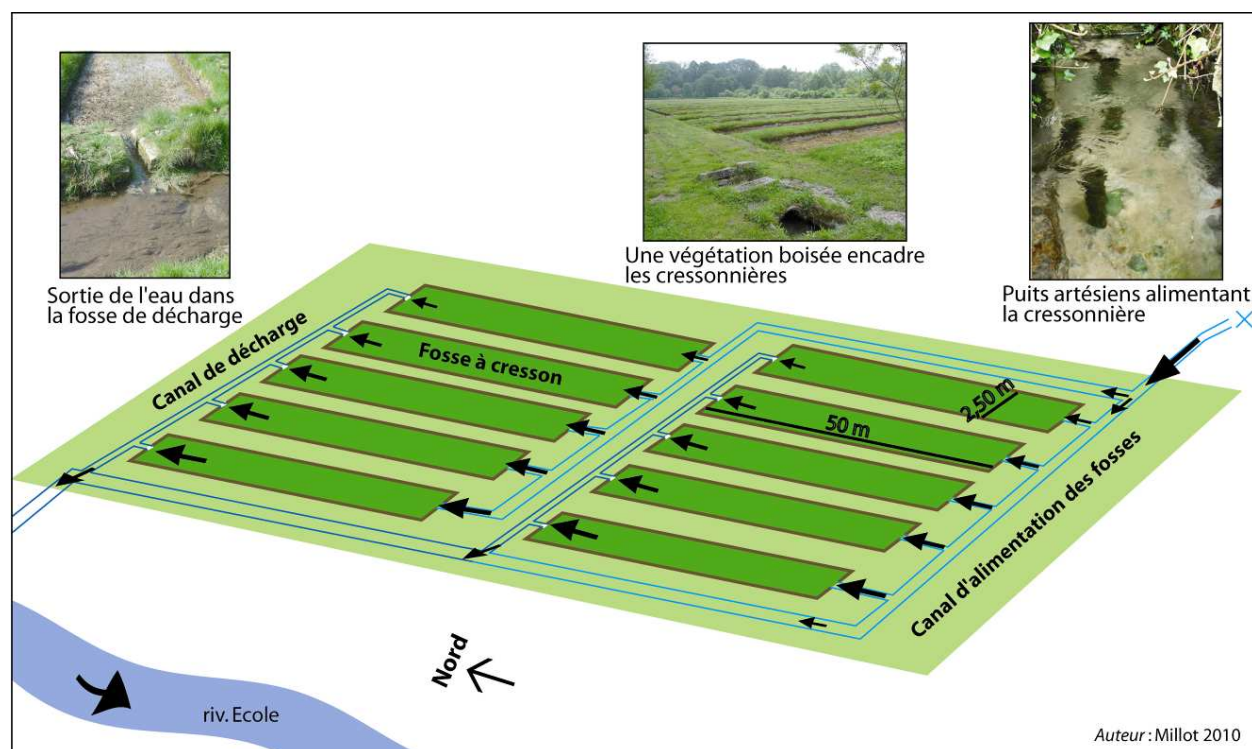


Figure 3 : cressonnière vue du sol, Méréville



Après enquêtes téléphoniques et/ou privées auprès de 23 cressiculteurs essonniers ainsi qu'après étude de plusieurs cressonnières entre les mois d'avril et de juillet 2010, il s'avère que les pratiques culturales sont propres à chaque région (selon la nature du sol, de l'eau, l'ensoleillement)

mais très similaires. La culture du cresson s'étale sur l'année, avec une moyenne de 6 à 8 coupes. Le semis est fait à sec en juillet, puis les fosses sont remises en eau progressivement. La première coupe a lieu en septembre, les suivantes s'échelonnant jusqu'en mai, époque de floraison du cresson. Les fosses sont alors vidées de leur eau, les plants arrachés et les graines récupérées pour le prochain semis.

Traditionnellement, le cressiculteur façonne les bottes à la main à l'aide d'un simple couteau et les lie à l'aide d'un lien en plastique portant le numéro d'agrément sanitaire qui assure la parfaite traçabilité du produit. Seuls cinq cressiculteurs récoltent en vrac en fin de saison, l'un possède une machine, les autres procèdent à la faux.

Pendant l'hiver (saison où le cresson est le plus consommé et le prix le plus intéressant pour l'exploitant) le cresson est maintenu hors gel grâce à la température constante de l'eau et, depuis le milieu des années 80, grâce à des voiles de forçage qui permettent également d'accélérer la rotation des coupes et donc d'augmenter le rendement.

Les techniques de culture, de coupe, de commercialisation, ont très peu, voire pas du tout, changé depuis plus d'un siècle et les cressonnières sont restées inchangées depuis leur création. Ces pratiques contribuent à créer un paysage particulier, typique et revendiqué comme un patrimoine aussi bien culturel que touristique.

QUALITE DU PAYSAGE, QUALITE ENVIRONNEMENTALE

Au milieu du paysage ouvert de l'Essonne, les cressonnières forment des entités paysagères remarquables et inattendues dans la Beauce et le Gâtinais. A leur création, elles avoisinaient des prés de fauche et des pâturages. Afin de lutter contre la douve du foie, dont le parasite transite par les ruminants, l'élevage a été interdit à proximité des cressonnières et les fonds de vallées se sont refermés.

A l'échelle locale, les maires ont une perception positive⁷ de la culture du cresson qu'ils veulent maintenir en tant qu'élément constitutif de l'identité paysagère essonnienne et comme support au tourisme local (visites lors des journées du patrimoine). La DRAE⁸ d'Ile-de-France les a d'ailleurs reconnues comme entités paysagères majeures, le Ministère de l'Environnement les a déclarées "Paysages de reconquête" en 1993⁹.

Le Parc Naturel Régional du Gâtinais veille particulièrement aux cressonnières (considérées comme un paysage caractéristique des vallées) présentes sur son territoire. Il les a classées en zones naturelles dans les documents d'urbanisme et il opère un suivi de la qualité de l'eau¹⁰. De même le remblaiement des cressonnières abandonnées est interdit et le milieu humide qu'elles constituent est protégé.

⁷ ARASEA, 2006 et Millot, 2010 : 80-82.

⁸ Direction Régionale de l'Architecture et de l'Environnement.

⁹ <http://www.savoirs.essonne.fr/>

¹⁰ <http://www.parc-gatinais-francais.fr>, mars 2011.

Le cresson est à la fois un bon indicateur et un garant de la qualité des eaux puisque la plante a besoin d'une eau très pure. Des insectes, des champignons peuvent néanmoins parasiter la plante et des lentilles d'eau envahir les fosses, rendant nécessaire l'utilisation de produits phytosanitaires. Néanmoins les cressiculteurs mettent en avant le caractère "raisonné" de leurs pratiques, par l'application non systématique des produits. Mais ces derniers ne sont pas homologués pour la culture du cresson malgré les demandes répétées de la part des exploitants. Les autorisations d'utilisation obtenues ne sont que temporaires et laissent les producteurs dans l'incertitude quant à possibilité de les réutiliser d'une année sur l'autre.

Un cressiculteur a adopté le mode de production biologique et 3 en partie (au total 108 ares sur les 1 544, soit 6,99% de la surface des cressonnières, contre 2,46% de la SAU nationale en 2009, toutes cultures confondues¹¹) ils n'utilisent donc pas d'intrants chimiques de synthèse, conformément à la réglementation¹². Mais le fait que les rendements de cresson bio sont de moitié plus faibles qu'en conventionnel est attesté par tous les producteurs, biologiques comme conventionnels, ce qui ne les incite pas à se convertir.

Les cressonnières rejetant leur eau directement dans la rivière, elles ont été accusées de les charger en phosphates et surtout nitrates. Les tests effectués sur la rivière Essonne (thèse CIFRE en cours¹³) tendent à montrer au contraire que les cressonnières rendent une eau moins polluée en nitrates, ce qui pourrait en faire un élément pour contrer ces pollutions.

Malgré toutes ces qualités, la filière est en difficulté depuis les années 1960 et peine à sortir de cette crise.

LES DIFFICULTES DE LA FILIERE : UNE CULTURE SOUFFRANT D'UNE IMAGE DESUETE, EN OPPOSITION AVEC LE CONTEXTE FRANCILIEN ACTUEL ?

Plusieurs points expliquent les difficultés d'une filière menacée de disparition :

- **un produit peu connu** : dans les années 1960, une campagne de presse accuse le cresson de transmettre la douve du foie, causant une perte de confiance durable des consommateurs et nuisant fortement à la filière. Il a pourtant été prouvé que ces cas étaient dus à la consommation de cresson sauvage. Malgré ce démenti, la filière ne s'est jamais rétablie de ce scandale. Le cresson est aujourd'hui mal connu du grand public et souffre d'une image un peu désuète, les consommateurs ne savent plus comment le consommer. L'arrivée récente sur le marché de salades telles que la roquette ou la pousse d'épinard, aux saveurs prononcées, tend à prouver que le cresson peut retrouver sa place parmi ces produits en vogue.
- **une urbanisation croissante** : la proximité de Paris est un avantage pour le cresson jusque dans les années 1960, avec d'un côté un produit frais acheminé quotidiennement et de l'autre une demande

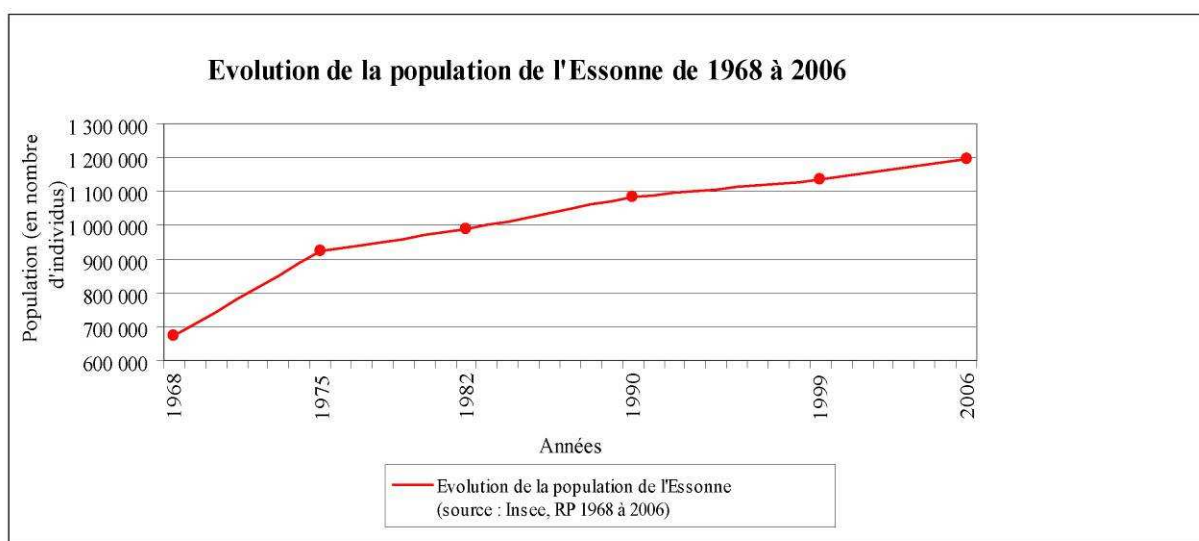
¹¹ Respectivement Millot 2010 : 34 et Agence bio 2009.

¹² <http://agriculture.gouv.fr/> Règlement européen n° 967/2008.

¹³ Voir en bibliographie le travail de Jérémy Pulou.

importante. Aujourd'hui, la hausse des prix immobiliers parisiens pousse les Franciliens vers un marché foncier plus abordable, et les départements de la grande couronne sont leur première destination. Le prix moyen du m² pour un appartement entre octobre 2010 et février 2011 est de 7 753 euros à Paris contre 2 600 euros dans l'Essonne, le moins cher des départements franciliens¹⁴. La densité de population en Essonne a ainsi quasiment doublé entre 1968 et 2006 (fig. 4) mais presque 50% des actifs travaillent hors du département, notamment à Paris (*Insee*, 2006, RP). Pour les cressiculateurs installés dans le sud de l'Essonne davantage rural, la concurrence est due au développement du pavillonnaire.

Figure 4 : évolution de la population en Essonne, 1968-2006



Pour les cressiculateurs majoritairement en location, la périurbanisation crée une incertitude sur la viabilité de leurs exploitations : les propriétaires ou leurs descendants auront plus intérêt à vendre en tant que terrains constructibles plutôt qu'en terre agricole. De plus, les nouveaux arrivants dont les modes de vie plus citadins peuvent être radicalement différents sont peu préoccupés par les problèmes liés à l'agriculture et méconnaissent très souvent le contexte culturel, patrimonial, paysager et environnemental dans lequel ils s'installent : l'installation d'habitation près des sources peut provoquer la contamination de la cressonnière par les eaux de gouttières. De plus le discours officiel de protection des cressonnières affiché par les élus n'est pas toujours suivi d'actes : un périmètre de proximité existe autour des cressonnières mais n'est pas toujours respecté, les aménagements de la commune passant avant la préservation de l'activité cressicole¹⁵.

- **pénibilité du travail** : les conditions de travail des cressiculateurs sont exigeantes. La récolte se fait toujours à la main, courbé, les mains dans l'eau froide, pendant de longues heures (jusqu'à 10 heures

¹⁴ www.fnaim.fr

¹⁵ Millot, 2010 : 81-82.

de travail six jours sur sept¹⁶) été comme hiver. Les cressiculteurs mettent tous en avant la passion nécessaire à la poursuite d'une telle activité¹⁷.

- **rémunération faible** : les cressiculteurs parlent de salaires équivalents au SMIC. Le prix de vente du cresson reste assez bas, de 0,50 euros à 1,50euros la botte en conventionnel (1,50€ toute l'année en bio). Cinq exploitants ont d'autres activités professionnelles : principales pour trois exploitants (maraîchage et polyculture, la cressiculture étant réalisée par tradition familiale ou par passion) ou annexe pour deux exploitants, offrant d'autres sources de revenus (maraîchage et serrurerie). Le métier n'attire plus guère les exploitants. D'ici 2012, onze cressiculteurs partiront à la retraite sans avoir de repreneur¹⁸.

- **une filière peu structurée** : le cresson pourrait certainement retrouver sa place dans les habitudes alimentaires françaises à l'aide d'une campagne de communication qui le ferait connaître davantage. Mais la filière semble aujourd'hui peu à même de mener des actions en ce sens au niveau national : les différentes foires n'ont qu'un rayonnement très local. Une enquête auprès de 43% des restaurateurs de l'Essonne¹⁹ montre que moins de 4% d'entre eux ont déjà proposé du cresson sur leur carte.

CRESSON ET TERROIR : POSSIBILITE DE RECONNAISSANCE, VOIES DE SORTIES POSSIBLES ?

Le cresson ne bénéficie aujourd'hui d'aucune certification. Seules les bottes (le vrac est exclu) produites sur le PNR portent la marque "Parc Naturel Régional", qui met en avant dans ses produits le territoire, la dimension humaine et l'environnement préservé et valorisé du parc²⁰. Mais les cressiculteurs concernés n'utilisent pas ce label, qui n'a pas d'incidence sur la vente puisque inconnu du grand public²¹. Pour s'adapter aux particularités de la culture du cresson, un projet est lancé en juin 2010 (effectif en 2012) pour labelliser le cresson français au niveau européen sous l'appellation "Spécialités Traditionnelles Garanties" ou STG²². Ce label porte plus le mode de production traditionnel du produit que sur son origine géographique, au contraire des AOC ou IGP, ce qui semble adéquat pour le cresson. Mais il est également peu connu du public et ne sera peut être pas efficace à court terme.

Le sud de l'Essonne pourrait revendiquer un statut de "terroir" potentiellement positif pour la filière. La culture du cresson s'inscrit effectivement bien dans la notion de terroir définie par l'INRA : le sud de l'Essonne est "un espace géographique limité" dans lequel les cressiculteurs, développent "un savoir collectif" transmis au fil des générations "par une communauté humaine". Les spécificités de la cressiculture en font "une production fondée sur un système d'interaction entre un milieu physique et

¹⁶ *Ibid* : 83.

¹⁷ *Mémoires de cressonniers en Essonne* (2006).

¹⁸ Millot, 2010 : 67.

¹⁹ *Ibid.* : 93-99.

²⁰ <http://www.parc-gatinais-francais.fr>.

²¹ *Ibid* : 55.

²² <http://www.inao.gouv.fr/>

biologique et un ensemble de facteurs humains", sans que le milieu soit seul à l'origine de la production : c'est bien la demande parisienne qui a permis la construction du terroir cressicole, à l'image de la géographie de la viticulture étudiée par R. Dion davantage déterminée par "les exigences du commerce" que par "celles de la culture de la vigne" (Dion, 2010 : 210).

Si le terroir cressicole du sud de l'Essonne existe, il est avant tout présent chez les cressiculteurs sous la forme "identitaire" du "terroir-conscience" défini par E. Vaudour ; l'aspect "publicitaire" du "terroir slogan"²³ avec ses références au monde rural, ses valeurs, son image fait défaut.

CONCLUSION

Pour redynamiser la cressiculture, les pistes sont nombreuses :

- Garantir la protection des cressonnières (pérennité de l'installation, conservation de la qualité des eaux)
- Moderniser la culture pour permettre l'utilisation de machines et la vente en vrac, il faut donc renforcer les chemins séparant les fosses par la pose d'éléments en béton. Mais cette opération revient à 5 000€ HT le mètre²⁴, ce que ne peuvent envisager seuls des exploitants dont le chiffre d'affaire est très limité. Un plan d'aide efficace serait le bienvenu.
- Assurer une communication pour promouvoir le cresson et sa consommation tout au long de la chaîne commerciale depuis les grossistes jusqu'aux consommateurs et aux restaurateurs. Une meilleure connaissance de ce produit par un large public pourrait en relancer la consommation.

Né de la demande des Parisiens au XIX^e siècle, le cresson de l'Essonne ne pourra assurer son avenir que si la filière réussit à répondre aux attentes de la demande des citoyens. Ceux-ci souhaitent en effet des produits frais, sains (riche en pro-vitamine A, vitamine C, vitamine B9, le cresson contient aussi plus de fer que les épinards), issus d'une agriculture de proximité et respectueuse de l'environnement, mais aussi d'un terroir bien identifié.

Bibliographie

ADIVAL Conseil, 2006, *Comité de promotion des produits agricoles et agroalimentaires de Paris Ile-de-France*, ADIVAL Conseil.

ARASEA Ile-de-France, 2006, *Etat des lieux de la cressiculture en Essonne*, ARASEA Ile-de-France.

BERARD L., MARCHENAY P., 2004, *Les produits de terroir, entre cultures et règlements*, CNRS Editions, Paris, 229 p.

CARRE L., 2008, *L'histoire de la cressiculture en Nord/Pas de Calais. Secrets et menaces sur un patrimoine*, commande du Centre Régional de Ressources Génétiques ENRx Nord-Pas de Calais, document pdf consultable sur www.enrx.fr/, 9 p.

²³ Vaudour 2003 : 9-13.

²⁴ Millot 2010 : 49.

DION R., 2010, *Histoire de la vigne et du vin en France. Des origines au XIX^e siècle*, CNRS Editions, Paris, 776 p.

DION R., 1990, "Querelles des anciens et des modernes sur les facteurs de la qualité du vin", 1952, dans *Les paysages et la vigne. Essais de géographie historique*, Payot, Paris, 294 p.

MILLOT C., 2010, *La culture du cresson de fontaine en Essonne : une culture de qualité mais en déclin*, mémoire de Master 2 Géographie Environnement et Paysages, Université Paris 1, non publié, 121 p.

PULOU J., thèse CIFRE en cours, *Les anciennes cressonnières de l'Essonne : effet de la recolonisation des zones humides artificielles sur la dynamique de l'azote et du phosphore*, SIARCE, AgroParisTech-ENGREF

VAUDOUR E., 2003, *Les terroirs viticoles. Définition, caractérisation et protection*, Dunod, Paris, 293 p.

s.n., 2006, *Mémoires de cressonniers en Essonne*, Livret d'exposition, exposition réalisée par les archives départementales de l'Essonne et le PNR Gâtinais français du 17 novembre au 30 mars 2006, document pdf consultable sur le site www.essonne.fr, 12 p.

Sitographie :

<http://www.agreste.agriculture.gouv.fr/>

<http://www.agriculture.gouv.fr/>

<http://www.enrx.fr/>

<http://www.essonne.fr/>

<http://www.fnaim.fr/>

<http://www.fondation-louisbouduelle.org>

<http://www.inao.gouv.fr/>

<http://www.insee.fr/>

<http://www.parc-gatinais-francais.fr/>

<http://www.simiancresson.com/>

Pour citer cet article

Matern L., Millot C., Moriniaux V., Tabeaud M., 2011, « La culture du cresson en Essonne : valorisation d'un produit, reconnaissance d'un terroir ? », *Food Geography*, n° 1, p. 6-15.

**DE LA RECONNAISSANCE DU TERROIR A LA MISE EN PLACE DE L'INDICATION
GEOGRAPHIQUE PROTEGEE.
REALITES ET DIFFICULTES POUR L'HUILE D'OLIVE JORDANIENNE
DES *HIGH LANDS*.**

Ismaël VACHERON, Doctorant à l'Université Paris IV-Sorbonne,
Laboratoire Espaces, Nature et Culture (UMR 8185, CNRS)

Résumé :

Le séminaire sur les Indications Géographiques du Conseil Oléicole International, qui s'est tenu en Calabre en octobre 2010, a confirmé la dynamique actuelle de demande de certifications sur le marché oléicole mondial. Profitant de cet élan, l'huile d'olive jordanienne de la zone de culture traditionnelle des *High lands* semble aujourd'hui en mesure d'accéder à une reconnaissance internationale salutare, au sein d'un marché oléicole largement dominé par la triade européenne formée par l'Espagne, la Grèce et l'Italie. Mais la démarche de labellisation envisagée, l'Indication Géographique Protégée, bien que tout à fait adaptée et judicieuse, reste très contraignante et sa mise en place dans un pays extra-européen soumise à de nombreux obstacles.

Mots clés :

Jordanie, huile d'olive, oléiculture, Indication Géographique Protégée (IGP), terroir.

Summary:

The International Olive Council's seminar on Geographical Indications, which took place in Calabria in October 2010, testified to the current dynamics of calling for certifications on the world olive oil market. The production of olive oil in the Jordan traditional area of the *High lands* took advantage of this development, to the point that it now seems it can earn the international recognition that would secure its future. Still, the project of an origin-labelled system of Protected Geographical Indication, though perfectly suitable and well thought-out, implies many constraints, and its implementation in a non-European country would meet numerous obstacles.

Keywords :

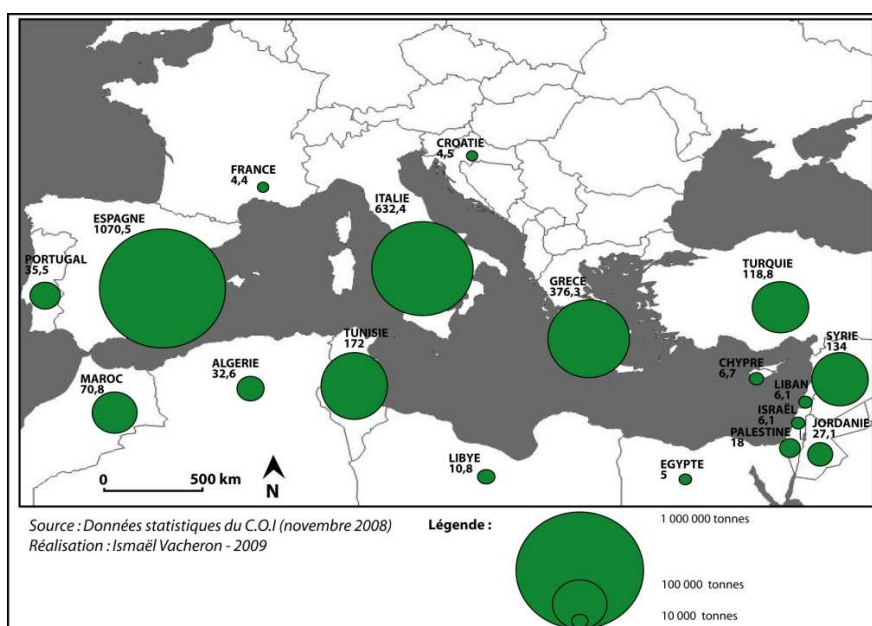
Jordan, olive oil, olive growing, Protected Geographical Indication (PGI), *terroir*.

INTRODUCTION

Bien que méconnue du grand public international, l'huile d'olive et plus généralement l'oléiculture jordanienne revêt une importance particulière au sein du Royaume hachémite. La culture de l'olivier n'est pas nouvelle en Jordanie : « l'un des pays d'origine de la culture des olives et des berceaux de l'huile d'olive » (Botas Garmentia et Al Attar, 2002). Mais, malgré une présence vieille de plus de 6000 ans, essentiellement localisée dans le Nord montagneux du pays, le secteur oléicole jordanien n'a connu qu'un développement récent lié au sursaut mondial de l'oléiculture au cours des années 1980-1990. Cette décennie a été synonyme de véritable « boom » du secteur oléicole jordanien.

La Jordanie connaît en effet dès les années 1980 une dynamique d'investissements importants qui vont notamment donner naissance à ce que l'on appelle aujourd'hui les « oliveraies du désert » (Demilecamps et Mondon, 2007). Ces investissements sont essentiellement d'origine privée et proviennent souvent d'acteurs déjà impliqués dans le secteur agricole ayant fait fortune grâce aux productions maraîchères de la vallée du Jourdain. Dans le même temps de nouveaux moulins plus modernes ont également vu le jour dans ces régions, mais aussi dans les régions de culture traditionnelle des montagnes. Suite à l'arrivée à maturation des nouvelles oliveraies au début des années 2000, la production jordanienne est multipliée par deux au cours des deux dernières décennies, et représente aujourd'hui environ 1 % de la production mondiale. Avec une production moyenne annuelle de 26 000 tonnes au cours des cinq dernières campagnes des années 2000, le Royaume hachémite est de nos jours le 10^e pays producteur d'huile d'olive à l'échelle du bassin méditerranéen mais aussi à l'échelle mondiale²⁵ (fig. 1).

Figure 1 : La production annuelle moyenne d'huile d'olive au sein du bassin méditerranéen des campagnes 2002/2003 à 2007/2008



²⁵ Selon les données statistiques du Conseil Oléicole International, 2009.

La production oléicole jordanienne souffre toutefois depuis quelques années d'un grave manque de diversification de ses débouchés. Environ 85 % de la production nationale seraient ainsi destinés en moyenne chaque année au marché intérieur, les 15 % restant étant destinés à l'exportation (Demilecamps, 2006). De fait le développement de la filière d'exportation est très récent, le pays n'étant devenu complètement auto-suffisant qu'à la suite de la campagne 2001/2002. Mais la Jordanie est aujourd'hui confrontée sur le marché international à une concurrence de double nature : elle concerne d'une part les volumes produits et d'autre part la qualité et la réputation des huiles exportées, en vrac mais aussi et surtout en bouteille. L'huile jordanienne est sur ces deux points très largement concurrencée par les huiles européennes, en particulier espagnoles, italiennes ou grecques, qui bénéficient d'un gros volume de production et d'une très bonne réputation à travers le monde (Benhayoun et Lazzeri, 2007). Dans ce contexte concurrentiel la valorisation de l'huile d'olive jordanienne est nécessaire, il s'agit en effet de faire valoir ses nombreux atouts sur le marché international et d'en faire un produit reconnu pour ses qualités, notamment organoleptiques, spécifiques. La démarche visant à créer des appellations d'origine a ainsi été assez tôt envisagée dans ce pays où la majorité de la production oléicole provient de la zone montagneuse du Nord, les *High lands*. Mais si cette démarche est synonyme de reconnaissance et de qualité au niveau mondial, elle suppose plusieurs conditions et implique de grandes contraintes pour les producteurs intéressés, c'est pourquoi elle s'accompagne aussi souvent de difficultés voire d'échec.

Nous présentons ici une partie des résultats d'une étude précédant une enquête de terrain menée en mars-avril 2009, au cours de laquelle il nous a été permis de nous entretenir et de recueillir de nombreuses informations auprès des différents acteurs de la filière oléicole (producteurs, exportateurs, industriels, agronomes, Secrétaire d'Etat en charge de la question oléicole). Nous allons ici exposer un cas particulier de création d'Indication Géographique Protégée hors de l'Union Européenne. Il s'agira tout d'abord d'appréhender les atouts que l'huile d'olive des *High lands* peut faire valoir dans ce projet à travers notamment l'existence d'un terroir spécifique mais inconnu, puis d'analyser les réalités et les difficultés de la mise en place de l'IGP sur ce terrain périphérique.

L'OLIVERAIE JORDANIENNE, DE L'AIRE CULTURALE AU TERROIR

Une oléiculture entre tradition et modernité

Il existe au sein du secteur oléicole jordanien une véritable scission entre aire de culture traditionnelle et aire de culture moderne. Elles forment un total de 126 000 ha de surfaces cultivées en oliviers, représentant 71 % de la surface fruitière et 34 % de la surface agricole utile en Jordanie.

Figure 2 : Présentation statistique de la filière oléicole jordanienne

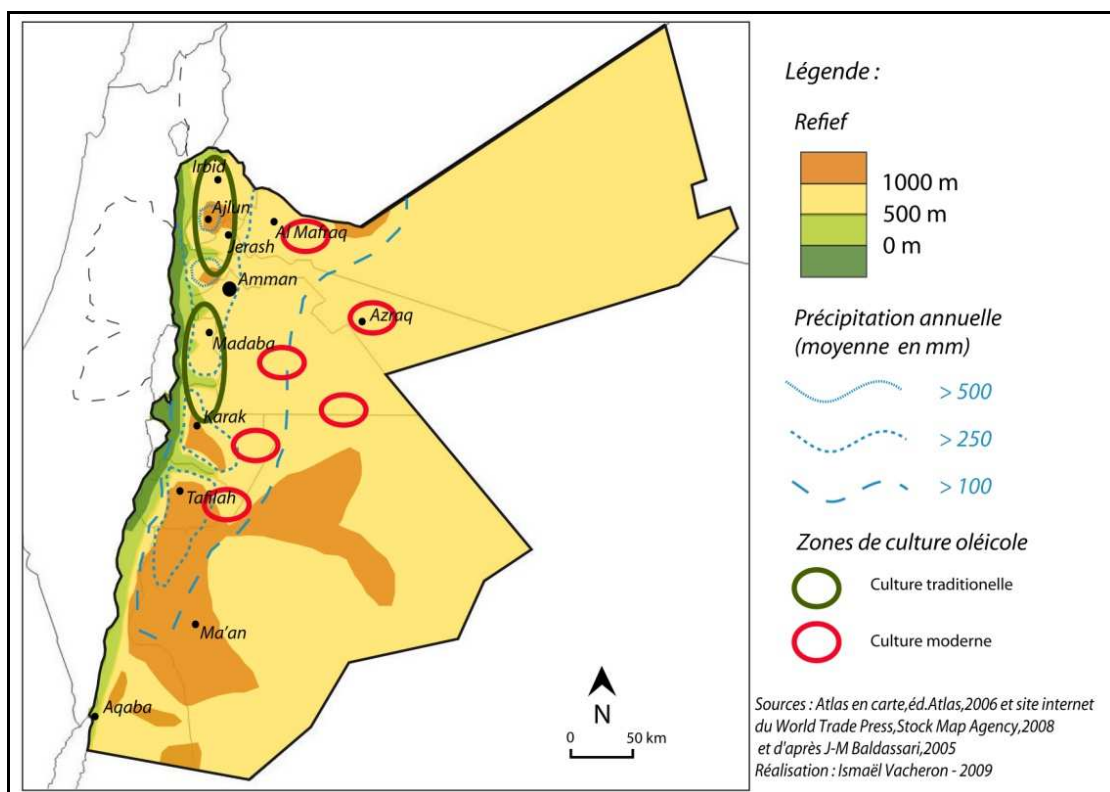
Aire de production	Superficie (ha)	Production (t)*
Traditionnelle	97020	19751
Moderne	28980	4334
Total	126000	24085

Source : Données statistiques MOA, 2009
Réalisation : Ismaël Vacheron - 2011

* Données définitives pour la campagne 2007

On distingue d'une part les zones de production traditionnelle, localisées majoritairement dans les gouvernorats d'Irbid, Ajlun, Jerash, Amman, Madaba et Al-Balqa, représentant 77 % de la surface oléicole jordanienne et 82 % de la production totale. On y trouve par ailleurs la grande majorité des moulins jordaniens en activité. D'autre part les zones de culture moderne des gouvernorats d'Al-Mafraq, Al-Zarqa, Al-Karak, Al-Tafila, Ma'an et Al-Aqaba (fig. 2 et 3).

Figure 3 : Les aires de culture oléicole en Jordanie



Mais si ces zones de culture se distinguent en proportion, c'est avant tout sur le terrain, dans le paysage et la réalité quotidienne des modes de production que se trouvent les véritables sources de différenciation (fig. 4 et 5).

Figure 4 : Une exploitation du désert située à Dhab'a, 60 km au sud d'Ammam.



Cl. de J.M. Baldassari, avril 2005.

Figure 5 : Vue sur un versant couvert d'oliveraies à Al-Kfarat près d'Irbid.



Cl. de I. Vacheron, avril 2009.

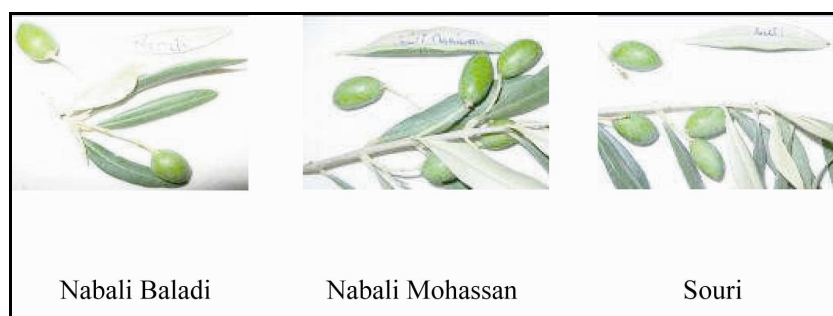
De fait, seule la production issue des zones traditionnelles peut aujourd'hui prétendre à la création d'IGP. En effet, même si l'huile d'olive issue des zones modernes répond aux critères de qualité de l'export, grâce à une standardisation et une industrialisation de la production permises par des flux de capitaux importants, elle ne présente aucune particularité organoleptique. Par ailleurs, l'avenir de cette production « du désert » est aujourd'hui incertain. Elle est en effet entièrement basée sur l'irrigation, la surexploitation des aquifères, et reste soumise au risque de salinisation croissante des terres de culture. Cette production ne bénéficie enfin, et surtout, d'aucun ancrage historique ni d'une réputation particulière liée aux variétés utilisées (très souvent importées) ou encore d'un savoir-faire justifiant la création d'une IGP. Cette dernière n'a donc été envisagée que pour l'aire de production traditionnelle du pays, et plus particulièrement la zone montagneuse du Nord du Royaume.

La région des *High lands* : des terroirs en quête de reconnaissance

Il convient de rappeler dans un premier temps que cette région de production située dans le Nord-Ouest du territoire, sur les montagnes jordaniennes, est la plus ancienne. L'oléiculture jordannienne s'est en effet d'abord développée sur ces montagnes il y a plus de 6000 ans avec la domestication des premiers oliviers. C'est par ailleurs dans cette même zone, autour de Jerash notamment, qu'elle a connu son premier âge d'or sous domination romaine, et l'on trouve de nos jours dans cette zone de nombreux oliviers pluricentennaires sans doute contemporains de cette époque. Il s'agit en outre aujourd'hui de l'aire oléicole la plus importante de Jordanie, tant en superficie qu'en volume de production (fig. 2). Ces oliveraies sont dominées par un climat typiquement méditerranéen, avec des hivers relativement froids et humides, et des étés chauds et secs permettant une culture pluviale.

Mais si ces zones de production traditionnelle se distinguent des zones modernes et industrielles par leur ancrage historique et leur mode d'approvisionnement en eau, elles s'en démarquent aussi par les spécificités propres aux terrains, aux profils pédologiques locaux ainsi qu'aux variétés utilisées. Cette région se situe en effet dans des montagnes calcaires, où affleurent parfois comme à Ajloun des sols rouges argileux conférant un goût particulier à l'huile d'olive produite. On y trouve la variété *Nabali*, la plus répandue, parfois appelée *Nabali « Baladi »* (littéralement « locale ») ou encore « *Roumi* » car datant de l'époque de domination romaine. Puis vient la variété *Souri* qui donne une huile marquée par un fruité intense. On trouve enfin la variété *Nabali Mohassan*, aussi appelée *Nabali améliorée*, qui est sans doute le résultat d'un croisement entre *Nabali* et *Souri*. Ces trois principales variétés (nous pourrions également citer notamment la *Rasie*) sont endogènes et très anciennes comme peut l'indiquer le nom de la *Roumi* (fig. 6).

Figure 6 : Les trois variétés traditionnelles de la zone montagneuse



Les zones de culture traditionnelle se différencient également par leurs systèmes d'exploitation et leurs structures foncières. Ces exploitations oléicoles sont de fait très diverses, il n'est pas rare qu'elles fonctionnent en complantation avec d'autres arbres fruitiers (poiriers, amandiers, figuiers), voire associent un élevage caprin ou une zone de culture fourragère. Ces systèmes traditionnels marquent fortement les paysages et confèrent une valeur ajoutée certaine à la terre cultivée, tant sur le plan symbolique (principe de l'agriculture traditionnelle et biologique) qu'agronomique. Elles sont par ailleurs caractérisées par un fort morcellement des superficies cultivées, avec une taille moyenne des parcelles variant entre 3 ha et 5 ha. Ceci étant le plus souvent dû aux successions partageant les terres entre les héritiers (masculins et féminins, selon la loi islamique) morcelant chaque fois davantage les superficies cultivées. Il s'agit donc la plupart du temps de petites exploitations familiales, ce qui entraîne une forte intégration entre les différents producteurs d'une même zone et permet l'entraide voire une certaine coopération lors des périodes de récoltes (transport des olives au moulin, mise en commun des productions pour la presse, etc.). La quasi-totalité de ces exploitations relève donc d'une logique familiale où la terre est avant tout un héritage qu'il convient d'exploiter de la meilleure façon. On a ainsi une grande importance de la main d'œuvre familiale, appelée pour les travaux agricoles et lors de la période de récolte.

Dans cette région où la moto-mécanisation est très peu présente, les travaux agricoles relèvent d'un véritable savoir-faire manuel transmis de génération en génération en même temps que les terres de cultures. Il s'agit d'abord du travail du sol par passages de charrue ou d'araire, de la fumure traditionnellement organique et permise par la complémentarité des activités agricoles, et enfin de la taille des arbres. Mais aussi et surtout de la récolte des olives destinées à la presse. Celle-ci est exclusivement manuelle et nécessite donc une grande quantité de main d'œuvre. La date de la récolte dans cette zone diffère selon les étages agro-écologiques et s'étale de début octobre à fin novembre, ce qui permet d'obtenir des huiles d'olive très différentes et spécifiques.

LA MISE EN PLACE DE L'INDICATION GEOGRAPHIQUE PROTEGEE SUR L'HUILE D'OLIVE DES *HIGH LANDS*

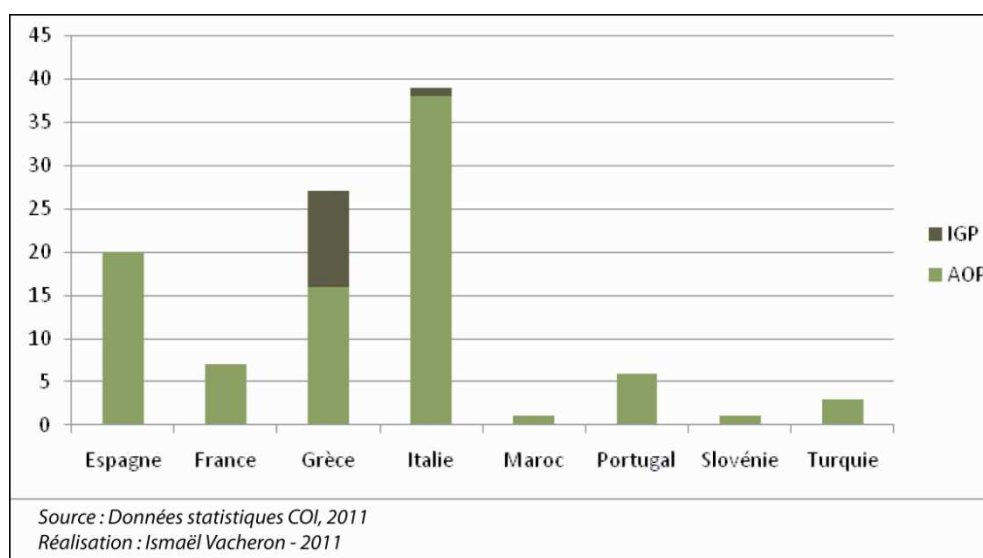
Objectif et définition de l'Indication Géographique Protégée

Les oliveraies traditionnelles des *High lands* répondent aux caractéristiques propres au *terroir*, notion française définissant la typicité d'un processus productif au sein d'un espace géographique délimité, et liant un produit donné à ses milieux physiques et facteurs humains afférents. En ce sens et dans le but de valoriser leurs productions oléicoles, ces zones ont été très tôt à la base d'un projet de création d'Indication Géographique Protégée dès 2005. L'Indication Géographique Protégée est définie par le R. (CE) n° 510/2006 comme :

« le nom d'une région, d'un lieu déterminé ou, dans des cas exceptionnels, d'un pays, qui sert à désigner un produit agricole ou une denrée alimentaire originaire de cette région, de ce lieu déterminé ou de ce pays et dont une qualité déterminée, la réputation ou d'autres caractéristiques peuvent être attribuées à cette origine géographique et dont la production et/ou la transformation et/ou l'élaboration ont lieu dans l'aire géographique délimitée. »

Cette IGP est donc plus qu'un simple renseignement sur la provenance des produits, il s'agit de certifier l'origine, la qualité et la réputation spécifique d'une production en rapport étroit avec un territoire. Selon les termes de l'INAO, « l'IGP (...) identifie un véritable produit d'origine avec sa personnalité (reposant sur les caractéristiques de son milieu géographique et/ou les savoir-faire humains) et en garantit le mode d'obtention » (INAO, 2009). Si ce droit de protection d'origine européenne, comme les AOP, reste encore très lié au territoire européen (fig. 7), il a vocation aujourd'hui à se développer à travers le monde. Ceci afin notamment de concurrencer le système américain des marques très présent en Jordanie (Demilecamps, 2006).

Figure 7 : Les Indications Géographiques oléicoles recensées par le Conseil Oléicole International



La démarche IGP à l'épreuve du terrain

Les huiles d'olive jordaniennes issues de la zone de culture traditionnelle présentent de nombreuses caractéristiques favorables à l'adoption de cette certification. Elles sont très réputées à travers tout le pays et bénéficient d'une grande reconnaissance quant au savoir-faire acquis dans cette région, aux pratiques culturelles traditionnelles (cueillette à la main, fumure, etc.), ou encore aux variétés utilisées. Le nom même du lieu de production (Al Kfarat (Irbid), Ajloun, Jerash, etc.) est souvent chez les consommateurs jordaniens un gage de la qualité de l'huile. Il existe de fait dans cette zone de production, comme nous l'avons vu plus haut, une réelle « culture » de l'huile d'olive remontant à l'Antiquité et qui a traversé les siècles pour en faire aujourd'hui un produit de première importance. Cette zone constitue de fait un *terroir* à part entière. De plus, le caractère très particulier de ces huiles a pu être confirmé suite à des tests organoleptiques pratiqués sur celles-ci ; elles sont de l'avis des experts internationaux « légèrement amères, elles possèdent des saveurs de paille, de foin, d'artichaut violet, parfois un certain beurré, une odeur d'amande verte et de noisette » (Demilecamps et Mondon, 2007). Ces huiles possèdent ainsi des caractéristiques organoleptiques intéressantes relatives à leur couleur, leur texture, leur composition ou encore leur arôme particulier. Mais ce qui les distingue essentiellement des huiles du désert c'est avant tout leur teneur en acide oléique (74% contre 64% dans les zones modernes semi-arides ou arides). On peut citer à titre de comparaison les huiles produites dans les régions méditerranéennes françaises de Nyons ou des Baux-de-Provence et l'huile tunisienne de Sfax. La teneur en acide oléique des premières huiles est en moyenne de 84%, elles se vendent 12 €/L, et celles produites dans la région de Sfax, où la teneur en acide oléique varie entre 55% et 60%, affichent un prix moyen de 2,25 €/L.

La démarche de l'IGP a donc été envisagée dès 2005 comme une voie originale mais aussi très adaptée pour promouvoir au niveau international la production oléicole de la zone des *High lands*, et augmenter ses cours de marché et les stabiliser dans un premier temps au dessus de 3JD/L (Dinar jordanien) soit environ 3 €/L. Ce projet a été initié grâce à la coopération française par le biais de la Mission Régionale Eau et Agriculture rattachée à l'Ambassade de France et de la Mission Economique et Commerciale installées alors à Amman. Il est l'un des résultats positifs d'un séminaire qui s'est tenu en juin 2004 à Montpellier sur « Les Indications Géographiques pour les produits agro-alimentaires du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord ». Après la réalisation de plusieurs missions et études de terrain menées par des experts français, le projet de mise en place d'une IGP s'est focalisé sur la zone de culture traditionnelle des *High lands* et plus particulièrement sur les aires d'Ajlun et d'Irbid. Même si ces régions répondent à la plupart des critères IGP, et bien que très bénéfique en soi, le processus de certification demande du temps car sa mise en place sur le terrain rencontre différents obstacles.

En effet, l'IGP en créant une valeur ajoutée locale, constitue une garantie pour le consommateur de par l'obligation de respect d'un cahier des charges précis, permettant l'identification et la traçabilité du produit sur les différents marchés. Mais cela induit dans les faits des contraintes importantes. Trois efforts fondamentaux restent ainsi attendus de la part des différents acteurs de la filière oléicole jordanienne dans plusieurs voies. Concernant les producteurs et mouliniers, il s'agit tout d'abord d'effectuer un travail sur la qualité des huiles produites, qui sont encore trop souvent sujettes à des défauts de production ou de traitement (mauvaises conditions de stockage des olives avant la presse, système d'extraction obsolète). Le manque d'organisation de ces derniers est également un frein important au développement d'une filière d'exportation compétitive, mais les coûts de réorganisation sont très lourds pour la majorité des producteurs. Le suivi du cahier des charges peut ainsi contraindre à de nouvelles dépenses notamment liées à l'emploi d'ouvriers agricoles pour pallier le manque de main d'œuvre familiale, nécessaires pour respecter entre autre la condition de livraisons journalières des olives au moulin. Enfin, un effort doit être porté au niveau national sur le cadre institutionnel et législatif, afin de mettre en place un système de réception et de traitement des demandes de reconnaissance en IGP, l'enregistrement des produits et de leurs cahiers des charges ainsi que le contrôle de ceux-ci. Une mission d'identification pour la mise en place d'un Projet de Renforcement des Capacités Commerciales (PRCC) a ainsi été initiée en mars 2007 par l'Agence Française de Développement (AFD). Cette mission comportant deux composantes, un volet opérationnel d'appui technique et d'aide à la commercialisation (création de coopératives, travail sur la qualité) et un volet plus législatif de soutien auprès des institutions jordanienues, est encore en instance aujourd'hui et en attente de résultats.

CONCLUSION

Le développement des démarches de certification au sein du marché oléicole international est aujourd'hui notable et avéré. Si les Indications Géographiques (AOP, IGP) se limitaient jusqu'à présent essentiellement aux pays européens, la proportion semble sur le point de s'équilibrer après la présentation des différents projets de certification exposés le 21 octobre 2010 en Calabre (83 démarches extra-européennes sur 103 propositions). Avec ses deux projets d'IGP (Ajlun et Irbid), la filière oléicole jordanienne peut prétendre à une reconnaissance sur le marché international et ainsi relever le défi d'une exportation de qualité vers les bassins consommateurs, notamment l'Europe. Mais ces démarches représentent également pour celle-ci autant d'obstacles qualitatifs et organisationnels à franchir. Seule une politique étatique volontariste et un soutien technique extérieur, assuré aujourd'hui par l'AFD, pourront faire de ces projets des réussites, à l'image de l'huile de Tyout Chiadma (Maroc) reconnue comme la première AOP marocaine en janvier 2009.

Bibliographie

BALDASSARI J.-M., 2005, *Analyse de l'organisation et du fonctionnement de la filière oléicole en Jordanie*, Rapport de mission du dimanche 10 au jeudi 14 avril 2005, 60 p.

BENHAYOUN G., LAZZERI Y., 2007, *L'olivier en Méditerranée : du symbole à l'économie*, L'Harmattan, Paris, 137 p.

BOTAS GARMENTIA S., AL ATTAR A., 2002, *Jordanian olive oil. Strategic positioning study*. EJADA (Euro-Jordanian Action for the Development of Enterprise), Ministry of Planning, JEDCCO (Jordan Export Development and Commercial Centers Corporation), 46 p.
Disponible sur : http://uploads.batelco.jo/jib/uploads/olive_oil_sps.pdf, consulté le 26 novembre 2011.

DEMILECAMPS C., MONDON M., 2007, "The Geographical Indication: a tool for local development and a way to enhance the value of olive oil in Jordan's Djebels", *Water & Irrigation News*, MREA, April 2007, p. 21-29

DEMILECAMPS C., 2006, *Opportunité, faisabilité et propositions pour la mise en place d'une Indication Géographique sur l'huile d'olive jordanienne*, Mémoire DAA Agronomie-environnement, INA-PG, non publié, 65 p.

INSTITUT NATIONAL DES APPELLATIONS D'ORIGINE (INAO), 2009, *Guide du demandeur d'Indication Géographique Protégée*, INAO, Paris, 66 p.

MONDON M., 2006, *Analyse-diagnostic portant sur une petite région des montagnes d'Ajloun, Nord de la Jordanie*, Mémoire de DAA Développement agricole, INA-PG, non publié, 94 p.

VACHERON I., 2009, *L'huile d'olive en Jordanie. Réalités et enjeux d'une culture plurimillénaire*, Mémoire de master 2 Culture, Politique, Patrimoine, Université Paris-Sorbonne, non publié, 132 p.

Sitographie

www.internationaloliveoil.org

Pour citer cet article

Vacheron I., 2011, « De la reconnaissance du terroir à la mise en place de l'Indication Géographique Protégée. Réalités et difficultés pour l'huile d'olive jordanienne des *High lands* », *Food Geography*, n° 1, p. 16-26.

INDICATIONS GEOGRAPHIQUES ET PRODUITS DE « TERROIR » EN TURQUIE : POUR UNE LECTURE GEOHISTORIQUE DE LA QUALITE ALIMENTAIRE

Pierre RAFFARD, Doctorant à l'Université Paris IV-Sorbonne,
Laboratoire Espaces, Nature et Culture (UMR 8185, CNRS)

Résumé :

Si depuis 1995 la Turquie s'est dotée d'une loi de protection des indications géographiques certifiant des productions de qualité, ce processus ne fait qu'institutionnaliser un état de fait préexistant. La qualité d'un certain nombre de ressources agricoles et alimentaires est une réalité ancienne profondément ancrée dans les perceptions alimentaires de la population turque.

Envisager la notion de qualité qu'elle soit agricole et/ou alimentaire selon un prisme géographique revient à se demander où et pourquoi, à un moment donné, naît une recherche de qualité alimentaire. Faire la part de l'histoire ancienne et celle de l'histoire contemporaine apparaît alors essentiel pour tenter d'appréhender l'importance que revêt aujourd'hui la notion de qualité alimentaire, en tant que production, mais aussi en tant qu'objet de consommation et de représentation.

Mots-clés :

Qualité alimentaire, indications géographiques, terroir, Turquie, géo-histoire.

Summary :

Since 1995 Turkey adopted a law about geographical protection which certifies quality of agricultural and food products. Nevertheless this process institutionalizes a traditional state. The quality of any agricultural and food products is a reality anciently presents in Turkish population's perceptions.

Considering agricultural and/or food quality as geographers means wondering where and why a food quality takes place. We need to consider historical long time in order to understand what food quality is, how it borns but also as a way to understand contemporary consumption and perceptions.

Keywords:

Food quality, geographical indications, terroir, Turkey, geo-history.

INTRODUCTION

Les indications d'origine et de qualité font aujourd'hui partie intégrante du paysage alimentaire des mangeurs européens. Dans de nombreux pays, elles participent à une (ré)identification géographique de l'alimentation, chez des mangeurs de plus en plus désireux de connaître l'origine des produits qu'ils consomment. À la suite des « pionniers » européens, d'autres pays du pourtour méditerranéen (Maroc, Tunisie, Liban, Turquie, etc.) ont eux-aussi, fait le choix de protéger certaines de leurs productions agroalimentaires.

Récent, l'exemple turc cristallise les interrogations quant à la possible adaptation du système d'indications géographiques hors de son berceau historique. Les tâtonnements et imprécisions du nouveau système mis en place sont aujourd'hui nombreux, fruits d'une mise en place trop rapide certes, mais aussi du flou géographique que certains acteurs s'ingénient à mettre en œuvre et à conserver. Pourtant, cette réglementation contemporaine n'est pas une nouveauté dans l'histoire culturelle et alimentaire du territoire et de la population turcs. Le lien entre alimentation et géographie est ancien, tout comme la recherche de qualité et d'exception pour certaines spécialités agricoles et culinaires. Entre apparition de nouvelles pratiques et institutionnalisation d'habitudes préexistantes, de nombreuses questions se posent : comment les normes européennes de qualité sont-elles appliquées en Turquie ? Quelles sont les limites à un protocole pour le moment balbutiant ? Une profondeur géo-historique peut-elle se laisser deviner derrière cette réglementation ? Existrent-ils des « territoires de la qualité » en Turquie ? Si oui, lesquels et comment se sont-ils formés ?

Notre objectif est donc triple : définir tout d'abord les grands traits d'un système législatif aujourd'hui mal connu ; confronter, ensuite, ses principes à ses applications concrètes ; enfin, replacer dans un contexte géohistorique l'émergence de régions où se concentrent des appellations de qualité.

LE SYSTEME TURC D'INDICATIONS GEOGRAPHIQUES : QUELLE DEFINITION ?

Le 24 juin 1995, la Turquie adopte le décret n° 555 relatif à la mise en place d'une réglementation sur la protection des signes géographiques alimentaires et artisanaux²⁶. Idées jusqu'alors assez floues en Turquie, la qualité et le savoir-faire alimentaires et artisanaux se dotent d'une législation qui les définit et les protège. Volonté des producteurs et des instances relatives de contrôler et de préserver leurs productions des contrefaçons (en particulier dans le cas des produits artisanaux) d'une part, désir des instances turques d'aligner le pays sur les réglementations européennes en vue d'une future adhésion à l'Union Européenne d'autre part, expliquent en partie cette prise de conscience d'un patrimoine culturel national.

²⁶ Les produits et productions enregistrés ne sont pas uniquement agroalimentaires. Tapis, pierres de taille, fleurs, poupées, (etc.) font aussi partie de la liste des productions et produits protégées. Nous n'aborderons ici que le cas des produits agroalimentaires.

Suite à cet intérêt nouveau, MENŞE et MAHREÇ voient alors le jour. Reproductions au sein du territoire turc du modèle européen des Appellations d'Origine Protégées et des Indications Géographiques Protégées, ces indications apportent un cadre institutionnel à la notion de qualité. La dénomination MENŞE renvoie ainsi au « *nom d'un lieu, d'une aire, d'une région ou, cas exceptionnels, d'un pays qui sert à désigner un produit originaire de cette région, de ce lieu déterminé ou de ce pays dont les qualité et les caractéristiques sont dus essentiellement ou exclusivement aux facteurs naturels et humains de ce lieu, zone ou région, et dont la production, la transformation et l'élaboration ont lieu exclusivement dans l'aire géographique délimitée* », tandis que l'appellation MAHREÇ désigne « *un produit originaire d'un lieu, d'une aire ou d'une région dont les limites géographiques ont été définies ; possédant une qualité spécifique, une réputation ou d'autres caractéristiques attribuables à ce lieu, cette aire ou cette région et dont au moins une des activités (production, élaboration, préparation) s'effectue dans l'aire géographique délimitée*²⁷ ». Depuis la mise en place en 1995 de cahiers des charges précis et de territoires géographiquement délimités pour chaque produit, ce sont aujourd'hui 87 produits agroalimentaires qui se sont vu dotés d'une certification²⁸.

Figure 1 : L'origine des produits, un marqueur géographique d'identification



A. Fromage (*peynir*) de Diyarbakır et fromage frais (*taze peynir*) de Van

Cl. de P. Raffard, mars 2011, Istanbul.

B. Anchois (*hamsi*) de la ville de Sinop sur la mer Noire (*Karadeniz*)

Cl. de P. Raffard, mars 2011, Istanbul.

A. Fromage (*peynir*) de Diyarbakır et fromage frais (*taze peynir*) de Van (Istanbul, mars 2011, PR)

B. Anchois (*hamsi*) de la ville de Sinop sur la mer Noire (*Karadeniz*) Istanbul, mars 2011, PR

²⁷ Définition donnée par l'Institut Turc des Brevets (*Türk Patent Enstitüsü*), disponible sur www.turkpatentenstitusu.tr, consulté le 25 février 2011

²⁸ Ce chiffre renvoie au nombre de produits enregistrés par l'Institut Turc des Brevets (*Türk Patent Enstitüsü*) au moment de la rédaction de cet article en février 2011.

Pourtant, derrière ces mesures techniques, la loi de 1995 consacre-t-elle une réalité nouvelle dans le paysage agroalimentaire turc ? Rien n'est moins sûr. Dans les perceptions de la population, qualité et origine géographique sont en effet intimement liées (fig. 1).

Cette association n'est pas récente. Déjà à l'époque ottomane, les élites urbaines et royales témoignent d'une recherche de qualité pour leur alimentation qui passe par le lieu d'origine des produits. Dès le XVI^e siècle, cuisiniers et riches gourmets connaissent les régions produisant les meilleurs fruits, les meilleurs légumes, les meilleurs fromages (Yerasimos, 2001 ; Mantran, 2008). Ecoutons le voyageur français Pierre Belon du Mans qui, dès 1553, ne manque pas de remarquer : « *Il y a tel Grec, ou Arménien au pays de Natolie qui enverra la charge de douze chameaux des fruits de ses vergers vendre à Constantinople ou autres villes habitées de Turcs, expressément dédiés à faire de tels breuvages. Je sais qu'on en apporte depuis la ville d'Héraclée du mont Taurus jusques à Constantinople, car les fruits cueillis en cette plaine aux racines du mont sont merveilleusement propres pour faire lesdits breuvages* » (Belon du Mans, 2001 : 485).

La première forme de reconnaissance officielle du rapport entre géographie et qualité des productions voit le jour dès 1502 avec la ratification par le sultan Bayezid II de l'édit de Bursa (*Kanunname-i Ihtisab*). Certaines villes anatoliennes voient apparaître une réglementation sur les normes de qualité des tissus et de certains produits alimentaires²⁹ qui permet à l'administration ottomane de fixer des prix en rapport avec la qualité des produits, elle-même dépendant en partie de leur origine géographique (Tozanli *et alii*, 2009).

Plus qu'une nouveauté, la loi de 1995 est plutôt l'émanation contemporaine, inspirée par des modèles européens il est vrai, du rapport historique entre géographie et qualité alimentaire.

UN SYSTEME ENCORE BALBUTIANT

Pourtant, cette profondeur culturelle ne doit pas masquer les balbutiements (incohérences ?) d'un système encore tâtonnant. Le désir de se rattacher rapidement à certaines normes agroalimentaires européennes a institué dans la précipitation un système qui, ailleurs, s'est construit sur le temps long.

Le premier bémol que nous puissions apporter concerne le bien-fondé de la délimitation géographique actuelle des aires de production. Interrogation majeure puisqu'à travers elle, c'est la question de l'existence même de terroirs (*yöre* en turc) officiellement reconnus qui se pose. Rappelons qu' « *un terroir est un espace géographique délimité, où une communauté humaine a construit au cours de l'histoire un savoir intellectuel collectif de production, fondé sur un système d'interactions entre un milieu physique et biologique et un ensemble de facteurs humains, dans lequel les itinéraires socio-techniques mis en jeu révèlent une originalité, confèrent une typicité, et engendrent une*

²⁹ Concernant d'abord la ville de Bursa, l'édit s'étendit progressivement à Edirne, Sivas, Erzurum, Diyarbakır, Çankırı, Aydın, Mardin, Karahisar, Musul, Rize, Amasya et İçel (Tozanli *et alii*, 2009).

réputation, pour un produit originaire de ce terroir » (Casabianca et alii, 2005 : 5). Il ne saurait alors être, selon nous, une unité de grande étendue : caractère pédoclimatique d'une part, savoirs collectifs de l'autre, association des deux enfin, concernent des territoires aux limites par définition restreintes. En Turquie, les délimitations géographiques oscillent cependant en permanence entre local et national. Alors que certaines indications géographiques renvoient bien à des terroirs agricoles minuscules (le cas de la pomme de terre d'Ödemiş est à ce titre exemplaire) ou à des villes précises (*turşu* de Çubuk, *köfte* de Sahlili, *civikli* de Develi, etc.), d'autres, à l'inverse, se réfèrent à des « terroirs » correspondant à l'ensemble du territoire national (*rakı*, liqueur de rose, d'abricot, etc.). Entre ces deux extrêmes, les situations intermédiaires abondent. Même les indications les plus célèbres sont sujettes à caution. Ainsi de l'indication « pistache de Gaziantep » (*antepfıstığı*) dont l'aire de protection s'étend du département de Çanakkale au nord-ouest du pays au département d'Hakkâri à l'extrême sud-est. Autrement dit, un « terroir » de presque 2000 km d'ouest en est !

Comment expliquer cet écart entre la volonté affichée de copier un modèle européen parfois dénoncé pour sa rigidité et une adaptation nationale pour le moins fluctuante ? Mettre en avant les approximations inhérentes à la création de ce type de politiques de certification n'est qu'un paravent facile. La raison est plutôt à chercher, nous semble-t-il, dans l'identité des acteurs à l'origine de certaines classifications. Forts de l'expérience des systèmes européens, ceux-ci ont compris tout le parti qu'ils avaient à tirer de la mise en place (et du succès potentiel) d'un système d'indications géographiques en Turquie.

Dans la plupart des cas, les organismes à l'origine de la demande de classification sont les Chambres de Commerce et d'Industrie, les Municipalités ou les Préfectures. Néanmoins, à côté de ces institutions publiques ou parapubliques, des entreprises privées peuvent aussi être les instigatrices de certaines classifications. L'inscriptions du *rakı*³⁰ en 1997 sous l'impulsion de la Direction Générale des Monopoles de Turquie (*Türk Tekel*), ou des glaces de Kahramanmaraş par l'entreprise *Yaşar Dondurma ve Gıda Maddeleri A. Ş.* plus connue sous l'enseigne MADO en témoignent. Simple volonté de sauvegarder des productions menacées ou utilisation d'un moule législatif comme argument marketing ?

Qu'il s'agisse, pour des institutions locales, de promouvoir l'image touristique de leur région ou de leur ville ou pour des producteurs/entreprises de développer une image de qualité de leurs produits, le désir de protection se double souvent d'une dimension marketing. Certifiés dès 2001, les MENŞE « abricots de Malatya » (*Malatya kayısı*) et « pistaches de Gaziantep » ont dépassé leur simple nature de productions localisées pour devenir de véritables marques géographiques sans véritable fondement territorial. Aujourd'hui, tout produit à l'abricot ou à la pistache se doit de mentionner ces origines qui demeurent, chez les mangeurs, synonymes de qualité. Se voir attribuer une indication géographique devient ainsi un nouveau média, alors même que, paradoxalement, ce

³⁰ Le *rakı* est un alcool anisé.

nouveau système tarde à trouver l'adhésion de la population (méconnaissance des sigles de qualité turcs et européens, absence d'étiquetage sur les produits, etc.).

Protection de productions localisées ou utilisation marchande de valeurs partagées de qualité, ces deux processus témoignent néanmoins de l'existence de « territoires de la qualité » en Turquie dont la construction s'est échelonnée sur le temps long.

POUR UNE LECTURE GEOHISTORIQUE DE LA GEOGRAPHIE DES PRODUITS DE QUALITE EN TURQUIE

Dans son ouvrage de référence *Histoire de la vigne et du vin en France*, l'historien-géographe Roger Dion pose les bases d'une géographie économique et culturelle de la qualité vitivinicole. Minimisant le rôle des milieux naturels dans la construction de vins de qualité, il insiste au contraire sur l'importance du marché dans la formation d'un espace économique cohérent à même de donner naissance à des produits d'exception. Autrement dit, des conditions pédoclimatiques hors du commun ne suffisent pas ; ce sont les exigences des élites économiques (princes, évêques, bourgeois) qui encouragèrent et permirent l'émergence de vins de haute qualité sur des domaines clairement identifiés. Cette volonté seule n'est toutefois qu'un préalable. La présence de voies de communication à même de relier aires de production et aires de consommation devient alors essentielle.

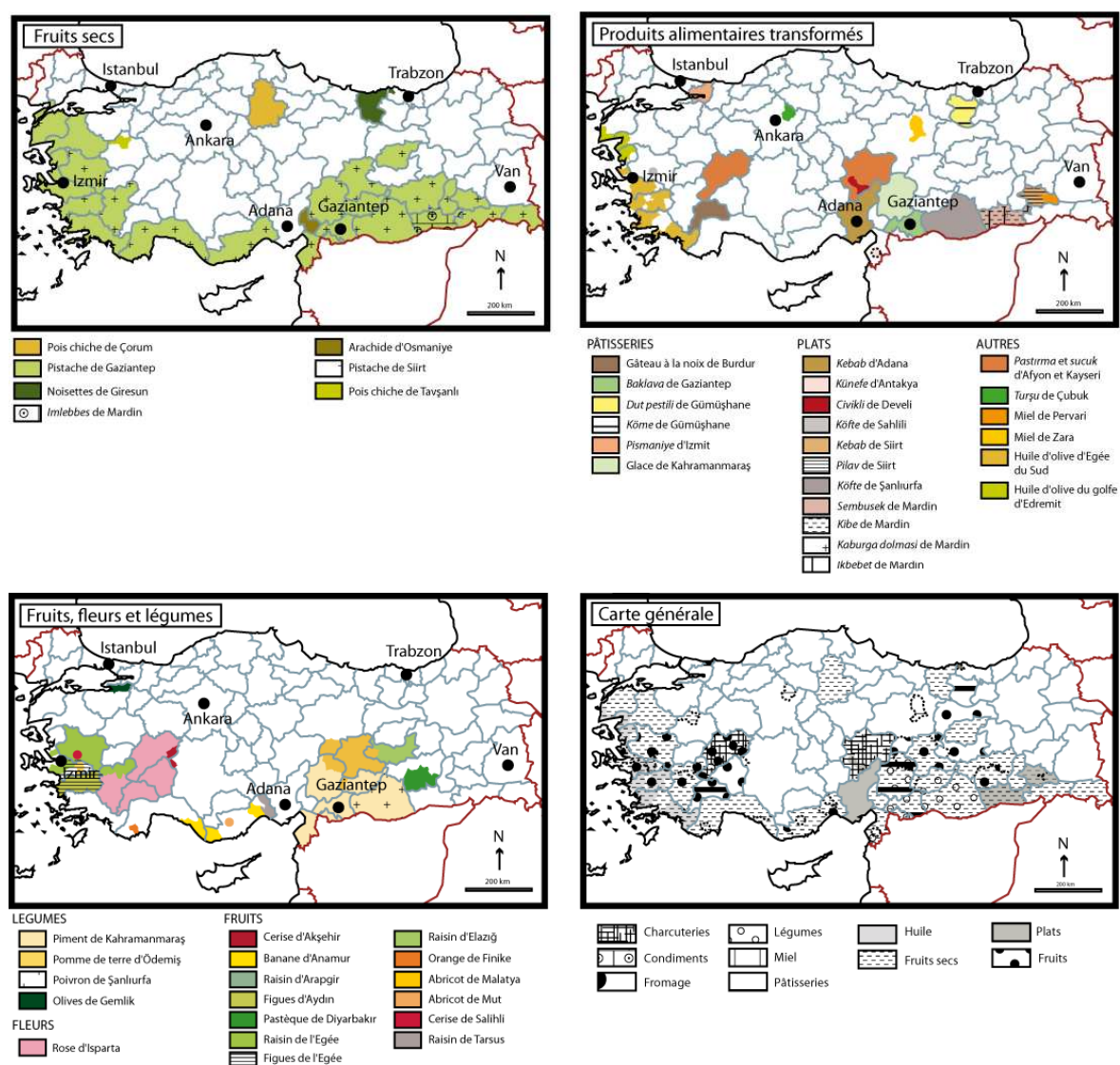
Le modèle explicatif que dégage Roger Dion à propos du vignoble français peut, nous semble-t-il, se transposer à d'autres espaces géographiques et à d'autres productions agroalimentaires. La géographie des produits de qualité en Turquie en est un exemple.

La carte des produits certifiés de qualité en Turquie (fig. 2) met en évidence deux régions où se concentrent les indications géographiques ; la côté égéo-méditerranéenne d'une part, le sud-est anatolien de l'autre³¹. A l'inverse, la Thrace, l'Anatolie centrale, la partie occidentale de la mer Noire sont des « vides » au sein du territoire turc. Cette géographie ne saurait simplement être celle du dynamisme d'acteurs régionaux considérant l'alimentation comme un argument touristique parmi d'autres.

Comprendre cette répartition, c'est au contraire interroger l'histoire économique de l'Anatolie et le rôle qu'ont pu jouées ces deux régions dans la géographie commerciale de l'actuel Proche-Orient. En effet, toutes deux ont été au cœur de réseaux commerciaux de première importance : territoire ouvert sur l'ensemble du bassin méditerranéen et organisé autour de Constantinople, Smyrne et Bursa pour la façade égéo-méditerranéenne, carrefour commercial de première importance entre Europe et Asie depuis l'époque moderne pour l'actuel sud-est anatolien.

³¹ Sans véritable signification, nous n'avons pas représenté les produits dont l'aire d'extension recouvre l'ensemble de la Turquie.

Figure 2 : Aires de délimitation des indications géographiques de qualité en Turquie



Conception : Pierre Raffard, 2010
D'après les données du Türk patent enstitüsü, <http://www.turkpatent.gov.tr/>

C'est à travers cette inscription au sein réseaux commerciaux historiques que s'esquisse la naissance de territoires agroalimentaires de qualité. Les deux éléments isolés par Roger Dion étaient ici étroitement liés : l'insertion au sein de routes commerciales majeures permettait l'approvisionnement en produits de toutes sortes ainsi que la circulation d'hommes et d'informations ; dans le même temps, l'activité commerçante favorisait l'enrichissement d'une nouvelle élite urbaine cherchant à asseoir son statut en copiant les usages du palais. Déjà étudié à propos des pratiques royales ottomanes au XIX^e siècle (Samanci, 2003), l'influence des élites politiques et économiques dans l'apparition d'excellence culinaire était déjà à l'œuvre au XVI^e siècle.

Car quel meilleur élément de distinction que la cuisine ? Plus qu'un simple acte de subsistance, « *l'alimentation marque, à l'intérieur d'une même culture, les contours des groupes sociaux, que ce soit en termes de catégories sociales ou en termes régionaux [...] Manger dessine les frontières identitaires entre les groupes humains d'une culture à l'autre, mais aussi à l'intérieur d'une*

même culture entre les sous-ensembles qui la constituent » (Poulain, 2005 : 235), en Turquie comme ailleurs, hier comme aujourd'hui. Rien d'étonnant, alors à ce que la région égéo-méditerranéenne et le sud-est anatolien se distinguent dans le paysage alimentaire national par le raffinement de leurs cuisines (Sauner-Nebioglu, 2000). Lien historique entre productions de qualité et formation de cuisines « bourgeoises » ? Volonté de distinction à travers la recherche de qualité alimentaire chez des mangeurs souhaitant copier le modèle impérial ? L'importance nouvelle accordée à la table, la demande accrue pour certains produits, la recherche de qualité alimentaire marquèrent le rôle dévolu à une nouvelle bourgeoisie marchande. A la recherche d'un luxe distinctif et aidés par des conditions structurelles favorables, les riches urbains de ces régions influencèrent l'ensemble du domaine alimentaire régional.

CONCLUSION

La situation actuelle en Turquie appelle plus de questions qu'elle n'apporte de réponses. Quel avenir pour un système de protection géographique trop rapidement mis en place ? Comment contrôler les indications géographiques enregistrées alors même qu'aucun organisme chargé de ce travail n'existe à ce jour ? Si de nombreuses questions subsistent, la création d'un système largement inspiré des modèles européens répond aux attentes de tous les acteurs en place : promotion des régions concernées, plus-value qualitative pour des entreprises à la recherche d'un positionnement sur le nouveau créneau de la qualité, rattachement aux normes européennes pour des politiques désireux d'une future adhésion à l'Union Européenne.

Pourtant, la loi de 1995 n'a fait qu'actualiser le lien fort, chez les mangeurs turcs, entre qualité alimentaire et géographie. Cet article n'est qu'une ébauche d'application de la méthode de Roger Dion aux productions agroalimentaires de qualité en Turquie. Des recherches se focalisant sur un produit en particulier, permettraient de mieux comprendre la géographie de la qualité alimentaire. Néanmoins, à travers la question des produits de qualité en Turquie, c'est une géographie du « vouloir humain » (Dion, 2010) qui s'ébauche, une explication de l'organisation spatiale mettant en avant le rôle moteur du marché dans le façonnement d'une qualité alimentaire.

Bibliographie

BELON DU MANS P., 2001, *Voyages au Levant (1553), les observations de Pierre Belon du Mans*, Chandeigne, Paris, 607 p.

CASABIANCA F., SYLVANDER B., NOËL Y., BERANGER C., COULON J.B. et RONCIN F., « Terroir et Typicité : deux concepts-clés des Appellations d'Origine Contrôlée. Essai de définitions scientifiques et opérationnelles ». Papier présenté au Symposium international *Territoires et enjeux du développement régional* à Lyon, 9-11 mars 2005

DION R., 2010, *Histoire de la vigne et du vin en France. Des origines au XIX^e siècle*, CNRS Editions, Paris, 776 p.

MANTRAN R., 2008, *Istanbul au siècle de Soliman le Magnifique*, Hachette, Paris, 350 p.

SAMANCI Ö., 2003, "Culinary Consumption Patterns of the Ottoman Elite during the First Half of the Nineteenth Century " dans FAROQHI Suraiya et NEUMANN Christoph K. (dir.), *The Illuminated Table, the Prosperous House*, Ergon Verlag, Würzburg, p. 161-184

SAUNER-NEBIOĞLU M.-H., 2000, « Diversité et variations des pratiques alimentaires en Turquie contemporaine » dans PADILLA Martine (dir.), *Alimentation et nourritures autour de la Méditerranée*, Karthala, Paris, p. 159-177

POULAIN J.-P., 2005, *Sociologies de l'alimentation*, PUF Quadrige, Paris, 287 p.

TOZANLI S., TEKELIOĞLU Y., DEMIRER R., 2009, « Les liens entre l'ancrage territorial et le patrimoine historique : conditions d'émergence des produits de qualité et d'origine agroalimentaires en Turquie » dans *Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens, Options méditerranéennes*, A n° 89, p. 347-362

YERASIMOS S., 2001, *A la table du Grand Turc*, Sindbad Actes Sud, Arles, 135 p.

Sitographie

<http://www.tpe.gov.tr/portal/default.jsp>

Pour citer cet article

Raffard P., 2011, « Indications géographiques et produit de « terroir » en Turquie : pour une lecture géohistorique de la qualité alimentaire », *Food Geography*, n° 1, p. 27-35.

**L'USURPATION DE L'APPELLATION EST-ELLE TOUJOURS NEGATIVE POUR LES
PRODUCTEURS ?
L'EXEMPLE DU CHABLIS DANS SON HISTOIRE**

Yoshinori ICHIKAWA, Docteur en géographie, Bibliothèque de la Maison du Japon,
Cité Internationale Universitaire de Paris

Résumé :

Cet article examine les « mérites » de l'usurpation de l'appellation pour les producteurs à travers l'histoire du vin de Chablis, dont les usurpations sont anciennes, tant sur les marchés anglais qu'américains. Après un véritable engouement pour les vins génériques, chablis inclus, au milieu des années 1970, les consommateurs américains ne s'y intéressent plus dans les décennies suivantes, principalement à cause de l'approfondissement de leur culture du vin. De nouveaux débouchés sont alors recherchés dans les pays qui n'ont pas la tradition du vin comme le Japon. Les industries américaines et leurs vins génériques peuvent donc être considérés comme des promoteurs de la culture vinicole dans le monde entier et dès que le vin se répand suffisamment dans ces pays, les Chablisiens ont la possibilité de chasser le générique en le traitant de faux. Finalement, la production chablisienne étant trop faible par rapport à sa notoriété et sa demande, cette situation disproportionnée entraîne des conséquences pas toujours négatives de l'usurpation de son nom.

Mots clés :

Usurpation, vin, AOC, Chablis.

Summary:

This paper examines "merits" of the usurpation of the Chablis name for the local producers through the history. First mid-1970s, the popularization of the consumption of wine and generic wines' craze, chablis included, appear in the United States by the generation of the "baby boomers". In the 1980s, they are no longer interested in the generic wines with the improvement of their living standards and the deepening of their wine culture. New markets are searched in the countries that do not have the tradition of wine. American wine industry and their generic wines can be considered as promoters of wine culture in the world. As soon as the wine spread enough in these countries, the producers at Chablis have the opportunity to hunt the generic wines in dealing with "fake". The production at Chablis is too small for his notoriety. This disproportionate situation leads to the usurpation. But its consequences are not always negative.

Keywords:

Usurpation, wine, AOC, Chablis.

INTRODUCTION

Chablis³² est une commune du département de l'Yonne en Basse-Bourgogne. Sa région regroupe environ une vingtaine de communes autour de la localité de Chablis avec, au total, moins de 5 000 hectares de vignes. Elle produit sous les diverses appellations chabliennes 280 000 hectolitres de vin blanc sec en moyenne par an.

La prononciation facile du nom « Chablis » et sa réputation ancienne ont favorisé la diffusion de ce vin dans le monde entier et le nom « chablis » est généralisé pour désigner le vin blanc sec sans pour autant préciser son origine, entraînant évidemment des protestations de la part des producteurs chabliens. William Fèvre, le chef du mouvement de protestation locale contre cette usurpation, indique même que Chablis peut être considérée comme l'appellation la plus usurpée du monde³³. Pour affirmer cette contestation, ce Chablisien compare avec les noms génériques tels que sauternes pour le vin blanc doux et champagne pour le vin mousseux. Alors que la production du sauternes est plus faible que celle de chablis, celle du champagne est plus grande. Cependant les ventes du vin blanc doux et du vin mousseux sont beaucoup plus restreintes que celles du vin blanc sec.

Le présent article examine la contestation de l'usurpation de la dénomination Chablis à travers l'histoire. Nous analyserons d'abord l'usurpation sur ses principaux marchés de consommation : en France, dans le monde anglo-saxon et en Asie à différentes époques et, ensuite, nous réfléchirons aux bénéfices que, contrairement à ce que l'on pourrait attendre, l'usurpation apporte aux producteurs.

HISTOIRE DU FAUX CHABLIS ET LES CONTESTATIONS CHABLISIENNES

En France

Déjà en France au XIX^e siècle, le Chablis faisait l'objet de faux. Voici ce qu'écrit le prêtre Jean-Alexandre Cavoleau au sujet de l'attitude des commerçants chabliens :

*On en récolte à Chablis et dans d'autres parties de l'arrondissement ; mais une fois dans les mains du commerce, tous ces vins portent le nom de Chablis*³⁴.

Chablis est à cette époque un centre de commerce du vin, mais le vin vendu par les commerçants locaux n'est pas toujours produit sur place. Cette habitude est également relevée par un géographe français, Gérard-Jack Gilbank, qui indique dans ces travaux qu'à la fin du XIX^e siècle, un commerçant chablisien a acheté une quantité importante de vin blanc espagnol et l'a revendu sans laisser paraître la véritable origine du vin³⁵.

³² L'auteur a soutenu une thèse de géographie sur le vin de Chablis (Ichikawa, 2008).

³³ Fèvre, 1978 : 22.

³⁴ Cavoleau, 1827 : 341.

³⁵ Gilbank, 1981 : 272.

En 1908, contre cette coutume, les viticulteurs locaux se constituent donc en Union des propriétaires-vignerons de Chablis pour informer leur clientèle et la mettre en garde³⁶. Avec l'introduction du système des AOC, le nom de Chablis est protégé en 1938, ce qui résout une partie des problèmes, au moins pour le cas français³⁷.

Au Royaume-Uni

D'après la journaliste anglaise Rosemary George, il faut remonter jusqu'au milieu du XIX^e siècle pour trouver le début du chablis générique³⁸. Elle relève des citations sur les appellations de « chablis » à partir du livre du Docteur Robert Drutt, dont le chapitre X est consacré aux « Hungarian wines » :

There is a Hungarian Chablis of Denman's at 16 s., which I note as "a light wine, of light straw colour, not too acid, rather too much bouquet;" alcoholic strength about 20°³⁹.

R. George indique également dans son ouvrage que le « California Chablis » est déjà apparu à Londres en 1906⁴⁰. De son côté, André-Louis Simon, un vulgarisateur du vin dans le monde anglophone, avertit aussi ses lecteurs de l'existence de chablis génériques dans ses publications. Il apparaît qu'il a appris leur existence des importateurs de vin à Londres au début de sa carrière et R. George cite une anecdote de la jeunesse de SIMON alors qu'il partageait une bouteille de Corton-charlemagne avec des collègues plus âgés vers 1900 :

'Well, young fellow, my lad, how do you like this Chablis?'

'You mean Corton, sir?'

'Tut, tut,' snorted the old gentleman, 'don't try and be so clever and don't fuss us with all manner of French names. You had better remember that in this country all white Burgundies are called Chablis'⁴¹.

Toutefois, avec l'élargissement de l'Union Européenne, la notion de l'AOC française a fini par se diffuser. Après l'adhésion de la Grande-Bretagne à la Communauté Economique Européenne (CEE) en 1973, le chablis générique a disparu sur ses marchés et l'un de ses plus gros fournisseurs, l'Espagne, a ainsi cessé de fabriquer ses « Spanish Chablis » destinés à la clientèle britannique.

³⁶ *Ibid.* : 273.

³⁷ Le décret du 13 janvier 1938 relatif à l'appellation d'origine contrôlée Chablis est publié au *Journal Officiel* du 20 janvier 1938.

³⁸ George, 1984 : 107.

³⁹ Drutt, 1865 : 103.

⁴⁰ George, 1984 : 109.

⁴¹ *Ibid.* : 108.

Aux Etats-Unis

Le début de « faux chablis » aux Etats-Unis est fixé par G.-J. Gilbank à la fin du XIX^e siècle. Dans sa thèse de doctorat, il indique que :

*La création et le développement des vignobles dans les pays neufs à partir du moment où la crise phylloxérique sévissait en Europe, ont souvent entraîné l'adoption de noms de vins européens pour désigner des types de vins qui rappelaient ceux-ci*⁴².

L'utilisation du nom de « Chablis » aux Etats-Unis est ancienne. A.G. Skol, le vice-président d'E & J Gallo Winery⁴³, en montre un exemple datant de la fin du XIX^e siècle :

*For example, there is an unpublished manuscript by a wine historian William F. Heintz chronicling the history of Chablis in the United States. He states the term has been used in the U.S. since at least as early as 1880 and possibly as early as 1860. Heintz notes that at the 1889 Paris World Fair, a California Chablis won a gold medal*⁴⁴.

En tenant compte des lignes ci-dessus, le résultat du concours du vin à l'Exposition Universelle de 1889 est tout à fait significatif des pratiques de l'époque. Selon le « Bulletin officiel »⁴⁵, Charles Wetmore, un viticulteur californien, est l'un des lauréats américains de la médaille d'or des vins et plusieurs sources confirment que la médaille d'or lui a été décernée sans tenir compte du type du vin produit. Au chapitre sur les vins américains dans les « Rapports du jury international », il est ainsi indiqué :

*Un certain nombre d'entre eux [exposants américains] avaient été éliminés du concours pour avoir apposé sur leurs échantillons les noms des grands crus français ou étrangers sans indiquer la véritable origine. Généralement les producteurs ajoutent au nom du cru le mot souvenir. Cette mention semble déjà insuffisante ; à plus forte raison doit-on flétrir la concurrence déloyale de ceux qui la font disparaître de leurs étiquettes et veulent faire croire au consommateur qu'il se trouve en présence de produits français, espagnols ou portugais*⁴⁶.

Sauf à trouver la trace de la médaille d'or du chablis californien, nous apprenons donc que le désaccord sur les nominations du vin avait déjà commencé à cette époque.

⁴² Gilbank, 1981 : 367.

⁴³ Un des plus grands producteurs du chablis générique en Californie.

⁴⁴ A. G. Skol, 2003, "Geographical indications and international trade", au Colloque mondial sur les indications géographiques (San Francisco, 9-11 juillet 2003) www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/en/, consulté le 26/02/2011.

⁴⁵ Bulletin officiel de l'exposition universelle de 1889, 2^e série n°171, Mercredi 6 novembre 1889 : 3-8.

⁴⁶ Ministère du commerce, de l'industrie et des colonies, 1892 : 236-237.

Après la Prohibition, les viticultures californiennes se développent. Pendant la Seconde Guerre mondiale quelques Californiens s'intéressent au chardonnay puis les années 1960 voient un changement de la consommation des boissons aux Etats-Unis : on passe de la boisson très alcoolisée au vin. Le vin californien commence alors à être reconnu.

Lors de la fameuse dégustation organisée à Paris en 1976, surnommée le « Jugement de Paris » par le magazine *Time*⁴⁷, la récompense va à deux vins californiens au lieu de vins européens. A partir de ce moment, étant sûrs de leurs produits, les vignerons californiens n'ont plus eu besoin de l'emploi des désignations génériques empruntées.

A la même époque (la fin des années 1970), chez de nombreux consommateurs anglo-saxons, le cépage commence à être considéré comme l'un des éléments pour choisir du vin. Ayant suffisamment étudié les marchés, les industries vinicoles préfèrent alors se servir du nom de cépage au lieu du nom générique. La popularité du chablis californien atteint donc son apogée sur le marché américain dans les années 1980⁴⁸, puis décline aux Etats-Unis en raison des nouvelles pratiques des consommateurs. La production de chablis générique ne pouvant toutefois pas diminuer brusquement, les producteurs américains ont alors cherché de nouveaux débouchés à l'étranger.

Il faut signaler que, conformément aux dispositions du paragraphe 4.24 du « Regulations under the Federal Alcohol Administration Act », le nom « chablis » comme désignation semi-générique est officiellement autorisée aux Etats-Unis à condition d'être affecté du correctif géographique « Californie ». Devant la tendance des consommateurs et du règlement du Federal Alcohol Administration Act, la cible des contestations des Chablistiens s'est donc fixée sur l'exportation. En 1990 des manifestations appelées « Opération 'Chablis' in the U.S.A. » ont eu lieu pour sensibiliser les américains au problème du nom générique. Les Chablistiens sont allés en Californie, principale région productrice de chablis générique. Pendant ces voyages une matinée a été consacrée à la visite du *Wine Institute*⁴⁹ et à une réunion avec les représentants des industries vinicoles locales.

La demande des Chablistiens était que « l'exportation ne devait pas être faite sous des noms comme Chablis ». Pour répondre à cette demande, un dirigeant d'*E & J Gallo* a prévu que l'industrie vinicole américaine ne commercialiserait plus que des vins de cépages et de marques. Ensuite un autre participant américain a signalé qu'ils avaient l'intention de développer ces ventes en renonçant à celles du vin semi-générique comme « chablis ». Bien que la demande chablistienne de protection du nom n'ait finalement pas été totalement acceptée, la discussion est arrivée à un accord sur l'importance de la coopération devant l'augmentation des consommations en Asie et particulièrement au Japon.

⁴⁷ « Jugement of Paris », *Time*, le 7 juin 1976.

⁴⁸ BIVB, 1989 : 6.

⁴⁹ « Wine Institute is the public policy advocacy association of California wineries. Wine Institute brings together the resources of 1,000 wineries and affiliated businesses to support legislative and regulatory advocacy, international market development, media relations, scientific research, and education programs that benefit the entire California wine industry. » <http://www.wineinstitute.org/company>, consulté le 20 février 2011.

Au Japon

Autour de 1980, les Américains se sont lancés dans la promotion de leurs vins au Japon. Pendant la décennie 1980, l'importation du vin américain au Japon a été multipliée par 20 environ, passant de 533 520 litres en 1980 à 9 531 927 en 1989.

Le bulletin de la *Japan Wines and Spirits Importers Association* en novembre 1984 cite le chablis californien comme une marchandise intéressante⁵⁰. En juillet 1985 un bureau du *Wine Institute* est ouvert à Tokyo. D'après son rapport d'octobre 1987, il y avait à cette date une cinquantaine d'importateurs japonais qui traitaient du vin californien et 150 marques environ étaient importées. Parmi eux, une vingtaine importaient les 43 marques du chablis californien⁵¹.

Au Japon, beaucoup d'importateurs de chablis générique sont des maisons célèbres qui importent également du chablis français. Les lieux de vente sont souvent les grands magasins, comme le *Printemps*, succursale japonaise de la chaîne française.

En ce qui concerne les aspects juridiques du vin importé, une loi, la « Fusei kyoso boshi ho » (Loi contre la concurrence injuste) existe contre les usurpations. Cette loi a été établie pour ratifier l'Arrangement de Madrid concernant la répression des indications de provenances fallacieuses sur les produits du 14 avril 1891. Elle doit permettre une protection des appellations d'origine. Cependant, les autorités japonaises suivent l'interprétation « américaine » de ce texte⁵². Elles considèrent qu'un nom d'appellation peut être utilisé pour un produit, s'il est accompagné d'une mention délocalisante qui empêche le consommateur d'être trompé sur l'origine du produit, par exemple, « California Chablis ».

A l'automne 1986, l'INAO a demandé, par une lettre adressée à un juriste japonais de renom, Maître Hiroshi Yamamoto, la protection de l'appellation « Chablis » au Japon. Au printemps suivant, une série de manifestations de promotion des vins de Chablis a eu lieu au Japon : le « Chablis Fair ». Un des plus grands quotidiens japonais, le *Mainichi shinbun* en a informé le public. Dans cet article la mission a été considérée comme une propagande contre l'usurpation du nom de « Chablis ». Le propos de W. Fèvre, le chef du mouvement chablisien de protestation, était cité :

*La production maximale annuelle [de 1983] de Chablis authentique est de 140 000 hectolitres mais sur le marché mondial il y a des faux, environ dix fois plus. Nous venons chasser les faux*⁵³.

⁵⁰ Archives de Maître H. Yamamoto.

⁵¹ *Ibid.*.

⁵² Dans les années 1980, l'exportation massive du produit japonais aux Etats-Unis a posé un grand problème entre le Japon et les Etats-Unis. Il apparaît que Tokyo ait dû suivre Washington pour ne pas détériorer la relation des deux pays.

⁵³ « Visez les riches Japonais : Grandes opérations des ventes du vin par la France, l'Autriche et les Etats Unis », *Mainichi Shimbun*, le 16 avril 1987.

Avec la dégustation, la particularité de cette manifestation était une conférence sur le système de l'AOC donnée par la responsable de la Division juridique de l'INAO.

Après de longues négociations, H. Yamamoto, lui-même amateur de vin, a réussi à faire disparaître au Japon le vin portant le nom « Chablis » fabriqué en dehors de la France. Au moment d'un entretien accordé en 2004, Maître H. Yamamoto a indiqué :

C'est la protection de l'appellation de « chablis » au Japon par l'action juridique que l'INAO et le Syndicat de Défense de l'Appellation de Chablis (SDAC) m'ont demandé. C'est possible juridiquement. Toutefois je crois que ce problème devrait être réglé par une négociation raisonnable avant d'aller devant la justice. Pour tous les professionnels japonais, producteurs, importateurs, grossistes, détaillants et sommeliers, le respect de l'indication correcte du lieu de production n'est pas seulement un problème de justice. A long terme, le respect de l'indication aussi le sera favorable.⁵⁴

Ce cas du Japon est le premier exemple de la réussite de la protection de l'appellation hors des pays consommateurs traditionnels du vin.

En Asie du Sud-Est

Le vin de cépage comme remplacement des vins génériques apparus aux Etats-Unis au début des années 1980 est arrivée en Asie du Sud-est autour de 2000, via le Japon. Après la fermeture du marché japonais aux chablis génériques, les Américains, et un peu les Australiens, ont tenté de les exporter vers les pays de l'Asie du Sud-est. Cependant l'étude menée sur le faux chablis par le cabinet de consultants *Ernst & Young* pour le compte du Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne (BIVB), prévoit la fin rapide du faux chablis dans cette région. Selon cette publication, en Thaïlande le volume du faux chablis forme seulement la moitié du volume total de chablis à la fin des années 1990⁵⁵. La différence des circulations entre le chablis français et le chablis générique indique le développement des connaisseurs du vin en Thaïlande.

CE QU'APPORTE L'USURPATION AUX CHABLISIENS

Ayant étudié l'histoire de l'usurpation du nom de Chablis, il semble donc que la contestation chablisienne montrée dans l'introduction soit acceptable : « Chablis peut être considérée comme l'appellation la plus usurpée du monde ». Cependant, les Chablisiens sont-ils vraiment les victimes de cette situation ? Pour cela, il faudrait qu'ils soient lésés par la tromperie faite par les producteurs du vin générique. Or, les consommateurs confondent-ils vraiment le chablis d'origine et le générique ? Si ce n'est pas le cas, il n'y a pas de dégâts directs par l'usurpation.

⁵⁴ Entretien avec Maître H. Yamamoto le 3 août 2004 dans son cabinet à Tokyo.

⁵⁵ BIVB, 2002 : 64.

A la fin des années 1970, G.-J. Gilbank affirmait que les chablis de Californie n'étaient pas des concurrents pour les vrais chablis sur le marché américain⁵⁶. A la même époque, même W. Fèvre admettait que la confusion était rare aux Etats-Unis⁵⁷. Les marchés américains du vin étaient déjà mûrs depuis les plusieurs années de la popularisation du chablis et, puisqu'il n'y avait pas de confusion, il était difficile de contester la perte due aux « faux » chablis.

Au début des années 1990, E. Kaufman, un journaliste spécialiste du vin résidant aux Etats-Unis, écrivait également sur la relation entre l'évolution des vins génériques et le rôle de la génération « baby-boom » aux Etats-Unis :

Cette génération [des baby-boomers] commence à boire des vins génériques, tels « Chablis » ou « Burgundy » au milieu des années 1970. Au début des années 1980 ils s'intéressent aux vins de cépages peu chers nommés « fighting varietal ». Leurs goûts du vin se raffinent avec l'âge et ils achètent du vin de cépage de qualité à un certain prix dans les années 1990. [...] A propos du vin générique, un commerçant dit : les vins génériques tels « Chablis », « Burgundy » se sont vendus très bien il y a dix ans, mais aujourd'hui, cette catégorie diminue beaucoup.⁵⁸

L'histoire de l'usurpation montre donc la croissance et le déclin du chablis générique dans les pays de nouveaux consommateurs. Malgré son apparition au XIX^e siècle, son véritable engouement commence d'abord aux Etats-Unis avec la généralisation du vin par les « baby-boomers ». Dès que les consommateurs américains ne s'intéressent plus aux chablis, les nouveaux débouchés sont recherchés dans les pays qui n'ont pas de tradition de consommation du vin. Avec l'amélioration du niveau de vie, mais surtout avec l'approfondissement de la culture du vin, ces « nouveau convertis au vins » n'achètent plus les vins génériques et se dirigent vers le vin de Chablis authentique.

Pour les Chablisiens, le profit à long terme apporté par le chablis générique comme pionnier du marché apparaît donc plus grand que la perte économique due au faux, dans les pays qui ne connaissent pas le vin. Il est évident qu'un petit village bourguignon ne peut pas répondre aux demandes du monde entier. Les vins américains permettent ainsi de diffuser la culture du vin dans des nouveaux pays et, dès qu'un pays devient intéressant comme marché du vin de luxe, les Chablisiens peuvent aisément chasser le générique en le traitant de faux.

CONCLUSION

L'offre réelle du vin de Chablis est beaucoup trop faible par rapport à la demande « boostée » par les médias. Cette situation disproportionnée entraîne des usurpations qui semblent néanmoins un mal nécessaire pour sa réussite mondiale. Les sentiments des viticulteurs locaux, qui oscillent entre

⁵⁶ Gilbank, 1981 : 371.

⁵⁷ Fèvre, 1978 : 26.

⁵⁸ Kaufman, Wands, 1991.

fierté de leur produit et colère face à la contrefaçon, sont compréhensibles. Les usurpations ne sont pas souhaitables mais leurs conséquences sont tout de même profitables à long terme en considérant que les producteurs du vin générique sont des vulgarisateurs du vin pour le monde entier.

S'il en est ainsi, pourquoi les Chablisiens protestent-ils à haute voix ? C'est peut-être parce que l'exemple des usurpations est aussi la meilleure publicité pour eux. Pour tout le monde, la phrase « Le vin de Chablis est tellement bon qu'il y a des faux. » est plus persuasive que « Le vin de Chablis est bon. »

Finalement, Pierre ANDRIEU, le critique gastronomique français, est peut-être la personne qui a le mieux compris le jeu subtil entre les noms génériques et les appellations d'origine lorsqu'il analysait avec calme l'extension des noms génériques aux Etats-Unis dans les années 1930. Sa citation peut servir de conclusion à cet article :

Il faut remarquer que la présentation et un certain nombre de noms rappellent nos vins, un peu, sans doute, pour créer la confusion dans la clientèle peu avertie, mais aussi parce que les Américains reconnaissent la valeur de notre expérience et de nos traditions⁵⁹.

Bibliographie

ANDRIEU P., 1939, *Les Vins de France et... d'ailleurs*, Flammarion, Paris, 221 p.

Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne (BIVB), *Analyse de la mise en marché du « Faux Chablis » sur le marché mondial*, Villeurbanne, Ernst & Young, le 9 septembre 2002, 67 p.

Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne (BIVB), *But, by the way, which chablis are we talking about ?*, Beaune, BIVB, 12 p.

CAVOLEAU J.-A., 1827, *Cœnologie française*, Mme Huzard, Paris, 436 p.

DRUTT R., 1865, *Report on the cheap wines*, Henry Ranshaw, London, 179 p.

FEVRE W., 1978, *Le Vrai chablis et les autres*, chez l'auteur, 31 p.

GEORGE R., 1984, *The wines of Chablis and the Yonne*, Sotheby Publications, London, 206 p.

GILBANK G.-J., 1981, *Les Vignobles de qualité du sud-est du Bassin parisien*, Thèse de géographie à l'Université Paris I, chez l'auteur, 694 p.

ICHIKAWA Y., 2008, *Le vin de Chablis : histoire et géographie d'une réputation*, Thèse de géographie à l'Université Paris-Sorbonne, non publié, 511 p.

KAUFMAN E., 1991, « Un rapport du vin de Californie », *Wands*, vol. 10, n° 100, novembre 1991, p. 94-95.

MINISTERE DE COMMERCE, DE L'INDUSTRIE ET DES COLONIES, 1892, *Exposition universelle internationale de 1889 à Paris. Rapports du jury international*, Paris, 762 p.

⁵⁹ Andrieu, 1939 : 121.

Pour citer cet article

Ichikawa Y., 2011, « L’usurpation de l’appellation est-elle toujours négative pour les producteurs ? L’exemple du Chablis dans son histoire », *Food Geography*, n° 1, p. 36-45.

LOOKING FOR *USAGES LOCAUX, LOYAUX, AND CONSTANTS*: THE PROBLEM OF THE WESTCOUNTRY FARMHOUSE CHEDDAR PROTECTED DENOMINATION OF ORIGIN (PDO) IN THE UNITED KINGDOM

Erica A. FARMER, PhD candidate, Department of Anthropology, University College London

Abstract

Although the regulation of geographical indications in France through the AOC system benefits from a robust set of linkages between law, culture, and practice, as exemplified in the classic formula of "*usages locaux, loyaux, et constants*," not all geographical indication systems are founded on such solid ground. Drawing from a case study of the Protected Denomination of Origin for Westcountry Farmhouse Cheddar in the United Kingdom, this article will explore problems of value and authority that derive when links between product and place begin to unravel, and the choices and concerns such a loss creates for producers. Has the United Kingdom really "lost" Cheddar, or are new initiatives at geographical indication protection working as ways to reclaim cultural heritage values from the clutches of globalization and the generic?

keywords:

Geographical indications, appellation d'origine contrôlée (AOC), law, cheese, generics

Resumé

Bien que la réglementation des indications géographiques se fonde en France, avec le système des AOC, sur des liens solides entre le droit, la culture et les pratiques, comme en témoigne la formule des « usages locaux, loyaux et constants », tous les systèmes d'indications géographiques ne s'appuient pas sur des bases aussi solides. A partir de l'étude du cas de l'Appellation d'Origine Protégée du Westcountry Farmhouse Cheddar au Royaume-Uni, cet article traite des problèmes de valeur et d'autorité qui apparaissent lorsque les liens entre un produit et un lieu se distendent, et des préoccupations et des choix que cette potentielle disparition entraînerait pour les producteurs. Le Royaume-Uni a-t-il réellement « perdu » le Cheddar, ou les nouvelles initiatives autour de la protection des indications géographiques permettent-elles une réappropriation par les producteurs des valeurs associées à l'héritage culturel face aux menaces de la mondialisation et de la banalisation de l'appellation ?

mots-clés:

Indications géographiques, appellation d'origine contrôlée (AOC), droit, fromage, termes génériques

INTRODUCTION

We've lost control over the name 'cheddar.' Now they make it all over the world-- in the US, Canada, New Zealand....they make it in all kinds of different ways... It's history. We've lost it. Once that happens, it's very difficult to draw the line....

Interview with a Somerset cheesemaker, 4 March 2010

One of the strengths of the French *appellation d'origine contrôlée* (AOC) system is the way it forges and reinforces links between local usage and legal protection. In the course of my ethnographic fieldwork in Bordeaux, I have been struck by the intimacy with which the system works alongside cultural practices and norms, as exemplified in the idea of *usages locaux, loyaux, et constants*. But, in many ways, the links in the French case present an ideal of legal and cultural interconnection that may not be entirely realized when the model is transplanted outside its native context. Such a shift is the basis of my comparative study of the workings of geographical indication⁶⁰ (GI) protection in the United Kingdom, where far from being organically developed within local culture, a regime of protection has arrived, instead, via a trickle-down effect from the European Union. This lack of cultural linkage has complicated use of the GI system, but at the same time, there remains a desire to value and protect heritage products using that system. As a result, the question becomes, "what happens to producers and the meanings of geographical indication protection in the absence of such intimate cultural linkages between products and places?"

The present piece will consider these questions through an examination of the PDO for West Country Farmhouse Cheddar, which seeks to protect "cheddar" cheese in its traditional region of production. By doing so, I will address the problems that come when products become detached from places, as well as the complications when actors attempt to reforge those lost connections, including issues of authority⁶¹ (or the lack thereof), the dangers of the generic, and the strategies that arise in the face of perceived devaluation of production standards.

⁶⁰ The specific GI system in place in the UK is the EU based Protected Food Name (PFN) system--- AOP (*appellation d'origine protégée*) in France. In this piece I will occasionally refer to the specific level of protection for West Country Farmhouse Cheddar, PDO (protected denomination of origin) interchangeably with the broader PFN acronym which also includes PGI (protected geographical indication) and TSG (traditional specialty guaranteed) protection. Although there are important differences among these subcategories of PFN, for the purposes of a more conceptual analysis like this one the umbrella term is most effective for communicating a sense of the broader GI system and thus PFN will be my default term here.

⁶¹ The purpose of the present discussion is not to debate the broader anthropological, legal, or philosophical meanings of the word "authority" or to precisely define its role in relationship to Foucaultian or other notions of power. Although such debates are certainly worth considering, I have neither the space nor desire to do so here. For the purposes of the piece, a basic dictionary definition will suffice. The first Oxford English Dictionary definition of the term highlights many of the aspects I hope this article will elucidate, "Power or right to enforce obedience; moral or legal supremacy; the right to command, or give an ultimate decision." ("authority." *Oxford English Dictionary* online. At <http://www.oed.com/view/Entry/13349?redirectedFrom=authority#eid>, Accessed 2 May 2011). Ultimately, I hope to consider the ways in which existing actors do or do not possess the ability to build meaningful consensus among their peers in terms of the legally binding elements of the PFN system.

This article grows out of ethnographic fieldwork performed during the last two years in support of my doctoral dissertation in anthropology, which is based primarily on a comparison between the French AOC system and the UK PFN system. This material on Cheddar is one of a series of case studies which I will use to paint a broader picture of the UK PFN system as a whole. The primary focus of my research is on policymakers, educators, bureaucrats and other public facing actors, although I supplement those interviews through discussions with producers, particularly in the case of the UK.

BUILDING THE VALUES OF AOC

As the birthplace of geographical indications (via AOC) and the inspiration for much global geographical indication policy, Bordeaux, and France more broadly, has been able to construct a regulatory system that articulates around existing social hierarchies, community practices, and traditional actors (Chevet, 2009 ; INAO, 1985 ; Jacquet, 2005 ; Roudie, 2001 ; Stanzini, 2004 ; Visse-Causse, 2007). Under the terms of the AOC legislation, legal protection is constructed through the conjunction of multiple elements that link products and place, legally codified through the phrase "*usages locaux, loyaux, et constants*." Each part of this formulation blends together to create a robust and circumscribed concept of cultural value and it is only by proving each element that legal status is gained. Links between products and a particular, definable locality constitute *usages locaux*, while *usages loyaux* are reputational, depending upon perception of local links by both community members and residents of neighboring regions. Finally, *usages constants* assert the time-honored nature of the practices defined by the first two factors. Under such a structure, enforcement and authority hinge upon shared community-based reputations and power as distributed along longstanding regional structures (Roudie cited in Hinnewinkel *et al.*, 2008: 26 ; Visse-Causse, 2007: 127). Because AOC law is *sui generis* in France, these links are embedded both culturally and philosophically as well as through the imprimatur of law, allowing for a certain ease in the translation of cultural terms and values to what is regulated, as well as to the mechanics of the system.

SITUATING GEOGRAPHICAL INDICATIONS IN THE UK

Unlike the French AOC system, which presupposes the types of traditional linkages between practice and policy that mark the French wine industry, the UK Protected Food Name (PFN) system is marked by a number of broken linkages, in terms of history, philosophy, and acceptance.

Three such factors prove particularly important in the case of GIs. First is the historical breakdown of regional food heritage in the UK, particularly as a legacy of World War II food policy⁶².

⁶² The lack of scholarly work on British food heritage is partially symptomatic of a broader problem linked to the literature on food and in part specific to the British case. Although a wide variety of my informants, particularly government officials and food educators, were aware of the impacts of food policy, it is difficult to find such information presented in scholarly texts. In general, food related discussions are often marginalized or housed in

In the interest of supplying the wartime populace, the government targeted and marginalized regional food traditions as inefficient, leading many of them to die out. For example, "[b]efore the First World War, Britain could boast some 3,500 independent cheesemakers. By 1945 this figure had fallen to fewer than 100. At the height of the Second World War, the Ministry of Food ordered all milk producers to contribute towards a single National Cheese... Nationalisation meant the end for many small creameries" (Brown, 2007).

Changes in distribution also had their effects on regional and artisan production. Long a heavy food importer, the mid twentieth century saw an even greater homogenization of distribution channels, the so-called "decline of the corner shop" (Burnett, 1979 : 291 ; Herbert, 2000 : 198). In the UK market today, a trio of major supermarket players serve to control the market for food and encourage a further drive to homogenization and a privileging of cheap food over quality food (BBC News, 2005 ; Finch, 2007 ; Simms, 2007), which has impacted the economic viability of the production of artisan foodstuffs in the broader market, as well as their availability to consumers.

And finally there is a distrust of the PFN system itself as an imposition of regulation from outside, both due to its linkages with the EU as well as a lack of public awareness. For many, GI status is just another label on one's package, or just another way the European Union is trying to interfere in the ways local producers make decisions. Consequently a drive toward individuality as producers couples with a concern about governmental and extragovernmental interference in the setting of standards of practice.

WEST COUNTRY FARMHOUSE CHEDDAR

The PDO for West Country Farmhouse Cheddar was among the first in the UK, issued in 1993. Today it comprises a total of 13 producers of cheese located across the Western UK. West Country Farmhouse Cheddar is defined in the PDO dossier as a "cylindrical or block shaped firm cheese, creamy yellow in colour, made from cows' milk. [It possesses an] utty full rounded flavour with a hint of sharpness achieved through natural maturing," and production takes place in historical counties of Dorset, Somerset, Devon, and Cornwall. Although they express a preference for milk from the cheesemaker's own herd or local farms, the regulations also suggest that milk from neighboring

"foodie" literature or novelty presses if such discussions are held at all. This topic was the major concern of the recent "Why we eat how we eat" conference held at Goldsmiths, 24 February 2011, and was specifically highlighted in the closing remarks by Prof. Harry West from the SOAS Food Studies Center. John Barrett notes a similar lack of scholarly attention to the study of food in the preface to *Plenty and Want*, which provides a detailed social history of British diet since the 19th century. Independent scholar Laura Mason, who considers herself a "food historian," has written several books that attempt to explore British food traditions as well, including *Food Culture of Great Britain*. It is particularly telling that several of my informants are in the process of performing archival research and hiring historians to attempt to reconstruct such a scholarly history of regional food in the UK. Applications for the PFN program have encouraged such research on the part of applicants in many cases, as they attempt to prove reputational links between prospective PFN products and their places of production.

areas can be used "in times of shortage." (West Country PDO) The defining characteristic of cheddar cheese, however, is less these components than its means of production. "Cheddaring" is the process by which the curds are folded and refolded to create the defining texture of a hard cheddar cheese. The name of the finished cheese is linked to its traditional place of maturation, the cave complexes of Cheddar Gorge, in Western Somerset, where farmers would take advantage of the cool temperatures to allow for the extended period (nearly a year or more) during which the cheese was exposed to the air and local molds, to allow it to attain the proper level of maturity.

THE DANGER OF THE GENERIC

Although it once maintained real links with Somerset and Cheddar Gorge, Cheddar was in many ways a victim of its own success. Quite popular, it began to travel with emigrants from the region, who carried it all around the English diaspora. And because its identity was primarily linked to its process rather than its place of production, different "cheddars" sprang up all over the world (Davis, 1981: 48). Cheddar became simply a hard cheese produced by the cheddaring process, and not much more. This is why today there is a need to further delimit GI cheddar, rather than just being able to protect the name "cheddar" in all its forms.

But once a rupture of the linkage between product and place happens, is there any reclaiming it? Without a cultural heritage link, factors like the role of the *terroir* of Somerset (which links to milk quality, traditional cattle breeds, and the types of molds native to the area) or traditional maturation process (wrapped in cloth, rubbed with animal fat, and kept in caves for a year or more) did not maintain a presence in the cultural construction of what cheddar cheese is. Instead, interpretations of "cheddar" cheese are many, and contested in ways that can call the PDO into question in fundamental ways.

As a legal term, "'generic' means the name of an agricultural product or a foodstuff which, although it related to the place or the region where this product or foodstuff was originally produced or marketed, has become the common name of an agricultural product and foodstuff in the Community"(Council Regulation (EC) No. 510, Article 3(1), of 20 March 2006 on the protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs). In the case of geographical indications, the idea is that the linkages between cultural production factors and place have become attenuated to the point that the product has lost the specificity necessary to ensure protection. In France, the idea of a generic GI holds little philosophical sway. Due to the importance of *terroir* and related concepts, there is a sense of specialness or *je ne sais quoi* linked to the combination of the places and processes by which AOC products are made, and that sense is intrinsic and impossible to erode or alienate. As such, protected products can never be anything but particular--separating the process from *savoir faire* is a way of destroying the core of what they are all about (Olzak, 2001: 5). The international difference in orientation between GI supporting and GI opposing countries lies in a split – either a focus solely on the product or a focus that sees such a product as

intrinsically linked to how it is made as well as the procedure that creates it. If the end product is all that matters, the process may as well be done anyplace, but if value comes from beyond the object, then one must find a way to create a proxy for the source of that added value.

The United Kingdom is peculiarly positioned in terms of these generic debates. In many ways it is rooted in a hybrid space – with the ability to align products and places that settler states cannot mobilize, but also confronted with a historical rupture around the very cultural linkages that are used to reinforce those links between products and places. As such, producers find themselves in a position where they need not only to claim authority to define the meanings and production methods of cheddar, but to assert that those claims of value remain strong enough to still be asserted in the first place. In this way, the PFN system is being used not only for classic geographical indication functions, but also as producers attempt to preserve or reassert the elements of cultural heritage value that make their products special, and specific.

FINDING AUTHORITY: THE PROBLEM OF HETEROGENEOUS COMMUNITIES

Although the group of PDO cheddar producers is relatively limited, it is far from homogeneous. There are a wide range of different producers, methods and interests at play. This leads to a tale of two very different styles of cheese, which nonetheless share the name (and PDO) of West Country Farmhouse Cheddar. The primary similarities are minor: linkage to production within a broad swath of the Southwestern UK and the usage of the cheddaring process. The contrasts, on the other hand, are both major and striking. On one hand you have small scale, artesinally produced cheese, which valorizes the nuances of raw milk, hand production, and *terroir*, as well as the skill of individual cheesemakers, traditional production and recipes. On the other hand is a much more commercial kind of product, with a stronger emphasis on consistency, replicability, and volume. The milk is pasteurized and the method of maturation is shorter and in completely different conditions (wrapped in plastic as opposed to unwrapped and exposed to natural fungi in open storerooms). Yet the vagueness of the defined standards allows both types of producers to conform to the requirements itemized in the PDO. Given this setup, the salience of PDO definitions is somewhat problematic – having to please such a wide range of different producers with divergent production styles leaves meaningful common ground minimal. Smaller artisan producers, in particular, consider the PDO group to be vastly overinclusive and often eye the categorization warily as a result.

FINDING VALUES: WHY PRODUCERS OPT IN OR OUT OF THE SYSTEM

These problems of authority and definition can provide one very real reason that producers choose or refuse to align themselves with the PFN system. Among my informants, debates often hinged upon whether to belong to the system or whether "opting out" would be the best way to preserve their concepts of product value. The overbreadth of definitions was seen to constitute a major problem. During one of my interviews, I asked an informant who had previously been affiliated with the PDO

why he had chosen to "opt out" of continuing that status. "I didn't want to be associated with it," he said. "It downgrades the quality because it's too broad, and there a number of things that matter to me, but not to the PDO" (interview, 11 March 2010). Feeling their individual reputations and values are jeopardized by a PDO which is oriented differently to their preferred methods of practice, many prefer to "go it alone," relying on their own integrity rather than the "shared" values of a largely inchoate group.

Aside from concerns about individual goals and reputations, the other reason to opt out is due to the current low profile of the system. Given confusion and/or ignorance about the meanings and importance of PFN, some producers consider the time, expense, and difficulty of application not to be "worth it" to them (interviews, 4 March 2010 and 20 July 2010). Currently the publicity and all other non-application functions of the system are undertaken by a single government employee. As another informant familiar with the PFN program pointed out, "[i]f you want to [protect GIs] you need to support it with a heavy marketing budget. Right now it's the collective efforts of individual companies that are growing the market. It's the brands, not the PFNs" (interview, 25 March 2010). Until the cache of PFN grows enough to change that, things are likely to remain at least somewhat difficult, and the quirky features that trouble the structure are unlikely to go away.

FINDING ALTERNATIVES: THE SLOWFOOD PRESIDIUM FOR *ARTISAN SOMERSET CHEDDAR*

Faced with a system which they see as divergent from their production values, producers look elsewhere for sources of authority and valuemaking. In the case of cheddar, one alternative is through an association with the Slowfood Presidium program. In keeping with their valuation of handmade, small produced anti-"fast food" products, the Slowfood organization has selected a number of products worldwide which they felt conform to such an ideology. In that context producers have been able to create a tighter, more AOC-style set of norms, reviving some of the traditional links between *terroir*, practice, and "cheddar cheese."

"Artisan Somerset Cheddar" was one of the first international Slowfood Presidia. The group involved is a far tighter and more exclusive one than the PDO, consisting of only three small scale producers in Somerset, all of whom also belong to the broader PDO. In creating the Presidium, Slowfood asked those producers to identify what they saw as the fundamental qualities of artisan cheddar (interview, 4 March 2010). The final list included seven factors to define Artisan Somerset Cheddar. They include: 1) linkage to Somerset- citing the *terroir* value of the region, 2) the usage of one's own cows to allow control over the milk, 3) the use of raw milk, meant to give added dimension and character to the final cheese, 4) the use of pint starters, the traditional means of starting the curdling process, 5) use of animal rennet- the traditional enzyme used to initiate that process, 6) cloth binding of cheeses for the maturation process, 7) aging for at least 11 months. Needless to say, these

rules are considerably stricter than the general ones of the PDO, if solely through their number and specificity. Slowfood trumpets the Presidium as a "cast iron endorsement of authenticity."

CONCLUSION

The producers of "cheddar cheese" in the Western United Kingdom are faced with a difficult problem. How, in the face of eroding (and arguably lost) global valuation of traditional linkages of Cheddar with its origins and historical *terroir*, can they reestablish a standard of more "authentic" practice when confronted with the countervailing pull of the generic? In the case of Westcountry Farmhouse Cheddar there has clearly been an attempt to assert such standards, but the loss of classic AOC-style connections has led to a crisis of authority, leaving individual producers to feel threatened by the overbreadth of the system. The alternative system of the Slowfood Presidium program seems to act as an intentionally self-aware attempt to reassert the type of specific values which would reconnect *terroir* and practice links that underpin more successful GI systems. Perhaps such refinements in standards are a step in the right direction, though they may well become problematic in terms of regional-level producer politics. One thing does seem certain, however. Even if securing and reinforcing status is becoming less of an uphill battle, the road ahead still seems likely to remain rocky for some time to come.

Bibliography

BROWN J., 2007, "Rural revival: Blessed are British cheesemakers", *The Independent*, 2 October.

BURNETT J., 1979 [1966], *Plenty and want: A social history of diet in England from 1815 to the present day*, Scolar Press, London.

CHEVET J.-M., 2009, "Cooperative cellars and the regrouping of the supply in France in the Twentieth Century", dans Yves SEGERS, Jan BEILEMAN, and Erik BUYST (dir.), *Exploring the food chain: Food production and food processing in Western Europe, 1850-1990*, Brepols, Turnhout, p. 253-277.

DAVIS J.G., 1981, "Cheesemaking in Britain: The past and the future", *International Journal of Dairy Technology*, vol. 34, n° 2, p. 47-52.

FINCH J., 2007, "Independent corner shops struggle as big stores take over", *The Guardian*, 1 May.

HERBERT D., 2000, "Towns and Cities", dans Hugh MATTHEW and Vince GARDINER (dir.), *The changing geography of the United Kingdom*, Routledge, London, p. 190-212.

HINNEWINKEL J.-C., LE GARS C., VELASC-GRACIET H., 2008, *Philippe Roudié, Bordeaux, le vin et l'historien*. Presses Universitaires de Bordeaux, Bordeaux.

INSTITUT NATIONAL DES APPELLATIONS D'ORIGINE (INAO), 1985, *L'appellation d'origine contrôlée: une réussite française*, INAO, Paris.

JACQUET O., LAFERTE G., 2005, "Appropriation et identification des territoires du vin: la lutte entre grands et petits propriétaires du 'Corton", *Cahiers d'Economie et Sociologie Rurales*, n° 76, p. 10-27.

OLSZAK N., 2001, *Droit des appellations d'origine et indications de provenance*, Editions Tec & Doc, Paris.

ROUDIE P., HINNEWINKEL J.-C., 2001 *Une empreinte dans le vignoble: XX^e siècle: naissance des vins d'Aquitaine d'Origine Coopérative*, LPDA Editions, Paris.

SIMMS A., 2007, *Tescopoly: How one shop came out on top and why it matters*, Constable, London.

STANZINI A., 2004, "Wine Reputation and Quality Controls: The Origin of the AOCs in 19th Century France", *European Journal of Law and Economics*, n° 18, p. 149–167.

VISSE-CAUSSE S., 2007, *L'appellation d'origine: valorisation du terroir*, ADEF, Paris.

Webography

<http://www.defra.gov.uk/food-farm/>

<http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/4565065.stm>

Pour citer cet article

Farmer E., 2011, "Looking for usages locaux, loyaux, and constants: The problems of the Westcountry Farmhouse Cheddar Protected Denomination of Origin (PDO) in the United Kingdom", *Food Geography*, n° 1, p. 46-54.