

CIHEAM
Haute École des Terroirs Méditerranéens

Premier séminaire
Paris, 2-3 juillet 2009

LA SIGNALISATION DES TERROIRS
Pourquoi ? Comment faire ? Concepts, méthodes, pratiques et témoignages

**Vers une marque ombrelle des produits alimentaires méditerranéens :
le projet IPEMED**

Jean-Louis Rastoin, Montpellier SupAgro, UMR Moisa
rastoin@supagro.inra.fr

Le système alimentaire mondial est de plus en plus façonné par un modèle agroindustriel tertiarié (MAIT) spécialisé, concentré, financiarisé et globalisé, dominé par quelques dizaines de très grandes firmes multinationales de l'agrofourmure, de l'industrie agroalimentaire et de la distribution. Le MAIT est fondé sur la production et la consommation de masse et tend en conséquence à standardiser et uniformiser les produits. Pourtant, on observe une forte résistance à cette hégémonie, en provenance de centaines de milliers de PME et TPE qui continuent encore aujourd'hui à structurer le système alimentaire dans de nombreux pays et qui proposent une offre diversifiée, généralement fondée sur une typicité territoriale. Le marché alimentaire mondial s'oriente ainsi vers des produits « globaux » bénéficiant d'économies d'échelles au sein des multinationales et des produits « locaux » de haute qualité organoleptique dont les coûts de production sont élevés. Les externalités négatives du MAIT sont élevées à l'aune des critères du développement durable. Au contraire, les externalités positives du « modèle alternatif de proximité » (MAP) sont évidentes, notamment en termes d'emploi, de lien social et de santé publique. Toutefois, les handicaps économiques du MAP sont indéniables, en raison notamment de l'atomisation des structures de marché et du faible niveau d'organisation des acteurs.

Les réflexions menées au sein de l'IPEMED¹ conduisent à promouvoir le MAP sur la base d'une « reconquête » du marché intérieur dans les pays méditerranéens et d'un développement à l'exportation fondé sur la diète méditerranéenne. À cet effet, le dispositif des IG pourrait constituer un socle permettant de recenser, de faire reconnaître par l'UE puis d'élargir la diffusion des produits alimentaires méditerranéens. L'accès aux marchés de ces produits, compte tenu des handicaps mentionnés ci-dessus, devrait être facilité par la création d'une marque collective conçue comme un instrument de promotion globale des produits alimentaires méditerranéens sous IG. Ce concept a été évoqué lors de la réunion des pays membres du Ciheam du 18 avril 2008 à Paris et soutenu par la France, l'Italie, le Portugal, le Liban et la Tunisie ; puis débattu et précisé lors d'un séminaire scientifique tenu à Antalya du 24 au 26 avril 2008. Un programme de recherche/action lui est actuellement consacré dans le cadre d'un partenariat Ciheam/Ipemed, en vue d'élaborer un projet à proposer dans le cadre de l'UPM. Ce programme doit approfondir les questions suivantes :

- Articulation avec les règles OMC et la réforme prévue du dispositif de l'UE dans le cadre de la nouvelle PAC (création d'une agence européenne des IG ?)
- Périmètre de la marque (à fonder sur des IG reconnues par l'UE, sur la base d'un volontariat des structures privées portant ces IG)
- Portage de la marque (réseau de collectivités territoriales, organisation professionnelle, association ou ONG, entreprise ?)
- Design des services liés à la marque (observatoire, appui au management des IG)
- Financement

¹ Institut de Prospective Economique de la Méditerranée créé en 2006 : association œuvrant pour la construction euro-méditerranéenne par le développement des partenariats économiques