

**Importance des stratégies d'acteurs dans la mise en œuvre de certification.
Le cas du *Cotija* et du *Mezcal* au Mexique**

Juillet 2008

TILLIE Pascal, Doctorant, C3ED (Centre d'Economie et d'Ethique pour l'Environnement et le Développement) UMR 063 IRD/Université de Versailles Saint Quentin en Yvelines, 47 Boulevard Vauban, 78047 Guyancourt. pascal.tillie@c3ed.uvsq.fr

POMEON Thomas, Doctorant, CIESTAAM (Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas sobre la Agroindustria y la Agricultura Mundial), Université Autonome de Chapingo, Km. 38.5 Carr. México-Texcoco, CP 56230, Texcoco Edo. de México, México. tompom13@yahoo.com

GAYTAN José, Doctorant, CIESTAAM (Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial), Université Autonome de Chapingo, Km. 38.5 Carr. México-Texcoco, CP 56230, Texcoco Edo. de México, México. gapepe@yahoo.com

Résumé : Les certifications de produits identitaires constituent une opportunité de valorisation de la biodiversité territoriale. Cependant cette valorisation est subordonnée aux capacités cognitives des consommateurs à identifier les caractéristiques de qualité intangibles associées à l'origine patrimoniale des produits et au contexte de production. Les exemples du fromage Cotija et de la boisson spiritueuse Mezcal au Mexique montrent que l'apport des certifications à la conservation de la biodiversité est très variable. La proximité cognitive des consommateurs et des produits est essentielle au succès des stratégies de certification, tout comme l'est la définition de règles d'usage conformes aux modes traditionnels de production et de gestion des ressources patrimoniales. Le partage par les acteurs d'une conception commune du rôle des certifications des produits identitaires est également crucial.

Mots clés : produits du terroir, processus de qualification, certification, biodiversité, Mexique

L'évolution des systèmes agroalimentaires au cours des dernières décennies peut à première vue paraître paradoxale. En effet, d'un côté les marchés ont subi de profondes transformations au cours des dernières décennies. Cette évolution résulte principalement de deux processus d'origine distincte mais se renforçant : le mouvement de libéralisation des échanges résultant de l'abaissement des tarifs douaniers, et la part croissante prise par les entreprises de grande distribution dans le commerce de détail de produits alimentaires, qui redessine les filières nationales et internationales et en réalise l'intégration rapide [Reardon et Timmer, 2007]. La globalisation des échanges agricoles s'est accompagnée de l'extension d'un modèle de production, souvent dit productiviste ou fordiste, qui repose sur la mécanisation des travaux agricoles, le recours intensif aux intrants et l'intégration des agriculteurs aux marchés internationaux. Dans le même temps, la consommation s'est tournée vers des produits standardisés, faciles à préparer et de haute qualité sanitaire. Cantonné au départ dans les pays dits développés, ce modèle s'est progressivement propagé aux couches aisées puis moyennes des consommateurs des pays en voie de développement.

Mais d'un autre côté, on constate le développement de filières de produits dits « identitaires », dont l'origine s'inscrit dans un territoire identifié. Ce développement peut sembler paradoxal dans la mesure où l'extension du modèle productiviste aurait pu aboutir à une uniformisation des systèmes de production et des produits alimentaires. En fait, ce paradoxe n'est qu'apparent car le renouveau des produits identitaires est justement une réaction au modèle productiviste. Leur essor est à relier avec les différentes crises sanitaires survenues dans l'industrie agroalimentaire, et de façon plus générale à une défiance des consommateurs envers cette même industrie. Les méfaits du régime fordiste, tels que la disparition des traditions, des savoir-faire, les atteintes à l'environnement, au patrimoine, et au tissu social, ont entraîné sa crise et orienté une partie de la consommation vers des produits dont les caractéristiques sont précisément associées à la conservation de la biodiversité et du patrimoine, ce qui a été décrit comme la genèse d'un régime post-fordiste fondé sur l'économie de la qualité [Allaire, 2005 ; Allaire et Sylvander, 1997]. Une telle évolution a suscité l'intérêt des économistes, sensibilisés depuis Akerlof [1970] au fait que la qualité tout autant que les prix doivent être coordonnés pour assurer l'équilibre des marchés.

Or la reconnaissance de la qualité des produits sur le marché implique sa valorisation et partant, la rémunération des producteurs. L'importance prise par ces nouveaux produits dans les pays du Sud a amené un certain nombre d'acteurs du développement à les considérer comme autant d'opportunités de protection des territoires dont ils sont issus. L'idée est la

suivante : la valorisation du territoire au travers des produits locaux permet d'assurer le revenu des producteurs et donc la conservation de la biodiversité source de l'originalité des produits. Parmi les initiatives de promotion des produits identitaires, l'une des plus courantes consiste à mettre en place un instrument juridique de protection, pour éviter les imitations et garantir le lien entre le produit et son territoire d'origine. Au Mexique par exemple, des dispositifs déjà anciens tels que les Appellations d'Origine (AO) en côtoient d'autres plus récents, comme les Marques Collectives (MC). La question de l'effet réel de ces dispositifs comme outils de protection d'un territoire, de sa biodiversité et de ses acteurs, est au centre de cette contribution. Leur multiplication amène à se poser la question de leur pertinence. Relèvent-ils d'un effet d'aubaine ou d'initiatives réfléchies sur l'apport d'une certification à un processus de conservation ? Il apparaît donc important de mener dans un premier temps une réflexion théorique sur le lien entre la protection d'un produit et celle de son territoire d'origine, en revenant sur le processus de qualification des produits. L'objectif est de mettre en évidence les conditions nécessaires au bon fonctionnement de ces dispositifs de protection, et d'insister sur le rôle fondamental du consommateur (partie 1). Cette réflexion préalable permettra de mieux analyser les réussites et les échecs de deux exemples de protection d'un produit, issus du Mexique : le fromage *Cotija* et le *Mezcal*, un spiritueux à base d'agave (parties 2 et 3). S'en suivra une discussion sur la pertinence de ces instruments et sur la logique de leur mise en place.

1. Qualification des produits et biodiversité : l'importance du consommateur

1.1. Emergence des produits du terroir et processus de qualification

Les produits identitaires se distinguent par l'ancrage territorial de leur système de production. Leur différenciation repose sur la disponibilité dans un espace donné de ressources rendues spécifiques parce que localisées, interdépendantes et non accessibles ailleurs [Gouttebel, 2001]. Ces ressources ont trait à l'environnement et à la biodiversité du territoire, mais également de façon plus large aux relations sociales particulières et aux traditions, ce qui constitue la biodiversité au sens large, ou le patrimoine. La littérature économique met en avant le rôle que peuvent jouer les produits identitaires dans la valorisation de ce patrimoine. Cependant, la présence de ces ressources n'explique pas à elle seule la place grandissante des produits identitaires dans l'alimentation. Revenir sur les déterminants de leur diffusion peut donc permettre de mieux comprendre le triptyque ressources territoriales – produit – consommateurs, et de mettre en évidence les conditions nécessaires à la différenciation des produits, elle-même préalable à la conservation de la biodiversité.

Ces déterminants peuvent être conçus comme la combinaison d'une offre de produits différenciés et de la demande des consommateurs pour des produits du terroir. Ces deux fonctions peuvent elle-même se décomposer en deux composantes, les incitations et les capacités.

Du côté de l'offre, les incitations ont été les suivantes : (1) dans certaines régions, en particulier en montagne, les contraintes géographiques, agronomiques ou climatiques n'ont pas permis la mise en œuvre du modèle agricole productiviste. L'isolement de ces territoires ruraux a favorisé la préservation du patrimoine et des produits agricoles traditionnels, dans un contexte de raréfaction générale de ces biens. Les producteurs ont alors cherché un moyen de valoriser ces ressources locales tout en échappant à la concurrence des systèmes agroindustriels ; (2) la prise de conscience des aspects négatifs de l'agriculture intensive, en termes de qualité des produits et d'impact environnemental, amène certains producteurs à s'orienter vers des productions plus « saines » ; (3) la mise sur pied de dispositifs législatifs

assurant une protection, une reconnaissance et une promotion des produits du terroir contribue à encourager leur production.

D'autres éléments ont contribué à une augmentation de la capacité de l'offre de produits du terroir : (1) la libéralisation du commerce international, les innovations logistiques et l'amélioration de l'information sur les marchés distants ont favorisé l'émergence de filières de produits spécifiques au côté des flux de produits standards ; (2) une partie de la recherche agronomique s'est consacrée à l'amélioration de variétés ou de races rustiques et de techniques traditionnelles, contribuant ainsi à en améliorer les rendements ; (3) l'intérêt des organismes publics (administration, université) ou privés (ONG) pour les produits du terroir s'est également accru, engendrant un meilleur accompagnement des producteurs dans leur démarche de différenciation ou de promotion.

En face, l'augmentation de l'incitation de la demande est liée au souhait des consommateurs de retrouver des produits alimentaires de qualité, sûrs, après une série de crise ayant ébranlé le modèle agricole productiviste (crise de la « vache folle », listeria, dioxine, etc.). Ces crises ont mis à mal la confiance des consommateurs, qui éprouvent le besoin de se rassurer quant aux conditions de production et de connaître l'origine de leurs aliments [Allaire, 2005]. La demande s'oriente donc vers des produits présentant des signes objectifs de qualité, mais aussi porteurs d'images et avec lesquels le consommateur entretient un lien cognitif fondé sur une représentation subjective et affective qu'il estime avoir perdu avec les produits standardisés [Filsler, 1996]. Les produits du terroir constituent donc une réponse à leurs attentes. La capacité de la demande a pour sa part essentiellement profité de l'essor des formes de tourisme de « nature », telles que l'agrotourisme, l'écotourisme, le tourisme vert, etc., qui attirent les touristes vers les zones de production de produits du terroir. Or les séjours touristiques ont leur importance dans les ventes de produits du terroir, d'abord parce qu'une part non négligeable des ventes a lieu sur place, mais aussi parce qu'ils participent à la construction de la symbolique qui entoure les produits et les relie à un terroir particulier [Mollard, et al., 2001].

Dès le début, les produits du terroir apparaissent donc en rupture vis-à-vis des produits dits « standardisés », et cette différenciation se fonde sur un ensemble de caractéristiques (telles que les définit Lancaster [1966]) qui les rendent uniques et y associent une image de qualité. L'originalité, c'est que ces caractéristiques de qualité ne sont plus seulement intrinsèques, mais qu'elles ont également trait au contexte de production. Le processus de qualification se cristallise autour de l'identification, par les acteurs, de ces caractéristiques intangibles liées à la conservation du patrimoine et de la biodiversité culturelle au sens large. Par l'achat d'un produit du terroir, le consommateur ne montre plus seulement sa préférence pour un goût plus authentique ou un produit plus sain, mais aussi son attachement aux ressources spécifiques qui composent le territoire, telles qu'une forme de production traditionnelle et plus respectueuse de l'environnement, des paysages typiques, la conservation d'un patrimoine.

La qualification des produits résulte donc d'un processus de construction sociale, qui implique offreurs et demandeurs [Sylvander, et al., 2000], et qui contribue à déterminer la disposition à payer des consommateurs. Cette prise de conscience des caractéristiques de qualité peut s'assimiler à l'émergence d'une « volonté de payer » autant pour des biens privés que pour le bien public biodiversité dont les productions sont jointes [Requier-Desjardins, 2006]. Le producteur est récompensé par un prix de vente supérieur à la rémunération des facteurs de production à leur coût marginal. Autrement dit, la qualité du produit et la conservation du patrimoine territorial peuvent s'assimiler à des effets externes, qui s'ils sont reconnus par le

consommateur, sont internalisés et procurent au producteur une rente, dite « rente de qualité territoriale » [Mollard, 2001, 2003].

En somme, le consommateur accepte donc de payer pour un « contexte de production », ce qui fonde les espoirs de préservation des ressources territorialisées par les producteurs et donc de conservation de la biodiversité. L'idée centrale est de protéger ces produits par des labels ou certifications pour mieux protéger la rente qu'ils procurent au producteur et donc les actifs spécifiques - territoire d'origine et biodiversité au sens large – dont ils procèdent.

1.2. Les signes de qualité, de l'information à la déformation ?

La capacité des signes de qualité (labels, certification d'origine) à contribuer à la conservation de la biodiversité et à sa valorisation par les acteurs locaux dépend donc de la relation qu'entretiennent les consommateurs avec les producteurs et les produits. Mais cela pose aussi la question de la façon dont les consommateurs appréhendent les signes de qualité, dans la mesure où ceux-ci sont également porteurs d'une information sur la qualité du produit.

La construction de la relation entre le consommateur et les produits du terroir passe par un processus de qualification qui repose sur l'identification par les acteurs des caractéristiques de qualité intrinsèques et extrinsèques de ces produits. Il s'agit donc d'un processus d'apprentissage, qui s'appuie sur la capacité cognitive du consommateur à appréhender les attributs de qualité des produits. Or ce processus cognitif dépend de la qualité de l'information à sa disposition ; la présence d'asymétries d'information explique que la construction de la qualité se fonde autant sur des critères objectifs et vérifiables que sur des représentations plus subjectives. La nature des asymétries d'information varie selon le type de caractéristique de qualité considéré, et selon les capacités des consommateurs à réduire cette incertitude. Nelson [1970] a proposé un classement des attributs de qualité des produits en fonction des capacités cognitives des consommateurs. Ainsi, les attributs de recherche sont ceux que le consommateur peut évaluer avant l'achat, tandis que les attributs d'expérience lui sont révélés au cours de l'acte de consommation, et peuvent orienter ses futurs choix. Enfin, les caractéristiques qu'il ne pourra jamais appréhender par sa consommation constituent les attributs de confiance. Il s'en remet dans ce cas à la confiance qu'il voue à l'image du produit, aux informations qui l'accompagnent, au vendeur ou à un éventuel certificat de garantit.

Les caractéristiques de qualité liées au contexte de production relèvent davantage de cette dernière catégorie d'attributs. En effet, il n'est pas évident pour le consommateur d'obtenir la certitude de la bonne gestion de la biodiversité ou du patrimoine culturel associé au produit. De fait, les capacités cognitives des consommateurs dépendent d'un certain nombre d'éléments, à commencer par leur proximité spatiale ou géographique avec les zones de production. L'information sur les attributs de recherche et d'expérience est d'autant plus facile à obtenir que le consommateur côtoie la production et qu'il peut donc l'observer et appréhender par lui-même l'impact des modes de production. Symétriquement, l'éloignement des consommateurs restreint leur capacité cognitive d'identification des caractéristiques des produits qui passent par des filières plus longues. La multiplication des canaux d'information, avec en particulier l'essor des nouvelles technologies, peut constituer une alternative à la proximité géographique, mais les informations véhiculées le sont toujours au travers d'un vecteur, et relèvent donc d'attributs de confiance.

L'existence d'asymétries d'information justifie que soient mises en place des certifications pour les produits du terroir. Au départ, les signes de qualité ne sont censés qu'apporter une

garantie au consommateur sur l'image qu'il se fait du produit. Les labels contribuent donc à renforcer la proximité cognitive entre le consommateur et le produit. Cependant, plus la distance géographique avec les produits augmente et le degré de connaissance des consommateurs de leurs caractéristiques diminue, plus les signes de qualité prennent le pas sur les caractéristiques qu'ils sont censés garantir. La multiplication des signes de qualité et la part croissante des filières de distribution massive dans les ventes au détail contribuent à exacerber ce phénomène. Dès lors que la proximité cognitive du consommateur avec le produit est faible, c'est davantage la confiance qu'il porte aux acteurs de la filière ou au système de certification qui prime. Or la grande diversité des signes de qualité tend à en brouiller le contenu, si le consommateur n'est pas averti. Une certaine confusion entre les caractéristiques des produits sur lesquelles portent effectivement les labels et l'image ou la représentation que s'en fait le consommateur peut s'instaurer. Le cas des certifications d'origine est à ce titre illustratif, les consommateurs ayant tendance à y associer des caractéristiques gustatives ou de sécurité alimentaire plutôt que de bonne gestion patrimoniale ou de conservation de la biodiversité. L'affaiblissement de la proximité cognitive du consommateur avec les produits comporte donc à terme un risque de disjonction entre la représentation des consommateurs et la réalité que recouvrent les labels, qui peut être préjudiciable aux objectifs de conservation de la biodiversité.

1.3. Agriculture mexicaine et signes de qualité

L'agriculture mexicaine n'a pas échappé aux évolutions qui ont marquée la plupart des pays en développement. Dans les années 1980, le Mexique abandonne le modèle d'industrialisation par substitution d'importation, les politiques sectorielles de support à l'agriculture et la protection de ses producteurs par des droits de douane élevés [Yunez-Naude, 2003]. Depuis lors, les politiques de développement tendent à favoriser le développement d'un secteur agricole compétitif, s'appuyant sur un recours intensif aux techniques de production modernes, dans le but de rivaliser avec les producteurs des pays développés. Le secteur agricole est donc caractérisé par une grande hétérogénéité, entre d'un côté les agriculteurs familiaux, vulnérables aux changements et dont la production traditionnelle est avant tout destinée à leur subsistance, et de l'autre un ensemble d'exploitations, allant de celles en cours de modernisation aux larges entrepreneurs intégrés aux marchés internationaux. Le dualisme du secteur est un élément indispensable à la compréhension des politiques agricoles mexicaines. Pays à forte tradition agricole, le Mexique a très tôt manifesté son intérêt pour les signes de qualité. Dès 1958 il fait partie des signataires de l'Arrangement de Lisbonne portant définition des appellations d'origine et fixant leurs règles internationales de protection et d'usage [OMPI, 1958]. La première dénomination d'origine mexicaine est attribuée en 1974 à la Tequila, puis le cadre législatif se renforce avec la définition des marques collectives, la loi sur la propriété industrielle de 1994 et la création de normes officielles pour la production de différents produits agricoles. L'Institut Mexicain de Propriété Industrielle (IMPI), créé en 1993, est en charge de tout ce qui a trait à la propriété industrielle (brevets, lutte contre la contrefaçon, registre de marques, etc.) ainsi que de la gestion des différents labels et appellations des produits agricoles.

2. Le fromage Cotija, produit du terroir en voie de reconnaissance ?

2.1. Histoire du fromage Cotija

Le fromage Cotija est élaboré dans les *ranchos*¹ de la Sierra de Jalmich, située à la frontière entre les états de Jalisco et Michoacán. Il doit son nom à la ville éponyme située au pied de la Sierra de Jalmich. Sa production est fermière et saisonnière. C'est un fromage cylindrique d'environ 20 kg, affiné pendant trois mois minimum. Son histoire est intimement liée à celle de la colonisation du territoire mexicain par les *rancheros*. Ces derniers ont été les principaux acteurs du processus incrémental d'intégration du territoire mexicain suite à la *Conquista*. La société *ranchera* de la Sierra de Jalmich se caractérise par un métissage non seulement des personnes mais également des systèmes productifs. Ainsi, les *ranchos* s'articulent autour de la culture itinérante du maïs issue de la tradition indienne et de l'élevage bovin importé par les Européens. C'est dans le cadre d'un élevage orienté principalement vers la production de brouillards, vendus à des engraisseurs, que se réalisent durant la saison des pluies (de juillet à octobre) la traite et la fabrication de fromages.

Il est fait mention du fromage Cotija dans la région dès le 16^{ème} siècle [Barragán López et Chávez Torres, 1998]. Sa production s'étend alors au-delà de la Sierra de Jalmich, dans les zones moins accidentées qui l'entourent. Chaque année, en fin de saison des pluies, des convois de marchands itinérants issus de la ville de Cotija, les *arrieros*, quittent la région leurs mules chargées de fromages. C'est ainsi que va se diffuser la consommation et la réputation de ce fromage dans une grande partie du pays (centre et sud du Mexique en particulier), sous le nom de fromage Cotija.

L'évolution des modes de production et de consommation va entraîner à partir des années 40 la décadence progressive du fromage Cotija. L'ouverture de routes, l'électricité, l'évolution démographique et socioéconomique, en autres facteurs, vont entraîner une modification profonde des systèmes productifs *rancheros* et fromagers. Ce changement se fait en adéquation avec la nécessité de produire des volumes importants, constants et à bas prix pour la demande urbaine en pleine croissance. Ainsi, on passe progressivement à la production d'un autre fromage, non affiné, produit toute l'année avec du lait issu de système semi-intensif. Néanmoins ces fromagers continuent d'utiliser la dénomination Cotija, et ce fromage, que nous appellerons « type Cotija », usurpe petit à petit cette appellation [Poméon, et al., 2008]. La production de fromage Cotija, dans sa version authentique, se maintient seulement dans les *ranchos* isolés de la Sierra de Jalmich. Les *arrieros* ont disparu et la commercialisation se fait dorénavant localement et régionalement. Le fromage type Cotija prend lui de plus en plus d'importance sur le marché national, jusqu'à occulter le véritable Cotija. Malgré les différences qualitatives, le fromage Cotija n'est pourtant pas valorisé en tant que tel : il se vend quasiment au même prix qu'un fromage non affiné et adultéré². Dans ce contexte, la situation économique se dégrade pour les *rancheros*, entraînant le déclin de la production de fromage et le dépeuplement de la Sierra [Barragán López et Chávez Torres, 1998].

¹ Les termes *ranchos* et *rancheros* renvoient à une structure particulière d'exploitation agricole, basée sur la petite propriété et l'élevage. Elle se distingue des autres types d'exploitation au Mexique, les grandes propriétés type hacienda et les formes de tenure collective, *ejidos* et communautés.

² Un fromage adultéré est un fromage élaboré à partir d'intrants autres que du lait naturel : graisse végétal, poudre de lait, caséines, etc.

2.2. Vers une reconnaissance et une protection officielle du fromage Cotija de la Sierra de Jalmich

Face à ce constat, surgit à la fin des années 90 un projet pour l'obtention d'une appellation d'origine pour le fromage Cotija de la Sierra de Jalmich. Cette initiative, portée par deux chercheurs et un promoteur culturel, vise à protéger le fromage Cotija face à l'usurpation de la dénomination, qui empêche de différencier et de valoriser le produit.. L'AO viendrait combler l'absence de régulation et d'information sur le marché des fromages, qui limite les possibilités du consommateur d'identifier les attributs du fromage Cotija et pour autant de pouvoir exercer un réel choix en fonction de ses préférences. Il s'agit également d'un projet qui vise à promouvoir le développement territorial, dans lequel le fromage joue un rôle clé comme élément structurant le système socioéconomique *ranchero*.

La première phase du projet consiste à impliquer et organiser les producteurs. L'Association Régionale de Producteurs de Fromage Cotija (ARPFCA) est créée fin 2001. Dans le même temps, des études sont conduites sur la Sierra de Jalmich, les *ranchos* et le fromage Cotija. La systématisation de cette information est mobilisée pour mieux connaître le produit, justifier son ancrage territorial et élaborer un cahier des charges pour l'appellation d'origine. Début 2003 est officiellement formée l'association Pro Sierra de Jalmich (PSJ), organisation transversale visant à coordonner les différents acteurs impliqués dans le développement de la Sierra, en particulier pour l'obtention de l'appellation d'origine.

Informé du projet de sollicitation d'appellation, l'IMPI recommande aux organisations de la Sierra de s'orienter dans un premier temps vers la création d'une marque collective, figure que l'institut considère comme une étape intermédiaire avant l'obtention d'une AO. La demande d'enregistrement de la MC « Queso Cotija », déposée en avril 2003, définit des règles d'usage de la façon dont le ferait un cahier des charges d'AO. Ces règles explicitent les traditions d'élevage et de production fromagère des *rancheros* et définissent une zone de production (cf. figure 1), tout en tenant compte des exigences de qualité sanitaire du marché (santé animale et hygiène). Il faudra pourtant attendre février 2005 pour que la MC soit effectivement enregistrée. Différents problèmes ont en effet ponctué le processus [Poméon, 2007] : problème de l'enregistrement d'un nom de lieu, interdit pour les marques (réservé aux seuls AO) ; lenteur de l'IMPI, qui ne fait pas preuve d'une grande motivation. Au final, l'appui politique des états s'avèrera clé pour arriver à une solution intermédiaire et à l'enregistrement de la marque « Cotija región de origen ».

En parallèle, une demande de reconnaissance d'AO est déposée en avril 2004. Là encore, ce processus met en lumière de nombreux problèmes. L'indéfinition des règles et des procédures de traitement des demandes par l'IMPI accentue les difficultés de mise en place d'une AO. L'IMPI n'a en effet ni les compétences, ni les moyens, ni l'expertise nécessaires lorsqu'il s'agit de produits alimentaires fermiers et traditionnels. D'autre part, il fait preuve d'une certaine mauvaise volonté tout au long du processus. En novembre 2004, l'IMPI rejette la demande de création de l'AO fromage Cotija, sous prétexte de la faible organisation des producteurs, insuffisante pour la gestion d'une AO – et même si ce critère n'a jamais été déterminant dans le cas d'autres appellations acceptées. En réalité, cette décision s'explique avant tout par un conflit d'intérêt entre la dénomination d'origine et la dénomination générique, l'IMPI légitimant par sa décision la production de fromage « type Cotija » face à la production de fromage Cotija. La question de l'AO Cotija relève ainsi du champ du politique : attribuer l'AO reviendrait à privilégier le système productif traditionnel dans le cadre duquel s'élabore le fromage Cotija.

2.3. Conséquences du processus de certification

La construction de la MC, fondé sur le modèle d'une indication géographique (et même d'une AO en réalité) a eu plusieurs effets directs et indirects. Pour comprendre ces effets, il faut concevoir ce processus comme une activation de ressources territoriales par une mobilisation des différents acteurs, en premier lieu des producteurs. Ainsi, il a permis l'organisation des *rancheros* dans l'ARPF, entité horizontale renforcée et appuyée par une organisation transversale, la PSJ. L'organisation constitue en quelque sorte une externalité positive du processus de certification. D'autre part, des avancées ont été réalisées concernant la caractérisation du produit et l'amélioration des pratiques afin de bonifier la qualité organoleptique et sanitaire et sa régularité, sans toutefois affecter la typicité du fromage Cotija.

L'un des principaux résultats du processus de certification est la reconnaissance du fromage Cotija de la Sierra de Jalmich, produit méconnu et négligé durant de nombreuses années par la majorité des consommateurs. Cette reconnaissance s'est matérialisée par le succès du fromage au cours de foires, par le gain d'un prix dans un concours international ou encore par l'attention portée par différentes instances politiques locales. Les producteurs n'y ont pas gagné qu'en amour propre, mais également en termes de prix, lequel s'est dupliqué entre 1997 et 2007 (également grâce au marché nostalgique, c'est-à-dire essentiellement les achats des émigrants lors de leurs visites). Ce début de reconnaissance du produit s'est donc déjà traduit par une rente de qualité territoriale. Ce résultat est d'autant plus étonnant que la MC a peu été utilisée jusqu'à présent : c'est plus le « bruit », les divers événements autour du fromage Cotija qui ont permis d'assurer cette reconnaissance ; qui devra néanmoins être formalisée à moyen terme par l'usage de la MC, au risque de voir encore une fois des phénomènes d'usurpation se développer... Enfin les producteurs ont bénéficié de divers aides au financement d'infrastructures collectives (voie d'accès) ou individuelles (matériel, bâtiment, etc.).

L'impact de la MC sur le territoire et sa biodiversité est fortement limité du fait de l'adéquation de ses règles d'usage aux pratiques traditionnelles des *rancheros*. En effet, la MC légitime la gestion génétique des troupeaux, fondée sur le croisement entre races *criollos*³ et zébus ou bovins européens. La saisonnalité de la fabrication, inscrite dans les règles, s'accorde avec les pratiques d'élevage extensif et la valorisation de la végétation locale. Les règles d'usage interdisent donc une intensification de la production, dont on conçoit mal la mise en œuvre durable dans cette zone sans bouleversement de l'écosystème, et établissent le système traditionnel *ranchero* comme modèle de référence. Néanmoins, il n'est pas exclu qu'un succès commercial du fromage pourrait entraîner une réactivation de sa production, accompagnée d'une intensification du défrichage, avec des conséquences néfastes en termes d'érosion des sols et de disparition de la biodiversité.

Le processus de certification reste encore à consolider, en particulier en ce qui concerne la promotion et la commercialisation. Si la proximité cognitive entre le Cotija et les consommateurs s'est maintenue au niveau local et régional, il faut la réactiver au niveau national. En outre, il est nécessaire de renforcer l'organisation des producteurs et leur appropriation du processus de certification. Des mécanismes de contrôle et de certification doivent être mis en place pour une utilisation adéquate de la marque collective. De fait, la régulation des MC est très peu contraignante, laissant le champ libre aux producteurs, ce qui

³ Terme désignant les animaux locaux, sans race précise.

peut aussi se convertir en inconvénient si le mauvais usage qui est fait de la MC conduit à une décrédibilisation de cette figure auprès des consommateurs. En fait, cette situation est similaire à celle des AO mexicaines, avec un cadre légal et institutionnel confus et incomplet [Poméon, et al., 2008].

3. Le Mezcal, ou l'histoire d'une appellation d'origine aux multiples terroirs

3.1. Histoire du Mezcal

A l'origine, le Mezcal désigne toutes les boissons alcooliques obtenues à partir d'une distillation de jus d'agave (ou *maguey*), dont la production remonte à la période précolombienne et que l'on retrouve sur tout le territoire mexicain actuel. Selon les lieux, il prend le nom de Mezcal, Sotol, Tequila ou encore Sikua.

Depuis la fin du 18^{ème} siècle, la production et la commercialisation de la Tequila sont favorisées et cette boisson a pleinement profité de l'époque « en or » du cinéma mexicain (1938-1957) pour devenir un produit symbolique du Mexique et de ses habitants. A l'inverse, la production de Mezcal a longtemps été interdite pendant la colonisation espagnole, pour ne pas concurrencer les importations de vin. Le Mezcal se produisait donc dans la clandestinité, essentiellement pour une consommation locale. Dans l'imaginaire populaire mexicain, le Mezcal est longtemps resté une boisson de pauvres, bon marché et de mauvaise qualité, tout le contraire de la Tequila. Les interdictions concernant la production de Mezcal n'ont été définitivement levées qu'à la fin du 20^{ème} siècle.

Malgré les années d'interdiction, la tradition de fabrication du Mezcal s'est pourtant perpétuée dans de nombreuses régions mexicaines. Derrière le nom générique se cache une grande diversité de produits. On recense une centaine d'espèces d'agave susceptibles d'être transformées en Mezcal, parfois en mélange original et propre à une région. La diversité s'apprécie aussi dans les fours en pierre ou encore les distillateurs, pour lesquels on retrouve des influences espagnoles, mais aussi arabes ou philippines, qui subsistent aujourd'hui [Valenzuela Zapata, 2007]. Enfin l'utilisation encore largement répandue de levures naturelles participe à la différenciation territoriale du Mezcal.

3.2. L'AO « Mezcal » et sa place dans la filière

La *Denominación de Origen* (appellation d'origine) « Mezcal » est créée en 1994 pour protéger le nom de la boisson au niveau national et international avec l'inscription de l'AO devant l'Organisation Mondiale de la Propriété Industrielle (OMPI) dès l'année suivante. Elle définit une zone de production (cf. figure 1) correspondant à cinq états mexicains (Guerrero, Oaxaca, Durango, San Luis Potosí et Zacatecas) auxquels s'ajouteront deux autres par la suite (Guanajuato et Tamaulipas). La naissance de la AO est le fruit des efforts de la Chambre National de l'Industrie du Mezcal, qui regroupe les principaux distillateurs, et dont la demande était appuyée par le gouvernement de l'état de Oaxaca. Cet état du sud-est du Mexique concentre près de 65% de la production de Mezcal du Mexique [González, 2002]. Outre la délimitation d'une aire d'appellation, l'AO mentionne cinq espèces d'agave⁴ autorisées pour la production de Mezcal, mais ne fait aucune référence à un système de production particulier. Les espèces retenues correspondent aux plus productives, elles sont plus petites et à croissance rapide. L'une d'elle, *Agave Angustifolia* ou maguey espadín,

⁴ *Agave Angustifolia* Haw, *A. esperima* Jacobi, *A. weberi* Cela; *A. potatorum* Zucc et *A. salmiana* Otto ex Salm

représente désormais près de 70% des surfaces en maguey dans l'état de Oaxaca contre environ 50% en 1994 [Gaytán, 2007]. Enfin, l'AO permet d'utiliser le nom « Mezcal » pour des boissons élaborées à partir de moûts contenant jusqu'à 20% de sucre ajouté.

Le contrôle de l'AO Mezcal est assuré par le *Consejo Mexicano Regulador de la Calidad del Mezcal* (Conseil mexicain de régulation de la qualité du Mezcal). Sa principale fonction est d'assurer la certification des producteurs de maguey, des distilleries et des embouteilleurs. Il tient en particulier le registre des parcelles de maguey certifiées, et est habilité à pratiquer des contrôles aux différents échelons de la filière. En théorie, seuls les jus fermentés issus de parcelles d'agave certifiées peuvent prétendre à l'appellation Mezcal. Cependant, les charges liées à la certification incombant aux producteurs, la très grande majorité d'entre eux n'est pas certifiée : seuls 224 acteurs de la filière (producteurs, distilleries, embouteilleurs) sont actuellement autorisés à faire usage de l'AO, ce qui représente une douzaine de marques différentes. Ceux pour qui le coût de la certification est rédhibitoire le commercialisent localement, en majorité en vrac, mais aussi en bouteille portant l'appellation « Mezcal DO », les contrôles restant rares.

Au regard des normes édictées pour l'AO Mezcal et du fonctionnement de l'appellation, il apparaît clairement que sa finalité est davantage de protéger le nom et les exportations sur les marchés extérieurs que de participer à la conservation de la biodiversité locale, du patrimoine naturel et culturel associé au Mezcal ou encore du savoir-faire des *mezcaleros*⁵. L'AO est très peu contraignante, l'aire d'appellation est presque aussi grande que la France. La seule obligation, qui concerne les espèces d'agave autorisées, correspond plutôt aux pratiques intensives de la production. Mais l'aspect le plus marquant de cette préférence donnée aux industriels est certainement la possibilité laissée par l'AO d'incorporer jusqu'à 20% de sucres non issus d'agave dans le processus de production. Ce seuil fait d'ailleurs l'objet d'une proposition à l'heure actuelle visant à le porter à 49%. L'AO Mezcal répond donc davantage à un objectif de compétitivité que de conservation du patrimoine. Du reste, son existence est largement méconnue des consommateurs même si la tendance actuelle est à la réhabilitation du Mezcal comme boisson de qualité. Des voix s'élèvent, essentiellement issues des petits producteurs ou d'organisations qui en sont proches, pour promouvoir le Mezcal non comme un produit uniforme mais dans sa diversité. De la direction prise par l'AO dépendra certainement la réussite de cette démarche de qualification tardive.

4. Enseignements des cas Cotija et Mezcal

Les cas du Cotija et du Mezcal illustrent la diversité des processus de certification, autant dans leur logique que dans leurs résultats. Ils montrent que la mise en place d'une certification d'origine ne suffit pas à elle seule à créer un lien avec le consommateur. Sur ce point cependant, la MC Cotija a eu un effet positif : alors que le Cotija authentique pâtissait de la concurrence des imitations et que son nom n'était même plus associé au véritable produit, le processus de certification a clairement contribué aux prémices d'une inversion de tendance. La définition de règles d'usage de la MC conformes aux traditions a participé au renforcement de la proximité cognitive avec les marchés éloignés, pour lesquels la certification constitue une réponse à la disparition d'une proximité géographique et communautaire : c'est en particulier le cas avec les émigrés pour qui le fromage renvoie à des traditions et un mode de vie dont ils sont nostalgiques, ou encore pour le marché « gourmet » national. Cela étant, cette tendance ne sera confirmée que si le processus de création d'une AO Cotija aboutit, ce qui est

⁵ Petits producteurs de mezcal traditionnels

loin d'être acquis. En outre, on pourra remarquer que c'est davantage le travail de qualification, les actions de promotion du fromage menées et la publicité faite autour de la MC plutôt que cette dernière en elle-même qui a initiée la reconnaissance par le consommateur des caractéristiques de qualité associées au Cotija. En revanche, dans le cas du Mezcal, l'effet de l'AO sur les consommateurs est neutre. Comme pour le Cotija, il s'agit d'un produit dont l'image s'est dégradée au cours du temps, mais ici la mise en place de l'AO n'a en rien contribué à inverser cette tendance, certainement parce que cela n'a jamais été son objectif. Depuis sa création, cette AO est contrôlée par les industriels producteurs de Mezcal et l'élaboration de son cahier des charges n'a donné lieu à aucune concertation véritable avec l'ensemble des acteurs impliqués. Aucune action collective de promotion de l'origine territoriale du Mezcal, de ses caractéristiques de qualité ou du patrimoine attaché n'a été entreprise. Les seules actions de promotion sont celles des industriels, qui mettent en avant leur marque et non l'AO.

Le processus de certification peut donc servir à l'activation de la proximité cognitive avec le consommateur, à condition que le produit soit préalablement connu et reconnu par ce dernier. Le succès de la construction d'une certification d'origine se nourrit donc d'un marché préexistant et/ou d'une campagne de promotion du produit.

Les différentes logiques à l'origine des certifications du Mezcal et du Cotija se traduisent également par des effets sur la biodiversité territoriale différents. Le cas du Mezcal est emblématique de la conception mexicaine des AO. Son cahier des charges ne fait aucune référence à un mode de culture particulier, exception faite des variétés de maguey à utiliser. La promotion des systèmes de culture intensifs constitue une menace pour la biodiversité. Du fait de sa taille, l'AO Mezcal ne réalise aucun lien entre le terroir et le produit, pire, elle induit même la « déterritorialisation » du Mezcal, puisqu'elle permet l'incorporation de sirop de canne d'origine quelconque. Dans ces conditions, la qualification du produit et l'activation de la proximité cognitive avec le consommateur paraissent impossibles à mettre en œuvre ; or ce lien est essentiel à la valorisation du produit et donc à la conservation de son territoire. La mise en place de la MC Cotija a pour sa part contribué à promotion des modes de production traditionnels, extensifs en intrants et en surface, et sinon bénéfiques à la biodiversité, pour le moins peu dégradants. Cette orientation prise par les producteurs apparaît fondamentale dès lors que les consommateurs de Cotija authentique entretiennent une relation cognitive avec l'image *ranchera* du produit.

Les exemples du Mezcal et du Cotija sont révélateurs du fonctionnement du système de certification mexicain, et en particulier de la logique qui anime l'IMPI. Le cas du Cotija montre une contradiction entre la volonté des producteurs de s'appuyer sur l'ancrage territorial fort du fromage pour faire de la certification AO Cotija un outil de développement territorial, et celle de l'IMPI qui restreint sa vision à des considérations commerciales. Selon l'IMPI, la légitimité d'un produit se juge à ses parts de marché, et le Cotija ne peut donc être protégé et différencié du « type Cotija » par une AO. En revanche, un produit comme le Mezcal bénéficie d'une AO unique, quand bien même ce nom recouvre une grande diversité de produits issus de terroirs distincts. L'AO Mezcal est davantage tournée vers la recherche de compétitivité pour le produit, et tend à favoriser un mode de production industriel et la perte des formes traditionnelles de production, d'un savoir-faire et de la diversité des Mezcals. La non reconnaissance des différents terroirs du Mezcal par l'AO risque d'engendrer une uniformisation des pratiques, et ne permet pas la valorisation des différents terroirs. Pour initier le processus de qualification du Mezcal et sa reconnaissance par les consommateurs, il semblerait plus pertinent de repenser l'AO, voire la diviser en territoires plus homogènes, sur

lesquels il serait plus aisé d'initier des actions collectives impliquant l'ensemble des acteurs dans la définition des caractéristiques de qualité du produit et dans leur promotion.

L'absence de considérations territoriales dans la politique d'appellations au Mexique, conjuguée à un cadre législatif et administratif très limité et limitant, restreint les possibilités de mobiliser les certifications d'origine comme outil de développement territorial et de protection de la diversité naturelle et culturelle, mais aussi comme garantie réelle de l'ancrage territorial d'un produit. Le fait que la notion de terroir soit étrangère à l'administration constitue un frein au développement des produits identitaires au Mexique. Toute proportion gardée, il faut reconnaître que cet état de fait renvoie au modèle de croissance exogène et à la préférence pour une économie industrielle plutôt qu'agricole que les politiques économiques mexicaines prônent depuis le tournant des années 1980.

5. Conclusion

L'étude de deux exemples contrastés de certification d'origine d'un produit alimentaire au Mexique donne un aperçu de la diversité des dispositifs existants, tant dans leurs objectifs que dans leur mise en œuvre. Les certifications d'origine ne sont pas systématiquement des outils efficaces de conservation des territoires et de leur biodiversité. En raison de l'accroissement de la distance qui sépare les zones de production agricole des lieux de consommation, lié aux transformations globales des filières, l'information objective à disposition des consommateurs diminue. Ceci contribue à légitimer les certifications, en particulier celles portant sur le contexte de production, par nature difficile à appréhender à distance. Néanmoins, les certifications ressemblent de plus en plus à des façades, masquant des caractéristiques de qualité très imparfaitement identifiées par le consommateur. Pour que les certifications des produits d'origine contribuent véritablement à la conservation de la biodiversité, il semble donc nécessaire :

- que le consommateur soit en situation de proximité cognitive avec le produit. Les certifications peuvent contribuer à l'établissement de ce lien, mais ne peuvent l'instituer à elle seule. L'identification des caractéristiques de qualité par les consommateurs suppose une action collective de la part de l'ensemble des acteurs pour promouvoir l'origine du produit et de ses conditions de production, et générer ainsi un sentiment de proximité, avec le territoire, ses traditions, sa biodiversité.
- que les règles d'usage de la certification assurent effectivement un lien entre le produit et le territoire, la conservation des paysages et de la biodiversité. La définition de ces normes doit être le produit d'une concertation des acteurs concernés, seuls à même de caractériser leur terroir et d'établir les règles de sa conservation. Mais elle requière aussi un bon fonctionnement des institutions publiques de contrôle, et le partage d'une conception commune du rôle des appellations.

Les certifications ne peuvent être des outils de conservation que si les consommateurs leur font confiance. Finalement, cette confiance est également un actif spécifique au produit et au territoire que les acteurs peuvent promouvoir par l'action collective. Ces éléments renvoient à la gouvernance des acteurs du territoire, qui au regard des exemples mexicains rapportés ici, semblent indispensable à la mise en place durable d'un signe de qualité.

6. Bibliographie

- AKERLOF G.A. [1970], "The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism", *Quarterly Journal of Economics*, 84 (3) : 488-500.
- ALLAIRE G. [2005], "Des secteurs aux normes. Les "peurs alimentaires" et la régulation du "modèle anthropogénétique"", *Economies et Sociétés*, 27 : 939-954.
- ALLAIRE G. et SYLVANDER B. [1997], "Qualité spécifique et systèmes d'innovation territoriale", *Cahiers d'Economie et Sociologie Rurale*, 44 : 29-59.
- BARRAGÁN LÓPEZ E. et CHÁVEZ TORRES M. [1998], "El queso Cotija se nos va de las manos", in OIKIÓN V. (éd), *Manufacturas de Michoacán, México, El Colegio de Michoacán - Gobierno del Estado* : 189-219.
- FILSER M. [1996], "Vers une consommation plus affective ?", *Revue française de gestion*, 110 : 90-99.
- GAYTÁN J. [2007], *El agroturismo en el estado de Oaxaca, el caso de la ruta del Mezcal, Texcoco, México, CIESTAAM, Universidad Autónoma Chapingo.*
- GONZÁLEZ Y. [2002], *Gaceta Parlamentaria del 25 de abril de 2002, México, D.F., Cámara de Senadores.*
- GOUTTEBEL J.Y. [2001], *Stratégies de développement territorial, Paris, Economica.*
- LANCASTER K.J. [1966], "A New Approach to Consumer Theory", *Journal of Political Economy*, 74 (2) : 132-157.
- MOLLARD A. [2001], "Qualité et Développement Territorial : Une Grille d'Analyse Théorique à partir de la Rente", *Economie Rurale*, 263 : 16-34.
- MOLLARD A. [2003], "Multifonctionnalité de l'agriculture et territoires : des concepts aux politiques publiques", *Cahiers d'Economie et Sociologie Rurales*, 66 : 27-54.
- MOLLARD A., PECQUEUR B. et LACROIX A.J. [2001], "A meeting between quality and territorialism: the rent theory reviewed in the context of territorial development, with reference to French examples", *International Journal of Sustainable Development*, 4 (4) : 368-391.
- NELSON P. [1970], "Information and Consumer Behaviour", *Journal of Political Economy*, 78 (2) : 311-329.
- OMPI [1958], *Arrangement de Lisbonne du 31 octobre 1958, Genève, Organisation mondiale de la propriété intellectuelle.*
- POMÉON T. [2007], *El queso Cotija, un producto con marca colectiva queso "Cotija Región de origen", en proceso de adquisición de una Denominación de Origen, Mexico, DF, FAO - IICA, 48 p.*
- POMÉON T., CERVANTES ESCOTO F., BOUCHER F. et FOURNIER S. [2008], *¿Por qué estudiar las cuencas lecheras mexicanas? Los casos de Tizayuca, Hidalgo, y Tlaxco, Tlaxcala, México, Ed. Plaza y Valdes.*
- REARDON T. et TIMMER C.P. [2007], "Transformation of Markets for Agricultural Output in Developing Countries Since 1950: How Has Thinking Changed?", in EVENSON R., PINGALI P. et SCHULTZ T.P. (éds), *Handbook of Agricultural Economics: Agricultural Development: Farmers, Farm Production, and Farm Markets, Holland, Elsevier* : 2807-2855.
- REQUIER-DESJARDINS D. [2006], *Processus de qualification, structuration des filières et consommation : quelques enseignements pour la gestion des ressources vivantes dans les pays du Sud, Papier présenté à la conférence GECOREV, juin 2006, Versailles.*
- SYLVANDER B., BARJOLLE D. et ARFINI F. [2000], *The socio-economics of origin labelled products in agrifood supply chains: spatial, institutional and coordination aspects, Versailles, INRA-Economica.*
- VALENZUELA ZAPATA A.G. [2007], "Signos distintivos en los alimentos y bebidas mexicanas: Una propuesta a partir de la denominación de origen Mezcal", *Revista Salud Pública y Nutrición*, 8 (2).
- YUNEZ-NAUDE A. [2003], "The Dismantling of CONASUPO, a Mexican State Trader in Agriculture", *World Economy*, 26 (1) : 97-122.