



La marque d'origine : la notion de terroir appliquée aux produits d'origine américains, le cas des oignons de Vidalia

Jill Bargiel

► To cite this version:

Jill Bargiel. La marque d'origine : la notion de terroir appliquée aux produits d'origine américains, le cas des oignons de Vidalia. Géographie. 2013. dumas-01395674

HAL Id: dumas-01395674

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01395674>

Submitted on 11 Nov 2016

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

UNIVERSITE PARIS-SORBONNE
UFR DE GEOGRAPHIE



Mémoire pour l'obtention du Master 2

Spécialité Géographie de l'Alimentation
et Cultures Alimentaires

La marque d'origine

La notion de terroir appliquée aux
produits d'origine américains :
le cas des oignons de Vidalia



par
Jill BARGIEL

Sous la direction de M Louis DUPONT
Directeur Master Culture, Politique,
Patrimoine
UFR de Géographie
Paris Sorbonne Université

Soutenance le 26 septembre 2013

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	3
INTRODUCTION	4
 PREMIERE PARTIE	
CHAPITRE 1 - CADRE CONCEPTUEL ET PROBLEMATIQUE	9
CHAPITRE 2 - CHOIX DU PRODUIT ET CONTEXTUALISATION	17
 DEUXIEME PARTIE	
CHAPITRE 3 - LE CADRE JURIDIQUE ET POLITIQUE	28
 TROISIEME PARTIE	
CHAPITRE 4 - LE PORTAIT DES OIGNONS DE VIDALIA	45
CHAPTIRE 5 - LA REGLEMENTATION AMERICAINE	73
 CONCLUSION	85
 TABLE DES ILLUSTRATIONS	89
 BIBLIOGRAPHIE THEMATIQUE	90
 LISTE DES ANNEXES	99

REMERCIEMENTS

Je souhaite tout d'abord exprimer ma profonde gratitude à Monsieur Louis DUPONT pour la direction de cette recherche et sa bienveillance à mon égard. Je lui suis grée des précieux conseils qu'il m'a donnés concernant la forme académique de ce travail ainsi que sur les techniques d'investigation à proprement parlé. L'élaboration d'un travail de recherche en français pour une étudiante américaine n'est pas un exercice facile et il a su me guider et me conforter dans ma progression.

Ma reconnaissance va également à Madame Elizabeth BARHAM pour ses conseils sur le cadre de recherche et mes orientations pour mener à bien cette étude. Ses recommandations sur les aires géographiques et le cadre théorique m'ont beaucoup servis.

Je remercie Madame Sylvaine FASSIÉ-BOULANGER qui m'a permis de définir mon objet d'étude et qui m'a convaincue de l'intérêt d'une recherche comparative internationale sur les appellations d'origine en Europe et aux Etats-Unis. Elle a su me faire profiter de sa passion sur ce sujet si important à ses yeux.

Je témoigne également toute ma gratitude à l'ensemble du corps enseignant de l'Institut de Géographie de la Sorbonne pour la richesse des connaissances dans le domaine de l'alimentation et des cultures alimentaires, et plus particulièrement à Madame Sophie LIGNON-DARMAILLAC pour la direction de la formation. Ces deux années de master ont été l'occasion de me rendre compte de l'importance du système alimentaire dans son ensemble et de constater qu'il y a encore un long chemin à parcourir sur ma terre d'origine.

Enfin, je remercie ma famille pour son soutien morale et qui me témoigne de loin son affection et sa bienveillance. Mes remerciements vont particulièrement à mon père, ingénieur agroalimentaire, qui m'a beaucoup aidée dans la prise de contacts sur le terrain américain. J'exprime également ma gratitude à mes amis français et notamment à Elise qui m'a aidée à corriger mes tournures et mon vocabulaire pour la présentation de ce mémoire.

INTRODUCTION

Les coutumes alimentaires se développent en lien avec la culture, la société et le marché agroalimentaire qui composent l'environnement, faisant évoluer les regards sur la manière d'appréhender l'alimentation. En tant qu'Américaine en France, j'ai remarqué des différences frappantes dans ce domaine et ai pu comparer mes habitudes alimentaires d'origine à celles d'un pays où l'alimentation est « de qualité » (FUMEY, 2008). Ces différences sont multiples, mais une a retenu plus particulièrement mon attention : les lois mises en place afin de protéger les produits et les savoir-faire français en ce qui a trait à la nourriture.

De nombreuses lois régissent l'alimentation en France. Il est possible ainsi citer l'interdiction des OGM sur le territoire français mais aussi la loi Royer (1973), à l'instar d'un régime d'autorisation avant l'ouverture ou la construction d'un commerce destiné à protéger les petits commerçants et artisans. Mais l'exemple le plus marquant pourrait bien être celui de la notion de terroir qui joue un rôle fondamental dans la réglementation des appellations d'origine protégées, ainsi que dans les représentations collectives des consommateurs. Le terroir a une valeur sur les marchés, notamment pour le vin et le fromage, depuis que les premiers commerçants ont commencé à distribuer leurs produits loin de leurs appellations et à évoquer la qualité de leurs produits grâce à ses origines. Depuis 1935 en France (1992 en Europe), des groupes d'agriculteurs prouvent l'existence d'un lien entre la typicité et la qualité de leur produit et son aire de production, ce qui permet de se distinguer avec un label d'origine. Ce label – comme toute autre forme d'étiquetage – est couplé avec des notions qui informent les consommateurs sur les typicités du produit ainsi que ses garanties. Ces produits aux labels d'origine portant le nom d'une appellation deviennent un faire-valoir de leur région, qui elle, devient mieux valorisée grâce aux produits cultivés ou élevés sur son territoire. En outre, les produits bénéficiant d'appellations d'origine en France et en Europe jouissent d'un chiffre d'affaires intéressant, ayant ainsi des avantages pour le commerce et plus largement sur les habitants et agriculteurs sur place.

Il y a une relation très forte entre la région et le patrimoine culinaire en France, ce qui n'est pas historiquement et géographiquement le cas aux Etats-Unis, bien que de nos

jours se développe de l'attachement pour ce qui vient du « local ». ¹ En effet, les consommateurs reconnaissent que certains produits ont un lien fort avec leur lieu de production. C'est le cas des oranges de la Floride ou encore des pommes de terre de l'Idaho, des cerises du Michigan, mais aussi des vins de la vallée de la Napa. Tous ces produits s'ancrent fortement à l'échelle locale permettant de se différencier des autres par des spécificités propres à leur territoire. De plus, les Américains qui connaissent le mieux la nourriture, surtout le vin et le fromage, savent que les noms des produits français les plus réputés correspondent à des régions : *Champagne, Bordeaux, Bourgogne, Roquefort, Cantal*, et d'autres. Certains ont également eu vent du fait qu'un vin pétillant ne peut pas s'appeler Champagne s'il ne vient pas de cette région de France.

Les consommateurs et les producteurs aux Etats-Unis sont de plus en plus intéressés par la qualité des produits et leurs origines. On pense par exemple aux produits biologiques qui suivent un cahier des charges certifié par le gouvernement, assurant certains critères de production, ou encore les produits de certification privée comme le commerce équitable, mais aussi le *Rainforest Alliance* et une myriade d'autres indépendants qui garantissent au consommateur la validité des critères recherchés en lien avec la mode actuelle. De plus, la tendance à inscrire les origines géographiques sur les étiquettes de café et cacao, comme le développement des marchés fermiers qui fait augmenter les ventes des fruits et légumes locaux, ou encore l'affichage de l'origine des produits aux supermarchés ; tous montrent un intérêt accru pour la traçabilité dans l'alimentation. Cependant, même si la tendance actuelle à manger local et à mieux connaître la provenance des aliments tend à mettre en valeur les régions géographiques, les labels d'origine n'ont pas encore été mis en place aux Etats-Unis. Certaines indications géographiques indépendantes ont trouvé du succès comme marque², mais un label uniformisé au niveau national n'existe pas encore. Mais il semblerait que les Américains s'intéressent de plus en plus aux principes du modèle européen qui trace les produits jusqu'à leurs origines.

En dehors du meilleur prix que le consommateur serait disposé à payer pour un

¹ Le mouvement de *locavore* regroupe des activistes qui encouragent la consommation des produits saisonniers produits par les agriculteurs locaux. Depuis la naissance du concept à San Francisco en 2007, il est étendu aux autres pays et a rencontré un succès minimal mais croissant sur le marché américain (MARTINEZ *et.al* 2010).

² En anglais : *trademark*

produit d'origine, le processus permettant d'obtenir ces appellations apporte des valorisations supplémentaires aux commerces, habitants et agriculteurs des régions ainsi reconnues. La notion d'appellation au sens européen n'est pas seulement une garantie qu'un produit vienne d'une certaine région agricole ; il se réfère aussi à la notion de terroir qui décrit un lien entre un produit et son lieu de production par l'évolution du savoir-faire de ses peuples et les facteurs climatiques qui déterminent la qualité de ses produits. En parlant de la traduction en anglais du mot terroir, la chercheuse américaine Elizabeth BARHAM (2003) cite la théorie d'installation de Karl POLANYI (1957) qui stipule que : « [l]e capitalisme doit être rattaché aux contraintes sociales et environnementales afin de ne pas détruire la fond de l'économie lui-même ».³ Le système d'appellations d'origine qui protège l'idée de terroir répond alors à cette théorie d'installation en obligeant les acteurs d'une appellation à prouver les connexions sociales et environnementales des produits à leur région. Selon cette théorie, celui-ci doit protéger l'économie de l'appellation. Aujourd'hui, ce système des indications géographiques est reconnu pour son potentiel de développement rural et sa capacité à protéger les traditions agricoles. L'Union Européenne (UE), ainsi que d'autres organisations internationales⁴, cherchent à étendre aux biens agricoles qui portent une indication géographique, une meilleure protection juridique au niveau de l'Organisation Mondiale de Commerce (OMC).⁵ Les États-Unis, entre autres, s'opposent à de telles mesures, car ce système valorise trop un mode de production limité, alors même que les indications géographiques sont assez protégées sous le droit américain (BABCOCK 2004).

Cette question de la réglementation dans une perspective comparative est à l'origine de mon projet de mémoire de master 2 de géographie appliquée à *l'Alimentation et aux Cultures Alimentaires*. Il y a un manque de recherches en profondeur dans la comparaison des systèmes des indications géographiques français et américains. Récemment, la libéralisation des échanges a fait émerger une divergence politique au sujet de la protection

³ These authors, and others concerned with the related theme of "local" food are indebted to the work of Karl Polanyi (1957) for the concept of "embeddedness," which postulates that free market capitalism must be subject to social and environmental constraints if it is not to destroy the basis of the economy itself.

⁴ L'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle et l'Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (ALLAIRE 2009).

⁵ « Geographical Indications: Communication from the European Communities to the General Council Trade Negotiations Committee Council for Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights ». Special Session. World Trade Organization. WT/GC/W/547 TN/C/W/26 TN/IP/W/11. 14 Juin 2005.

de ces noms sur le marché international entre principalement les Etats-Unis et l'Union Européenne. Cette dernière propose une défense plus complète des droits aux labels d'origine mais les Américains sont contre. Toutefois, les appellations d'origine pourraient être traduites du système français au système américain et auraient certainement un rôle à jouer dans un système trop inondé de produits non-valorisés, à un moment-clé de fort intérêt de restructuration des habitudes alimentaires – émergence des *locavores*, agriculture biologique, etc. Comment un modèle d'appellation peut-il fonctionner aux Etats-Unis ? L'échelle, l'histoire et la complexité de la réglementation état par état aux États-Unis permettraient-elles le succès de ce processus ? Ces questions sont à l'origine de ce mémoire qui porte donc sur les marques qui utilisent les noms d'origine aux Etats-Unis, et ce à travers une analyse de cas : l'oignon de Vidalia. La première partie permet de faire état du cadre conceptuel et d'élaborer la problématique, la deuxième porte sur le contexte américain et sur la présentation du cas à l'étude, que j'analyserai enfin dans la troisième partie.

PREMIERE PARTIE

CHAPITRE 1

CADRE CONCEPTUEL ET PROBLEMATIQUE

Ce chapitre va me permettre de contextualiser mon objet d'étude, afin d'en élaborer la problématique et, finalement, d'exposer la démarche qui en découle. Je présenterai d'abord un état de l'art sur la question des indications géographiques ; il est certes partiel car il porte plus sur leurs impacts. Ces ouvrages n'en montrent pas moins le sérieux et l'importance du sujet.

1.1 – LES INDICATIONS GEOGRAPHIQUES : UN SUJET PRISE ET ETUDIE

Force est de constater qu'une grande quantité d'études sur l'efficacité des indications géographiques sur le développement local provient de la recherche européenne. En effet, une grande organisation de recherches, Siner-GI⁶ avait lieu en 2008 à l'objectif de normaliser les méthodes de recherche afin de mesurer les avantages économiques et territoriaux des appellations dans un contexte global (ALLAIRE 2009). Suite à cette étude, les travaux de Dominique BARJOLLE, Marguerite PAUS et Anna PERRET (2009) sont très importants dans la mise en valeur de la recherche sur le sujet des indications géographiques. Ces auteurs ont réalisé des études à la fois objectives et qualitatives. Dans un premier temps, elles comparent un produit sans indication géographique avec un produit provenant d'une appellation, puis examinent un produit avant et après qu'il bénéficie d'une appellation. Les études qualitatives mesurent quant à elles le niveau de reconnaissance des avantages territoriaux par les acteurs internes et externes des appellations, et qui entraînent des améliorations économiques, sociales, culturelles et environnementales. Ces études montrent ainsi la façon dont la construction des appellations facilite l'échange d'informations entre les producteurs, réduit le chômage grâce à une plus forte intensité de main d'œuvre associée aux cultures traditionnelles. Cette construction entraîne également des primes aux prix, le développement de l'agrotourisme qui participe au ralentissement de l'exode rural chez les

⁶ Acronyme pour: Strengthening International Research on Geographical Indications.

jeunes, mais également le maintien des traditions et une meilleure utilisation de l'espace.

Par ailleurs, la protection des plantations traditionnelles participe à la conservation de la biodiversité des graines, dans un climat économique où la conservation des semences devient de plus en plus difficile à cause des brevets des technologies génétiques (HASSANKHANI ET HASSANKHANI 2004). Autrement, les rapports de la Commission Européenne expliquent leur démarche pour soutenir la politique de protection des valeurs de qualité de l'agriculture européenne et évoquent leur implication à l'extension des appellations d'origine protégée ; ils visent à renforcer la protection des appellations européennes ainsi qu'aider les pays en voie de développement à mieux valoriser leurs productions (LAMY 2003). Certains rapports soulignent ainsi les limitations du système européen, le processus d'enregistrement trop long, le manque de tradition des indications géographiques aux certains pays ainsi que les producteurs et consommateurs qui ne reconnaissent pas le système d'étiquetage.⁷ Cependant l'efficacité de ce système est étroitement lié à la valorisation supérieure de ses produits d'origine, la maîtrise des coûts de production par les regroupements de producteurs et la cohésion de ses acteurs (BARJOLLE 2000), des éléments qui dépendent sur la structure de soutien et protection gouvernementaux (ILBERT 2005).

En même temps, une dizaine de chercheurs et d'organisations américaines se sont intéressés au développement des indications géographiques aux Etats-Unis. Leurs recherches comprennent la traduction de la notion de terroir (BARHAM 2003 ; TRUBEK 2008 ; PAXSON 2010), l'identification des produits américains qui remplissent les exigences de la définition des indications géographiques (MENDELSON et WOOD 2013 ; BARHAM 2010). D'autres encouragent l'enregistrement des produits américains sur les listes des appellations d'origine européenne, notamment l'Organisation pour un Réseau International des Indications Géographiques⁸ (oriGIn) et l'Association pour les Produits d'Origine Américaine⁹ (AOPA). D'autre part, le concept des indications géographiques a été présenté

⁷ « Evaluation of the CAP Policy on Protected Designations of Origin (PDO) and Protected Geographical Indications (PGI) », London Economics, ADAS and Ecologic, 2008.

« Do the Design and Management of the Geographical Indications Scheme Allow It to Be Effective? », Special Report 11. European Court of Auditors, 2011.

⁸ *Organization for the International Geographical Indications Network.*

⁹ *American Origin Product Association.*

à l'audience américaine pour ses atouts économiques (BABCOCK et CLEMENS 2004 ; PATAEL, HOUSE et SPREEN 2009), et le cadre juridique a été analysé par Tara CAPSUTO (2012) pour trouver les conditions juridiques et commerciales qui doivent être mises en place en vue de permettre le bon fonctionnement du système des appellations américain.

D'autre part, les études de cas précédents sur le front américain examinent les appellations potentielles qui profitent de ce système en tant que tel et qui pourraient bénéficier d'une meilleure protection juridique et d'un rôle plus actif grâce au gouvernement américain. La plupart de ces études porte sur le domaine viticole parce que le système américain des aires viticoles (AVA)¹⁰ fournit une liste toute prête des indications géographiques américaines (MENDELSON et WOOD, *op.cit.*). Les autres appartiennent aux marques de certification et d'autres marques bénéficient d'une origine (BARHAM, *op. cit.*). Enfin, d'autres recherches se fondent sur les régions et cherchent à avoir une appellation d'origine protégée à la Commission Européenne cherchant à valoriser leur histoire et à mieux délimiter leur appellation, comme c'est le cas de la pomme de terre de l'Idaho ou encore du café de Kona Hawaii (BARNHAM, *op.cit.*). Du reste, toutes ces identifications et ces descriptions de produits contribuent à la reconnaissance des indications géographiques et permettent d'approfondir la définition de ces indications aux Etats-Unis (CLEMENS 2002). Toutes ces identifications et ces descriptions de produits contribuent à la reconnaissance des indications géographiques et permettent d'approfondir la définition des indications géographiques aux Etats-Unis.

1.2 – PROBLEMATIQUE : LES OIGNONS VIDALIA COMME REVELATEUR DES INDICATIONS GEOGRAPHIQUES AMERICAINES

Ce mémoire porte sur les indications géographiques aux Etats-Unis à travers un cas concret : les oignons de Vidalia. Cette approche m'a semblée plus à même de montrer les difficultés sur le terrain, les tensions et débats que soulève la question des appellations géographiques aux Etats-Unis. Quelle est la situation et la signification des indications

¹⁰American Viticultural Areas.

géographiques aux Etats-Unis ? Comment les acteurs se sont-ils appropriés cette notion sur le territoire ? La réponse à ces questions se trouve dans l'appropriation de la notion par les divers acteurs impliqués, à commencer par les pouvoirs publics et les producteurs, mais aussi les distributeurs et les consommateurs. Cette appropriation est liée à la conception des indications géographiques, mais aussi et surtout à la notion de terroir, la manière dont elle est perçue et comment ce terroir est-il transposable. Creuser la notion de terroir dans le contexte américain à travers le cas de l'oignon de Vidalia est ainsi l'objectif majeur de ce mémoire.

Pour ce faire, il importe, dans un premier temps, de présenter les indications géographiques et de montrer comment les cahiers de charges des appellations d'origine protégée (AOP) en Europe sont devenus des outils précieux au développement rural. Sa définition, souvent débattue à grande échelle, et notamment à l'OMC, doit être examinée en soulignant ses éléments fondamentaux qui contribuent aux avantages territoriaux. Dans un deuxième temps, une étude de cas sur la démarche d'une indication géographique américaine est effectuée par l'intermédiaire de l'exemple des oignons de Vidalia. Cette indication représente un produit de réputation importante qui a un lien à son territoire assez reconnu par le public américain. Sa situation actuelle et son historique permettent d'analyser si cette appellation répond aux exigences d'un produit de terroir et s'il bénéficie des mêmes avantages territoriaux que les appellations européennes.

1.3 – INDICATION GEOGRAPHIQUE (IG) ET TERROIR

L'appropriation des acteurs de la notion d'indication géographique dépend de leur conception dans un contexte particulier, mais aussi de la notion de terroir qui l'inspire. Il convient donc de la définir le mieux possible, ainsi que d'autres notions et termes associés.

1.3.1 – QU'EST-CE QU'UNE INDICATION GEOGRAPHIQUE ?

Le terme « indication géographique » (IG) est généralement employée dans son sens le plus large ; il ne correspond à aucun système de certification ou de labellisation particulier, souvent sous la forme d'un label de certification ou d'une marque (BARHAM 2003). Voici

la définition qu'en donne l'Organisation Mondiale de Commerce (OMC) :

*« Aux fins du présent accord, on entend par indications géographiques des indications qui servent à identifier un produit comme étant originaire du territoire d'un Membre, ou d'une région ou localité de ce territoire, dans les cas où une qualité, réputation ou autre caractéristique déterminée du produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique ».*¹¹

Chaque pays détient ses propres listes en permettant certaines protections juridiques contre la fraude des indications selon leurs lois domestiques. Mais face à la libéralisation des échanges, les acteurs du marché sont obligés de considérer la protection des IG à l'échelle mondiale. En effet, cette définition fait partie de l'Accord sur les Aspects des Droits de Propriété Intellectuelle qui touchent au Commerce (ADPIC) mis en place à la fin du Cycle de l'Uruguay en 1994. Au moment même de cette réglementation, les pays membres devaient la respecter en fonction de leur propre système gouvernemental, et pouvaient refuser ou retirer une marque aux producteurs utilisant une indication géographique déjà enregistrée dans un autre pays.

S'appliquant au marché des vins et spiritueux, cette interdiction s'étend jusqu'aux produits incluant l'origine d'un produit sur son étiquette accompagnée par les expressions telles que « genre », « type », « style », « imitation » ou d'autre.¹² Ainsi, le mot *Champagne* n'est visible sur aucune autre étiquette qui ne proviendrait pas de la région française du même nom. La même garantie n'existe pas pour d'autres produits. Cependant, sa protection ainsi que la création d'un registre multilatéral des noms protégés est toujours actuelle et a été débattue en 2001 au Cycle de Doha par l'OMC (MWPE 2011). Ce registre est déjà en place au niveau de l'Europe et comprend tout usage qui peut créer de la confusion pour le consommateur. Une seule exception existe pour les noms qui sont devenus génériques – par exemple le nom de « cheddar » s'agit un type de fromage qui ne provient pas forcément de Cheddar au Royaume Uni. Un exemple de l'efficacité de cette protection est sans aucun

¹¹ADPIC - l'Accord sur les Aspects des Droits de Propriété Intellectuelle qui touchent au Commerce. Au cycle de l'Uruguay Section 3. Article 22, 23 et 24. 1994.

¹²« Geographical Indications: Communication from the European Communities to the General Council Trade Negotiations Committee Council for Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights ». Special Session. World Trade Organization. WT/GC/W/547 TN/C/W/26 TN/IP/W/11. 14 Juin 2005.

doute l'affaire de la feta en 2002, une affaire pour laquelle le juge européen a déterminé que ses caractéristiques sont liées à son origine. Dès que ces caractéristiques ont été définies, toute autre production de feta en dehors de la Grèce devait s'arrêter ou prendre le nom générique de « fromage de brebis » (LE GOFFIC 2007).

Cette extension s'oppose à celle des Etats-Unis qui constate la protection des indications géographiques en tant que marque suffisante.¹³ La rupture sur ce sujet a fait partie du blocage aux débats à Doha et certains pays prônaient une extension des droits à tout produit, ce qui aurait permis un accord plus large sur l'agriculture. Grâce à ce débat, un dialogue est lancé parmi les pouvoirs politiques et les académiques sur les droits des producteurs ayant une indication géographique, sur l'efficacité des indications géographiques dans le développement local ainsi que sur la normalisation des protections et le contrôle des appellations.

1.3.2 – LA NOTION DE TERROIR

On ne peut pas faire l'économie de définir cette notion, cruciale dans cette recherche. En effet, cette notion est liée à part entière aux indications géographiques européennes et est au centre du débat. Originaire du système français des appellations d'origine contrôlée (AOC), il y a plusieurs études qui démontrent une meilleure valorisation des régions agricoles et des conséquences qui touchent l'économie locale où on trouve cette notion. Ce concept est défini ci-dessous par l'Institut national de l'origine et de la qualité (INAO) chargé du contrôle de ses indications géographiques :

*« Le terroir est un espace géographique délimité dans lequel une communauté humaine construit au cours de son histoire un savoir collectif de production fondé sur un système d'interactions entre un milieu physique et biologique, et un ensemble de facteurs humains. Les itinéraires sociotechniques sont ainsi mis en jeu, révèlent une originalité, confèrent une typicité, aboutissent à une réputation pour un bien originaire de cet espace géographique ».*¹⁴

¹³ Ibid.

¹⁴ « Guide du demandeur d'une appellation d'origine (AOC/AOP) ». INAO, Version n°6. 7 février 2011.

D'après cette définition, un produit de terroir doit représenter certaines caractéristiques sociales et humaines avec la mise en valeur des termes comme « *communauté* » ou encore « *un savoir collectif de production* », mais également avec des caractéristiques propres au milieu géographique. Ces facteurs contribuent à l'« *originalité* », la « *typicité* » ou encore la « *réputation* » et permettent aux acteurs d'une aire géographique d'accéder à l'appellation d'origine. Ce processus oblige ces acteurs à définir très précisément des éléments du terroir portés par le produit ainsi que son évolution et son histoire, toujours en lien avec son territoire.

La notion de terroir est ancrée dans le territoire français et européen mais ce concept se traduit et s'utilise difficilement aux Etats-Unis. Cela fait partie des principales objections des Etats-Unis lors du débat actuel qui cherche une extension des droits aux indications géographiques, mis à part les vins et spiritueux, car ce serait trop favorable aux producteurs européens.

1.3.3 – D'AUTRES DEFINITIONS UTILES

Il est important de définir les différences subtiles entre certains termes utilisées pendant la rédaction de ce travail. Tous décrivent des produits avec des niveaux de certification d'authenticité par rapport aux produits d'origine. Je vous présente ci-dessous leurs définitions dans le contexte de ce mémoire.

Un produit d'origine : tous produits qui emploient le nom de son origine face au consommateur.

Un label de certification : un signe qui s'aperçoit sur l'étiquette d'un produit. Ce dernier implique que le produit a été certifié selon certains critères prédéfinis par une partie tierce qui n'a pas d'intérêt financier au succès du produit.

Une indication géographique : Comme précédemment cité, une indication géographique est définie par l'OMC pour identifier les produits d'origine. Il n'existe pas une liste internationale qui comporte ces indications. Il en va de la responsabilité d'un pays à enregistrer celles-ci selon les lois et réglementations nationales. Selon le système européen,

une indication géographique protégée fait référence aux produits ayant une qualité, une réputation ou une autre caractéristique déterminée du produit qui peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique.¹⁵ Une emphase est mise sur le mot « ou » car cette dénomination n'oblige pas ces trois paramètres.

Une appellation d'origine : Elle appartient au système des indications géographiques européen. Toutefois, elle assure une rigueur de production plus élevée et elle sert à désigner un produit agricole ou une denrée alimentaire originaire de cette région, de ce lieu déterminé ou de ce pays, dont la qualité ou les caractères sont dus essentiellement ou exclusivement au milieu géographique et comprennent les facteurs naturels et humains. Aussi, la production, la transformation et l'élaboration ont lieu dans l'aire géographique délimitée.¹⁶

Une marque : « Au sens de la propriété industrielle, la marque est un « signe » permettant de distinguer précisément les produits ou prestations de services d'une entreprise de ceux de ses concurrents. Le signe peut être un mot, un nom, un slogan, un logo, un dessin, etc. ou la combinaison de ces différents éléments ».¹⁷

¹⁵ ADPIC - l'Accord sur les Aspects des Droits de Propriété Intellectuelle qui touchent au Commerce. Au cycle de l'Uruguay Section 3, article 22, 23 et 24. 1994.

¹⁶ « Guide du demandeur d'une appellation d'origine (AOC/AOP) ». INAO, Version n°6. 7 février 2011.

¹⁷ INSEE. L'Institut national de la statistique et des études économiques. Définitions et méthodes – Marque.

CHAPITRE 2

CHOIX DU PRODUIT ET CONTEXTUALISATION

Dans ce chapitre, je tenterai d'abord de m'expliquer sur les raisons du choix de l'oignon de Vidalia. J'essaierai ensuite de montrer comment la notion de terroir peut être transposée dans le contexte américain. Enfin, j'expliquerai la méthodologie suivie pour les entretiens auprès des différents acteurs.

2.1 – LE CHOIX DU PRODUIT ET DE LA REGION

Une fois mon objectif de recherche déjà établi, il était nécessaire d'aller plus loin dans mon analyse en prenant exemple sur un produit d'origine américaine posant la question de la définition du terroir. Je voulais exposer un nom d'origine qui porte certains éléments de terroir et analyser les comportements des acteurs de la région sous la réglementation américaine. Les acteurs sont-ils censés protéger les éléments de terroir à la recherche d'une meilleure qualité et d'une meilleure réputation ? Sous le nom collectif, les acteurs cherchent-ils à faire évoluer leur savoir collectif d'une manière générale à tous pour palier à l'absence de ce terroir et valoriser et redéfinir ce concept et réfléchir aux impacts les plus favorables sur les appellations d'origine ? Pour ce faire, il faut regarder des deux côtés : voir si la définition de ce produit ressemble à un produit de terroir et si l'évolution des acteurs peut avoir des conséquences associées aux appellations européennes. J'ai dû envisager plusieurs options, c'est-à-dire plusieurs produits ou cas. Je me suis finalement arrêté sur la région de Vidalia dans l'état de Géorgie où se trouve ce fameux oignon.

J'ai fait ce choix de terrain après une longue considération des autres possibilités, notamment un vignoble, le sirop d'érable, le café de Kona, les pommes de terre de l'Idaho et les oranges de Floride. Le vin est un cas intéressant parce qu'il existe déjà des appellations bien délimitées qui tombent sous la protection de l'OMC. En revanche, l'arrêt des débats à l'OMC a été causé par l'élargissement des protections de l'OMC aux produits agricoles en dehors des spiritueux et des vins. En conséquence, j'ai voulu me concentrer sur ce secteur. J'ai consulté les recherches de MENDELSON, BARHAM et BABCOCK (*op.cit*) pour connaître les recherches préexistantes. Mes connaissances personnelles ainsi que les moyens

mis à disposition m'ont amenée à choisir les oignons de Vidalia.

Pourtant, avant d'en faire un choix définitif, j'ai considéré quatre autres produits alimentaires. Le sirop d'érable fut considéré, il me semblait bien aller dans le sens de ma problématique. Toutefois, suite à mes échanges avec Mme BARHAM, j'ai constaté que le comité dirigeant des producteurs aurait pu permettre une étude des problèmes liés aux noms d'origine internationaux car ceux-ci traversent la frontière des Etats-Unis et du Canada. En plus, ils étaient intéressés par la possibilité de s'enregistrer en tant qu'appellation d'origine à la Commission Européenne. Finalement, l'organisation a décidé à ne pas poursuivre cette application et de remettre le projet jusqu'en 2014, au plus tôt. Alors que la promotion du sirop d'érable évoque des images de terroir que le consommateur américain l'associe aux endroits particuliers du Québec ou du Vermont, j'ai décidé de changer d'appellation face aux acteurs désintéressés par cette étude. L'aire de production étant trop dispersée, son étude avait peu d'intérêt pour un travail de recherche. Je me suis ensuite tourné vers le café à Kona dans l'état d'Hawaïi, car il a le profil d'un possible candidat pour le label de certification européen. Le café est très facilement exportable et peut profiter d'un label reconnu en Europe. Néanmoins, après une réunion avec Mme FASSIÉ-BOULANGER, on a décidé de légèrement changer la problématique d'un cas cherchant le label européen à un cas qui me permettrait de mieux analyser les différences entre les systèmes aux Etats-Unis et en Europe. Je cherchais donc une appellation assez petite pour avoir la capacité de parler avec un maximum de producteurs afin d'avoir accès plus largement aux objectifs du groupe.

D'autres discussions avec des collègues américains et européens sur les produits d'origine m'ont amené à penser que les oranges de Floride et les pommes de terre de l'Idaho pouvaient convenir à ma recherche. Les premières sont bien connues en dehors des Etats-Unis, alors que les secondes sont très connues aux Etats-Unis, mais surtout les deux prétendent à une appellation globale d'un état représentant un terrain trop grand et ne créent pas un sens de propriété communautaire ni ne montrent une uniformité de terrain. Finalement, à chaque fois que je discutais de ces produits avec des compatriotes, plusieurs d'entre eux ont évoqué l'oignon de Vidalia. Deux éléments se trouvaient réunis : la taille la région et la réputation du produit. Le travail de recherche à proprement parlé pouvait alors commencer.

Les recherches préliminaires ont permis de constater que le mélange de réglementation et le rassemblement des acteurs ont entraîné une limitation de l'emploi du nom et la création d'un système de certification par une partie tierce. Il était important de prendre appui sur un produit exemplaire des produits américains, un produit détenant déjà une réputation pour sa qualité fortement liée à son nom d'origine et sensiblement bien installé sur son territoire. Pour autant, celui-ci ne peut prétendre à être la norme parmi les produits d'origine américaine, mais plutôt un bon modèle de terroir américain cultivé sur la réglementation existante.

2.2 – TERROIR : MISE EN CONTEXTE (AMERICAIN)

Dans un premier temps, il faut trouver comment les éléments de terroir correspondent à la définition juridique de cette délimitation. Un travail similaire de définition a été fait par Caroline LEGOFFIC (2007) dans un article qui examine la définition de terroir de l'INAO et comment cette dernière correspond à la définition d'une appellation d'origine en droit français, presque identique au droit communautaire de l'Europe. En utilisant sa technique, les obstacles à l'application de la notion de terroir aux Etats-Unis sont mis en lumière, tout comme les éléments qui manquent et ceux qui sont à considérer.

La définition de la marque

Le tableau 1, ci-dessous, montre à droite les éléments constitutifs d'un terroir et ceux qui remplissent la définition d'une indication géographique, à gauche. Au cours de cette étude, il faut ajouter une catégorie pour cette appellation.

TABLEAU 1 : La définition du terroir par rapport aux indications géographiques

Définition d'une IG	Facteurs déterminants
La délimitation de territoire	• Politique* • Climatique • Communauté humaine
Éléments principaux contribuant au lien au territoire : • Qualité • Réputation • Autre caractéristique	• Savoir-faire collectif • Typicité, originalité • Evolution de la relation entre le territoire et ses peuples

Réalisation : Bargiel, 2013, source LE GOFFIC (2007)

Dans un premier temps, ce mémoire doit se tourner vers la délimitation physique. Suivant la notion de terroir et la définition d'OMC, il doit avoir des facteurs de ce lieu qui contribuent aux caractéristiques fondamentaux du produit. En haut, le facteur politique est inclus même si celui-ci n'est pas censé jouer un rôle dans la notion de terroir car il risque d'être un facteur dans la délimitation de territoire. Aux appellations européennes – surtout les françaises – les facteurs climatiques et géographiques sont déterminants. C'est le cas pour le Val de la Loire et les Côtes du Rhône. Pour que la rigueur d'une appellation soit protégée, la justification de délimitation doit être claire. Il s'agit d'une grande importance pour les producteurs, surtout ceux en périphérie de l'appellation qui n'auront pas le droit d'employer l'IG. Les frontières politiques ne contribuent pas à la qualité d'un produit et ne suffiront pas dans cette justification absente d'autres caractéristiques climatiques ou communautaires.

Quand on parle d'un produit de terroir, c'est la combinaison des facteurs humains et le savoir-faire collectif d'une région qui définit son appellation en tant que réalisation juridique de terroir (LE GOFFIC 2007). L'un des éléments clés qui illustre ces facteurs est le travail de la délimitation et l'élaboration du cahier de charge. Face à la standardisation de l'industrie agroalimentaire, un produit de terroir doit se différencier d'un autre produit (BARJOLLE 2000). Selon le concept de terroir, la définition de qualité basée sur tous les éléments – de la partie en bas à droite du tableau 1 – liés aux savoir-faire collectif, à la typicité et originalité et à l'évolution de la relation entre le territoire et ses peuples est un travail long et détaillé qui crée aux acteurs un sens de propriété à la région. Il faut donc déterminer quels sont ces éléments présents dans le cahier des charges américain et la définition de qualité pour qu'il puisse correspondre à produit de terroir.

Toujours par rapport au contexte de définition, il faut fixer non seulement les facteurs de terroir qui sont présents dans cette appellation mais aussi la structure de sa filière : savoir qui gère le nom et contrôle ses exigences applicables à sa production et savoir comment le pouvoir s'exerce entre tous les acteurs. Pour qu'un produit puisse contribuer au développement territorial, il faut que son « centre de commande » suive une politique commune et permette une cohésion du système des acteurs (BARJOLLE, *op.cit*). Dans un souci de justesse, il faut donc trouver sa structure et déterminer si une cohésion existe dans la filière. Dans cet esprit, mes recherches par rapport à la définition de l'appellation focalisent sur l'inscription des éléments dans la loi, d'une part, et sur son identification dans les esprits des producteurs, de l'autre. Le but est de relever les points juridiques par rapport à la délimitation, mais également celles relatives au cahier des charges, savoir quelles variétés de semences sont acceptées et enfin critères propres aux méthodes de productions. Les réponses à ces questions se trouvent à travers une étude des lois et à la passation d'entretiens menés avec des propriétaires, avec le Service d'agriculture de l'état de Géorgie, le comité de l'oignon de Vidalia, ainsi que d'autres acteurs de l'appellation, qu'ils soient producteurs ou distributeurs.

Les avantages secondaires

Après cette étude des définitions, il faut trouver si les impacts du produit sur sa communauté sont comme les avantages étudiées aux appellations d'origine. Ce travail s'établit en deux parties. Dans un premier temps, il faut trouver la situation actuelle de la région puis analyser les objectifs et les stratégies mises en œuvre des acteurs afin d'évaluer sa trajectoire d'évolution. J'ai utilisé les éléments comparables aux études des indications géographiques déterminées par BARJOLLE comme point de départ pour trouver les bénéfices qu'en tire la région grâce à la réputation de Vidalia. Dans un précédent travail, où il a précisé trois stratégies pour maintenir la logique de développement pour tout le système des produits d'origine : 1- une valeur supérieure du produit, 2- la maîtrise des coûts de production, 3- la cohésion du système d'acteurs. Il se trouve que si le regroupement des acteurs à Vidalia poursuit des stratégies qui atteignent ces objectifs, l'évolution de leur production sera relative aux autres indications géographiques.

TABLEAU 2 : Les valeurs d'un regroupement d'acteurs

Au niveau économique	La stabilisation du marché
	Un prix d'oignon plus avantageux
	Une valorisation de la région
Au niveau social	Une augmentation à l'emploi local
	Un meilleur pouvoir au producteur
	La protection/promotion de culture et tradition
Au niveau environnemental	La protection de la biodiversité
	Une limitation à l'agriculture extensive
	La protection des ressources naturelles

Réalisation : Bargiel, 2013 ; source BARJOLLE (2009)

En posant des questions sur ces éléments et afin de chercher les faits régionaux, je me suis concentrée sur les qualités culturelles, les événements traditionnels et le développement de l'agrotourisme, la conscience de l'environnement, l'agriculture biologique et la préservation des semences anciennes et les ressources naturelles, ainsi que sur les meilleures récompenses économiques pour les producteurs. Ces catégories représentent une bonne partie des avantages attachées aux indications géographiques par les études sous-mentionnées et citées par les organisations les supportent. J'ai consulté les données du recensement agricole ; les données les plus récentes viennent de 2007 et les données récoltées par le Service de l'Agriculture de l'état de Géorgie de 2000 à 2013. Aussi, j'ai fait des recherches sur les investissements de l'état à l'agrotourisme et ses programmes environnementaux. A partir de ces données et recherches, je pourrais constater la croissance et la manière dont la production ont changé depuis le début de la marque d'origine.

Dans le contexte européen où les appellations d'origine sont reconnues, les acteurs peuvent anticiper certains impacts. D'ailleurs, si un nom d'origine est traité comme une marque, le risque est de n'en attendre que des améliorations économiques. Il est donc nécessaire de voir si le comité de l'oignon de Vidalia et ses producteurs ont des attentes supplémentaires. Comme le souligne BARJOLLE, les organisations n'ayant qu'un but

lucratif, à savoir une meilleure rémunération pour leurs récoltes, ne voyaient toujours pas les améliorations sur leur territoire (BARJOLLE, *op.cit*). Par contre, son étude n'a que touché l'orange de Floride comme un produit – une très grande appellation dont son profile ne rassemblera pas un produit de terroir européen. Toutefois, il faut faire attention aux conséquences non perçues par les acteurs. Pour voir les améliorations appréciées et non, il est important d'élaborer un travail objectif à travers des cartes à partir des données sur la région.

Je me suis attardée à établir des cartes et effectuer des recherches pour prendre en compte les aspects économiques, sociaux et environnementaux. Concernant les entretiens avec les producteurs, je voulais savoir s'ils cherchaient la stabilisation du marché, s'ils recherchaient un prix de l'oignon plus avantageux, si la valorisation de la région et les emplois avaient une importance. J'ai également posé des questions en ce qui a trait à l'aspect social, à savoir si le savoir-faire collectif se développe vers la qualité ou l'efficacité, s'il participe à protéger et enfin, si une quelconque forme de promotion culturelle est établie – événements culturels sur l'histoire de l'oignon, etc. Enfin, j'ai également sondé les valeurs environnementales, la protection de la biodiversité et la promotion de l'agriculture biologique. Dans mon guide initial, quelques questions portaient sur l'utilisation des OGM mais je ne les ai pas posé au vu des recherches préliminaires montrant que quelques essais se sont terminés en 2010.¹⁸ D'autres questions sur les méthodes de cultures plus durables n'ont pas été nécessaires parce que le site du comité aurait vraisemblablement fait leur promotion si elles étaient utilisées.

2.3 – ENTRETIENS AUPRES DES PRINCIPAUX ACTEURS

J'ai cherché à interroger le maximum d'acteurs touchés par ce nom d'origine, le propriétaire du nom, le Service d'agriculture de l'état de Géorgie (DOA), son partenaire, le comité de l'oignon de Vidalia (VOC) ainsi que des producteurs et distributeurs de l'appellation. Malheureusement, les membres du VOC ont décidé de ne pas m'accorder d'entretien. Alors cette étude porte sur les acteurs affectés par le VOC, mais sans leur avis

¹⁸ Onion - GMO Database., GMO Compass, 2 septembre 2010.

direct. Les autres entretiens étaient semi-directifs et étaient menés par téléphone. De cette manière, les acteurs étaient libres d'évoquer les éléments de leur travail qui leur semblaient importants. Je n'ai pas eu le moyen de partir en Géorgie pour cette démarche – ce qui *a fortiori* crée un biais –, mais en m'appuyant sur un guide d'entretien clair et bien défini, la distance n'a pas été ressentie comme une grande contrainte.¹⁹

J'ai choisi de contacter six acteurs qui cultivent et mettent en conditionnement les oignons, en m'aidant d'une liste²⁰ mise en ligne sur VOC. Tous ces acteurs créent le lien à la filière entre les champs et la distribution. Cette liste était un bon point de départ pour mes recherches. Leurs interprétations du travail du VOC me permettaient d'avoir accès aux valeurs du groupe de l'intérieur, que j'ai analysées pour qu'elles soient plus justes. J'ai posé des questions d'identification, sur la taille de la ferme pour comparer les données aux autres de la région – petite / moyenne / grande –, des questions sur leur rôle – agriculteur / distributeur / conditionnement – la période d'activité de la ferme et les autres types de culture à la ferme. A partir de ces questions, je pouvais constater leur niveau d'expérience dans la région, leur lien d'affiliation avec l'organisation de producteurs ainsi que la signification des enjeux économiques pour cette personne.

Au niveau des valeurs économiques, sociales et environnementales du VOC, j'ai préparé un questionnaire numérique et demandé qu'ils me donnent un numéro sur une échelle de 0 à 6. 0 signifie que le producteur ne se tourne pas de tout vers le VOC pour cet élément et dont 6 est l'une de ses attentes les plus importantes. Cette échelle fait partie de la méthode présentée par BARJOLLE, PAUS et PERRET. Ceci me permettait de comparer les réponses à partir de critères stables. À la fin des entretiens, j'ai ajouté quelques questions pour mieux comprendre la situation, notamment sur les concurrents les plus importants, les niveaux de comparaison de cette région aux autres régions agricoles de la Géorgie, les atouts de l'organisation, l'évolution la plus importante depuis que la personne est membre de l'organisation et enfin, les raisons qui poussent à faire partie de ce groupe.

Pour les réponses numériques, j'ai encouragé les interviewés à préciser leurs réponses, de façon à dégager plus de connaissances sur les valeurs du VOC et les

¹⁹ Le guide d'entretien se trouve dans la partie Annexes de ce présent mémoire.

²⁰ The Vidalia Onion Committee, http://www.vidaliaonion.org/trade/growers_and_packers

conséquences secondaires sur la région. Enfin, j'ai créé un tableau comprenant une ligne pour chaque producteur, ce qui permet d'évaluer les réponses par rapport aux facteurs économiques, y compris la concurrence et le pouvoir d'évocation du nom (réponses d'ailleurs typiquement américaines, comme « la production et son évolution », la « filière de développement économique », les « valeurs culturelles, sociales, environnementales »). Les aspects se rapportant aux questions numériques n'ont pas été placés dans une seule catégorie. En effet, quand j'ai évoqué la protection des semences, les réponses obtenues étaient tournées vers leur évolution, une meilleure efficacité faisant ainsi référence au développement des nouvelles technologies. Le tableau 7 (chapitre 4) présente un récapitulatif du positionnement de chaque producteur et de ses appréciations du regroupement des producteurs.

Les limites de ma démarche

Les méthodes que je viens de présenter comprennent, j'en suis consciente, certaines limites. En effet, j'avais décidé d'appeler tous les producteurs sur ma liste pour avoir un portrait complet de la région, en sachant que je rencontrerais certains problèmes comme des entreprises trop pressées ou suspectes qui ne voulait pas me parler. J'ai transposé cette liste dans une base de données en gardant les noms de sociétés, les adresses, les numéros de téléphone et / ou les mails électroniques. J'ai créé des colonnes pour surveiller mes prises de contacts, le date du premier appel, le date d'envoi des courriers électroniques, une note sur mes prochaines étapes et un dernier pour le nom du contact et / ou des notes sur mes actions, si j'avais laissé un message et si j'avais parlé avec une personne de l'accueil.

Lors des appels, ma démarche consistait à me présenter, en disant que j'effectuais une recherche universitaire sur des spécialités régionales des Etats-Unis pour l'Université de la Sorbonne à Paris. J'ai proposé mon enquête de dix minutes et proposé de rappeler plus tard ou d'envoyer directement les questions par mail, l'objectif étant de laisser l'agriculteur regarder les questions pour mieux comprendre qui je suis et que mieux se familiariser avec les questions posées. Au final, personne ne m'a répondu par mail, mais j'ai eu un entretien avec un producteur qui avait déjà lu mon mail. J'ai poursuivi les appels pendant trois périodes de la journée : de 7h30 à 9h heure locale quand j'avais la possibilité de joindre un fermier avant qu'il ne soit parti au champ, à l'heure du déjeuner et de 15h à 18h, avant l'heure

du dîner et qu'il soit rentré du champ. J'ai marqué l'heure des appels effectués sur mon tableau et ai tenté à les faire varier en cas de difficulté à joindre l'agriculteur. Enfin, après plusieurs tentatives, je réussissais à les joindre et prenais un rendez-vous d'avance.

Les modifications apportées

Au fur et à mesure des entretiens, j'ai mis à jour ma liste de contacts. Certains numéros du site du VOC n'étaient plus valables et si je n'arrivais pas à trouver un nouveau numéro suite à une recherche internet, je devais les retirer de la liste. Une autre ferme n'a pas accepté des appels des numéros inconnus et donc depuis mon portable français, je ne pouvais pas le rejoindre. Deux des entreprises les plus grandes ne souhaitaient pas me parler. A Bland Farms, la directrice de commercialisation a consulté le propriétaire et son équipe légale pour décider ensemble de ne pas répondre à mes questions. Cowart Farms qui détient trois entreprises sur la liste du VOC a raccroché après mon introduction à chaque fois j'appelais. Au bout de cinq appels, je les ai retirées de la liste. Lors de mon premier appel, j'ai remarqué une petite difficulté d'accent, en venant du nord des Etats-Unis, je ne parle pas de tout avec un accent du sud-est – qui est l'un des accents le plus éloigné du mien. J'ai appris comment dire « ViDAYlia » correctement au lieu de « ViDAHlia ». J'ai aussi ralenti la vitesse de mon discours pour qu'on puisse se comprendre au niveau de l'accent et pour que l'agriculteur soit plus à l'aise et se mettent à parler davantage.

Au début de mes recherches, j'ai décidé d'attendre la fin de la saison de la récolte des oignons en pensant que j'aurais rejoint plus facilement les agriculteurs au bureau. Par contre, j'ai contacté ces agriculteurs pendant le mois d'août lorsqu'ils avaient d'autres cultures à maintenir. Après très peu de temps, j'ai constaté qu'il n'y avait personne dans les bureaux pour répondre au téléphone ou que les personnes qui répondaient n'étaient pas en mesure de répondre à mes questions. Malgré ces limitations, quand je suis arrivée à joindre un agriculteur par téléphone, j'ai réussi à mener des conversations assez formatrices et ai constaté que les producteurs étaient assez contents d'avoir quelqu'un qui s'intéresse aux oignons.

DEUXIEME PARTIE

CHAPITRE 3

LE CADRE JURIDIQUE ET POLITIQUE

Pour débiter cette partie, on reprendra le cadre juridique et politique en étudiant la démarche des marques et celle des indications géographiques à partir des textes gouvernementaux ainsi que des études juridiques pour constater les opportunités des acteurs et les différences de protection. Cette division me permet à voir les contraintes du cadre aux Etats-Unis et les intentions des agriculteurs d'une région. A partir des lectures déjà établies et afin de mieux répondre à cette problématique, il est désormais nécessaire de définir le cadre juridique et politique des indications se retrouvant sur le marché international. Au niveau du système européen, le modèle est déjà bien structuré, contrôlé et possède une grande quantité de noms d'origines enregistrés. Au niveau américain, les marques propres au pays ne traitent pas les IG comme une catégorie spéciale et il n'existe pas une liste d'indications géographiques alimentaires à proprement parlé. Cette problématique a été débattue à l'OMC et le discours qui en émane atteste que les pouvoirs respectifs américains et européens restent bloqués sur les droits des noms d'origine. Il est temps de voir à présent quelles sont les positions au niveau mondial et européen.

3.1 – L'ECHELLE INTERNATIONALE

La protection des indications géographiques connaît une longue histoire bien antérieure à ces blocages. La Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle les a protégées contre la fraude au sens large dès 1883 et l'Arrangement de Lisbonne en 1970 a créé un registre international mais très peu de pays ont été concerné. En effet, ils étaient huit à son début et vingt-huit actuellement. Depuis 2005, l'accord de l'OMC évoque davantage les débats car il touche le plus grand nombre de pays, propose de nouvelles exigences et appelle à un registre multilatéral. En revanche, depuis l'impasse rencontrée à Doha, d'autres accords bilatéraux ou régionaux sont censés jouer un plus grand rôle au développement des échanges à l'avenir (DONNAN 2013). C'est le cas par exemple du partenariat économique transatlantique (TEP) en cours de débat entre les Etats-Unis et l'Europe, qui doit mettre en place les barrières non tarifaires au commerce et qui devrait

adresser certaines discussions entre les deux pays, notamment au sujet de ces indications géographiques. En effet, les deux côtés prétendent protéger et laisser profiter les indications géographiques sous leurs systèmes ; d'un côté, les Etats-Unis en forme de marques et de l'autre, l'Europe aux appellations d'origine. Les prochaines sections expliqueraient ces deux systèmes opposants et les opportunités qu'ils permettent aux d'agriculture en Europe est unique et très différent de son équivalent aux Etats-Unis acteurs.

3.2 – LE POSITIONNEMENT EUROPEEN

Le modèle. Aujourd'hui, face aux débats internationaux, le positionnement de l'Union Européenne est de partager ce système qui encourage les productions de qualité avant celles promouvant la quantité, valorisant ainsi les exportations des aliments bénéficiant d'une cette valeur.²¹ Dans les débats sur la qualité versus la quantité, l'Europe prétend que son objectif est l'innovation de qualité parce celle-là est l'atout des produits européens au marché international. L'Union Européenne poursuit deux efforts complémentaires, à la fois des restrictions sur les subventions liées à la surproduction des matières premières et en même temps la valorisation de produits liée à leur indication géographique (BABCOCK 2004). Il est intéressant également de souligner que les exigences agricoles européennes sont parmi les plus sévères du monde et que la Commission essaie de tourner cette rigueur à l'avantage des producteurs en faisant la promotion de la qualité et de l'aspect traditionnel de ses produits.²² Les appellations d'origine sont nées dans cette culture et cette revendication de la qualité.

²¹ « Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Social Committee and the Committee of the Regions on Agricultural Product Quality Policy » Commission des Communautés Européennes. Report 234. 28 mai 2009.

²² « Livre Vert Sur La Qualité Des Produits Agricoles: Normes de Commercialisation, Exigences de Production et Systèmes de Qualité ». Commission des Communautés Européennes. 15 octobre 2008.

Les niveaux d'authenticité

En 1992, la Commission européenne a adopté le règlement (CEE) n°2081/92 du Conseil du 14 juillet 1992 relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires. Ce dernier définit les appellations d'origine et les indications géographiques protégées (AOP et IGP), une tentative à englober tous labels d'origine des pays membres, notamment l'appellation d'origine contrôlée (AOC) de la France, la *Denominazione di origine controllata* (DOC) pour les vins italiens, la *Denominación de Origen Calificada* (DOC) en Espagne et le *Denominação de Origem Controlada* (DOC). En 2006, la Commission a modifié encore ce règlement à obliger l'utilisation de ce label au lieu des individuelles certifications de pays membres pour les produits alimentaires et introduit un label pour les spécialités traditionnelles garanties. Les dénominations de toute l'Europe sont publiées en ligne à la base de données DOOR et au Journal officiel de la Commission pour améliorer l'organisation du système et rendre disponible les noms déjà enregistrés. Aujourd'hui, les produits portant ces appellations représentent une partie importante de la filière agroalimentaire de plusieurs pays de l'Union Européenne et se déclinent sous la forme de trois labels normalisés et définis par la Commission Européenne.

Je précise que les AOC servaient comme inspiration à l'Union Européenne pour créer ce label normalisé et donc sa définition de terroir est gardée précieusement à la définition de son égale au niveau communautaire, l'AOP.²³ Les AOC ont été conçues pour combattre les fraudes qui suivaient la crise du phylloxera au marché viticole. Il était accordé qu'une force gouvernementale pourrait mieux vérifier les vrais vins qui sortaient des régions agricoles ayant un savoir-faire particulier et des atouts climatiques qui contribuent à un vin de qualité. Face aux fraudes sur le marché à cette époque, les AOC ont protégé la production régionale, son terroir et transmis de vraies informations aux consommateurs. Le rôle de l'institution de contrôle français, l'INAO, établie en 1947, était de protéger ce lien au terroir. En effet, elle s'occupe à la fois de la promotion du label ainsi que de désigner de nouvelles appellations. L'INAO est composé « des représentants de professionnels, de représentants des

²³ « Guide du demandeur d'une appellation d'origine (AOC/AOP) », INAO, Version n° 6, 7 février 2011.

administrations et de personnalités qualifiées assurant notamment la représentation des consommateurs » (Code rurale, Art. L. 642-9) (LE GOFFIC, *op.cit*). Par exception, ce label s'aperçoit toujours sur les étiquettes des vins français, fort de leur réputation. Dans une culture riche de tradition viticole, c'est sa rigueur de contrôle qui a contribué à la réputation des AOC.

Au niveau européen, ce sont les AOP qui correspondent aux exigences d'une AOC et deux autres labels, l'IGP et la STG qui représentent des liens moins importants au territoire. Les demandeurs d'une indication géographique européenne doivent d'abord choisir la classification qu'ils souhaitent obtenir en sachant que cette obtention dépend du lien qu'il existe entre le produit et son appellation. Les AOP et les IGP sont ancrées sur le territoire d'appartenance, du terroir du produit alors qu'une STG n'est définie que par un lien à une tradition. Il faut exiger que toutes les étapes de la production, la transformation et l'élaboration d'une AOP se déroulent dans une seule aire géographique. Dans le cas d'une IGP, il suffit qu'un produit soit étroitement lié soit à des éléments de terroir, à sa réputation, à sa qualité ou à son lien avec le territoire.

TABEAU 3 : Indications géographiques et spécialités traditionnelles

 Appellation d'origine protégée (AOP)	Une AOP désigne la dénomination d'un produit dont la production, la transformation et l'élaboration doivent avoir lieu dans une aire géographique déterminée avec un savoir-faire reconnu et constaté.
 Indication géographique protégée (IGP)	Une IGP désigne des produits agricoles et des denrées alimentaires étroitement liés à une zone géographique, dans laquelle se déroule au moins leur production, leur transformation ou leur élaboration.
 Spécialité traditionnelle garantie (STG)	Une STG met en valeur la composition traditionnelle d'un produit ou son mode de production traditionnel.

Source : Politique de qualité – Indications géographiques et spécialités traditionnelles, Commission européenne 2013.

L'enregistrement des AOP et des IGP

Partout en Europe, le contrôle de ces appellations est possible grâce à un cahier des charges précis, le regroupement des producteurs qui l'a défini et la surveillance de son pays d'origine et la Commission.

Le premier pas de l'enregistrement d'une appellation est la reconnaissance d'un groupe des opérateurs qui établira le cahier des charges. Selon la Commission, ce dernier doit représenter les équilibres des différentes catégories des opérateurs. En France, pays de terroir, ces groupes s'appellent les Organismes de Défense et de Gestion (ODG). Ils sont les interlocuteurs entre l'INAO et les producteurs. Ses missions sont de défendre le nom, le produit et son terroir, de valoriser le produit ainsi que de développer une connaissance statistique du secteur. Il doit également élaborer le cahier des charges et s'occuper de la mise en œuvre des plans de contrôle et de l'inspection. Il tient une liste des opérateurs actuels et fournit un accès à ce groupe à tous les producteurs de la région. On constate une organisation normalisée qui demande que la notion de terroir soit présente au produit et sa défense intégrale aux acteurs qui emploient le nom d'origine.

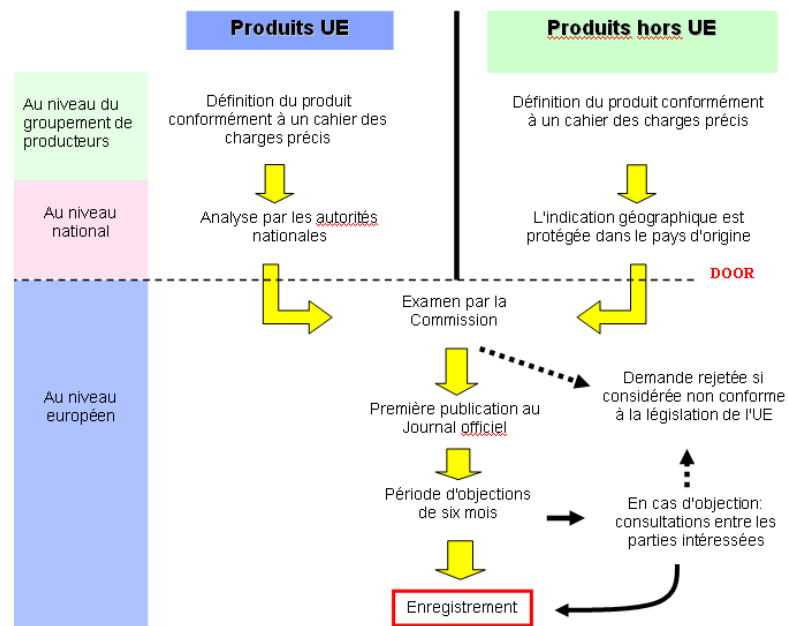
Dans ce cahier des charges élaboré, y sont décrites la production et l'histoire de produit. Sa qualité doit se différencier d'un produit de base, au niveau des informations sur sa composition et ses caractéristiques organoleptiques. Les demandeurs doivent justifier le nom d'IG qui peut correspondre à un lieu, une tradition ou le nom d'une variété ou élevage et ce dernier doit porter une réputation.²⁴ Ensuite, toute la démarche de la production doit être décrite. Les produits entrants dans la fabrication du produit ainsi que les contraintes du processus de fabrication. En ce que concerne le lien au territoire, les IGP sont censés décrire les caractéristiques du produit en lien avec son terroir, sa réputation ou autre alors que pour les AOP, toutes ces caractéristiques doivent également être adressées. C'est ici que les acteurs exigent le savoir-faire pour aller plus loin qu'une production normale. Le regroupement des producteurs autour de ces lieux géographiques demande « un long processus collectif, fruit de la concertation entre les divers producteurs de la région » afin de les délimité officiellement (LE GOFFIC, *op.cit*). Le résultat de ce processus est un sens de

²⁴ « EU Guide for Applicants to Register a GI », Commission des Communautés Européennes, 2012.

propriétés collectives vers l'espace, une reconnaissance des atouts de la région qui aide à la promotion de la région et ses produits.

Une fois que ce cahier des charges est vérifié par son pays d'origine, les producteurs doivent déposer « un document unique » à la Commission Européenne dont le produit. Le dossier entre dans le domaine de l'Europe, il est ajouté à la base de données DOOR. Puis, il y a une période d'attente lorsque les inspecteurs examinent la légitimité du produit. La Commission passe en moyenne quatre ans à examiner le cahier des charges, temps pendant lequel d'autres pays peuvent se manifester contre l'appellation s'ils le souhaitent. L'appellation est ensuite publiée au Journal Officiel et en cas d'opposition, d'autres parties peuvent contester l'appellation pendant une période de six mois. Cette période d'attente et de surveillance de la Commission, hors de la délimitation du territoire et la description du produit prend un minimum de neuf mois et en moyenne quatre ans, ce qui représente une période assez longue et intense pour les acteurs l'appellation. Cette étape constitue une normalisation des systèmes pour chaque pays membres. Le processus d'enregistrement est montré dans la figure 1, il est pris du site de l'Union Européenne et décrit la façon dont les différents niveaux du gouvernement sont liés.

FIGURE 1 : Comment enregistrer une dénomination de produit ?



Source : Politique de qualité – Indications géographiques et spécialités traditionnelles, Commission européenne 2013.

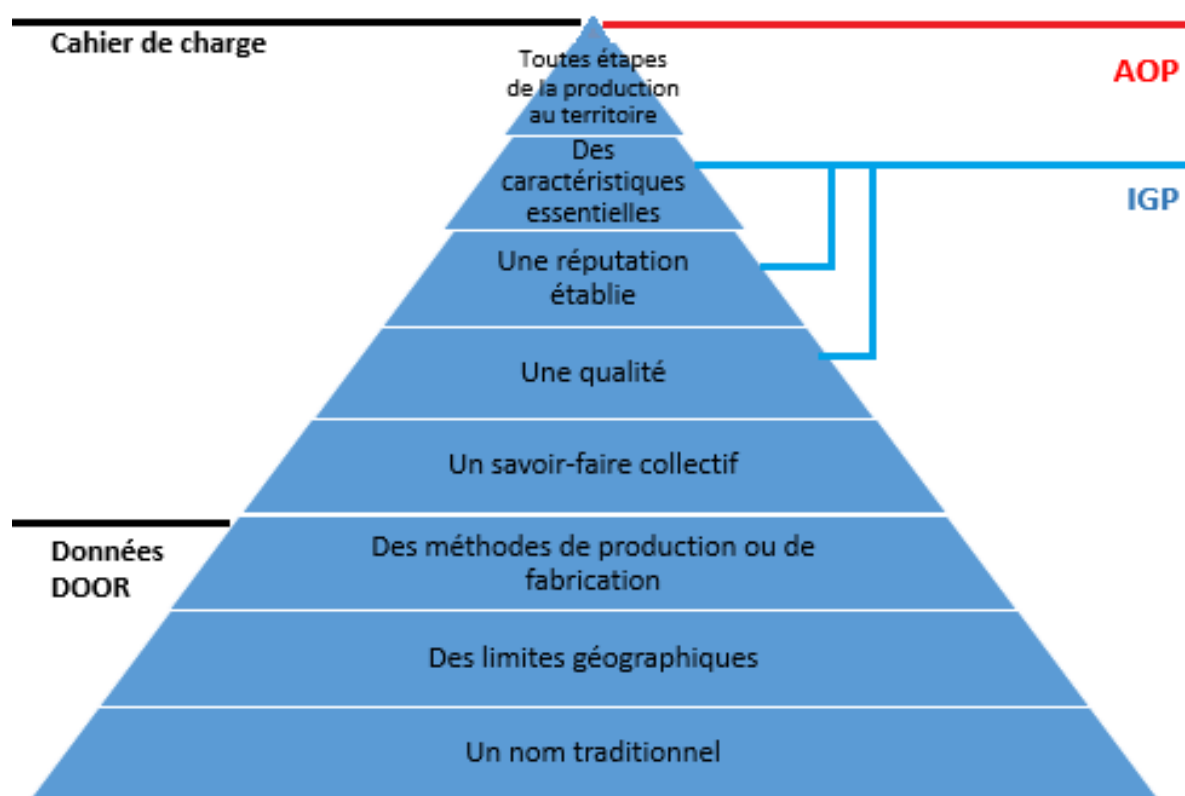
En théorie, un label AOP fixé sur une étiquette doit offrir des garanties sur la qualité de contrôle et sur le lien au terroir. Par contre, des faiblesses de rigueur et de contrôle de ces principes ressortent lorsque ce label est employé en dehors de la France. En effet, depuis l'élargissement de l'appellation à l'échelle européenne, les pays membres sont libres de maintenir leurs contrôles nationaux.²⁵ Dans les pays ayant une tradition de labels d'origine, on trouve une meilleure valeur donnée aux produits et plus de groupes de producteurs qui connaissent et recherchent une appellation. Dans certains pays, la rigueur sur les contrôles est plus laxiste ; il y a peu d'organisations de producteurs et les contrôles s'établissent de manière irrégulière aussi bien par l'état que par les organisations locales.

En Europe, cette certification joue un rôle sur le consommateur en lui garantissant un produit répondant aux exigences du label, c'est-à-dire un produit de terroir ayant des forts liens avec son territoire. La figure 2 résume les caractéristiques qui sont garanties par l'étiquette AOP ou IGP sur un produit d'origine, les plus larges et simples qui soutiennent

²⁵ « Do the Design and Management of the Geographical Indications Scheme Allow It to Be Effective? » Special Report 11, European Court of Auditors, 2011.

les liens plus précis au terroir. Une seule étape ne soit pas garantie par une IGP, la limitation de production au territoire. Cependant, il est un élément important car il assure que les avantages économiques et culturels soient rapportés à la région de production. En plus, les trois lignes attachées à une IGP représentent le choix entre ces trois preuves du lien au territoire, sans tous les deux, le produit perde ses qualités d'authenticités et son lien au territoire. L'organisation de la Commission Européenne s'occupe des données DOOR mais le cahier de charge est prioritaire des pays membres. Alors, les éléments qui garantissent le lien au terroir à droit sont eux qui risquent à rencontre les problèmes de mauvaise surveillance des pays membres.

FIGURE 2: Les exigences de la Commission Européenne



Réalisation : Bargiel, 2013 ; source de Politique de qualité – Indications géographiques et spécialités traditionnelles, Commission européenne 2013.

En 2012, quelques modifications légères ont été faites au sein du règlement des indications géographiques. Dans un premier temps, la période d'examen de la Commission

a été réduite entre 3 et 6 mois. En outre, il est interdit d'utiliser ou d'imiter un produit bénéficiant d'un label d'origine, « *y compris quand ces produits sont utilisés en tant qu'ingrédient* » - règlement n° 1151/2012 (DUTILLEUL 2012). Enfin, des exigences ont été rajoutées pour mieux définir la mission des Etats membres au contrôle des indications. On voit ainsi le trajet de l'Union Européenne qui met ce système au cœur du développement d'une agriculture de qualité et le fait plus accessible aux pays membres. Toutefois, certains éléments n'étaient pas touchés par les derniers changements et risquent à confondre le consommateur ou diminuer les avantages rapportés aux producteurs d'un produit AOP.

Ses critiques

Grâce au succès rencontré par les différentes appellations en Europe, l'extension des protections pour les produits alimentaires déjà désignés avec son label d'origine et l'identification des appellations nouvelles hors de l'Europe sont en cours. Cela commence déjà à prendre forme pour vingt-six appellations alimentaires parmi le 1449 enregistrées à la Commission en dehors de l'Union Européenne.²⁶ En revanche, il est possible de mettre quelques critiques de ce système bureaucratique et son éloignement de l'idée de terroir.

La première critique relate le problème de certification que rencontrent souvent les labels, qu'il s'agisse d'un label bio, du commerce équitable ou autre. Il faut prendre en compte la réputation du label lui-même et la valeur qu'il porte aux acteurs. D'abord, il faut remarquer que l'intégrité du label a contribué au succès des appellations françaises. Par exemple, si un produit provient d'une appellation inconnue et porte le même signe de qualité – qu'une bouteille de *Champagne* par exemple, le consommateur s'attend à une qualité similaire. A chaque fois que cette attente est réalisée, on associe ce label à la qualité du produit. L'INAO a fait des efforts pour analyser au fond des choses chaque appellation, pour ne choisir que celles de qualité et a amélioré considérablement les impacts des appellations et créant ainsi une réputation pour les AOC. Mais l'extension de ces labels en dehors de la France risque de sévèrement à endommager leur réputation.

Force est de constater un manque de clarté des labels eux-mêmes pour le

²⁶ Données DOOR, Commission des Communautés Européennes.
<http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html>

consommateur. En effet, les trois appellations entrent dans un système agroalimentaire déjà inondé par des labels aussi divers et variés, dont les formes et les couleurs des logos se confondent et ne garantissant pas pour autant le même niveau d'authenticité. De même, la confusion des logos peut se faire entre les appellations reconnues. Sur l'étiquette, des différences subtiles entre une IGP et une AOP sont difficilement remarquables et il est très facile de confondre les cercles bleus ou rouges. Cette confusion s'accroît si on observe les logos utilisés européens qui peuvent varier d'un pays à l'autre. Il serait intéressant d'étudier l'aptitude d'un consommateur à distinguer et à identifier les différences entre les logos utilisés, cette confusion pouvant mettre à mal la réputation du label AOP. De plus, ils apparaissent dans un climat saturé de la distribution alimentaire, où chaque fabricant tente de valoriser son ou ses produits par l'utilisation de labels sauvages. Il semblerait que l'on achète des produits labellisés non seulement pour leur qualité et leur goût mais pour aussi pour encourager le savoir-faire et les techniques de fabrication en lien avec une tradition reconnue. En outre, si les IGP continuent à se multiplier plus vite que les AOP, les conséquences seront moins importantes au développement local.²⁷ Si le consommateur comprend qu'il n'y a qu'un élément des produits IGP lié aux valeurs de terroir et que les produits STG n'ont aucun lien avec le lieu de production, il pourrait alors perdre sa confiance dans ce système.

Une autre critique est évoquée par une journaliste slovaque qui parle du cas des pâtisseries enregistrées comme STG. Elle a démontré un rapport défavorable avec ce nouveau label (LIPTAKOVA 2013). Dans un premier temps, l'enregistrement d'un produit STG a pris cinq ans, une procédure désagréable et interminable pour les acteurs. De plus, après ces cinq ans, le nombre de producteurs a été réduit au vu de la diminution du pouvoir d'achat de la population slovaque. Les pâtisseries abandonnèrent leur nouveau label dont les exigences étaient très strictes et souvent chères à la production. Sans ce label, ils sont libres d'économiser sur la production et de mieux vendre leur produit localement. De fait, les producteurs choisirent de ne pas adhérer à ces exigences. Il s'agit ici d'un problème qui ne peut pas se jouer de la même façon aux Etats-Unis parce que les acteurs d'une appellation trouveront plus facilement un marché pour les produits d'un prix augmenté. Par contre, cet

²⁷ *Ibid.*

exemple montre la limite des labels d'origine ayant un strict cahier des charges, ce qui peut bloquer les acteurs sur les développements pour un meilleur coût-efficacité.

En France, en plus des contrôles effectués par l'entité gouvernementale - INAO -, des efforts de promotion permettent de mettre en valeur les produits labellisés, ce qui augmentent leur consommation. Ces efforts de promotion sont établis par l'INAO en France mais au niveau mondial, ce type d'institutions manque, provoquant des conséquences sur l'écoulement de ces produits de qualité.²⁸

3.3 – LES MARQUES : UN FORME D'APPELLATION

Aux Etats-Unis, il n'y a pas de système d'appellations d'origine à proprement parlé. Pour autant, les industriels ont développé des produits avec des marques sans vraiment laisser apparaître de mention concernant les origines et le savoir-faire du produit. C'est depuis le 19ème siècle, lors de la révolution industrielle, que des marques investissent dans des campagnes publicitaires afin de se créer une réputation sans aucun lien avec les aires de production. Elles sont mises en place par un industriel ou transformateur sans lien fort avec le lieu d'origine et porte ces propres objectifs notamment son succès financier (FUMEY 2008). Aux Etats-Unis, la protection d'un nom d'origine est compliquée pour un groupe d'agriculteurs dans un contexte juridique, mais la connaissance d'un tel système n'existe pas non plus auprès des consommateurs. Rien ne désigne un produit d'origine sur le marché, sauf la reconnaissance du lieu. Ce fait ne laisse pas ces produits prospérer dans un ensemble comme on peut le voir en Europe.

Les marques sont protégées contre la fraude et l'utilisation maladroite comme toute autre forme de propriété intellectuelle. Aux Etats-Unis, les lois mises en place sont censées leur fournir une protection. Les indications géographiques sont traitées comme toute autre marque et il n'existe pas de liste comme au Journal Officiel de l'UE et la base de données DOOR (MENDELSON and WOOD, *op.cit*). Les indications géographiques n'ont pas un label uniforme et sont protégées selon des réglementations diverses contrôlées par les entités gouvernementales différentes. Sans un système de labellisation, il n'est pas possible de

²⁸ « Do the Design and Management of the Geographical Indications Scheme Allow It to Be Effective? », Special Report 11, European Court of Auditors, 2011.

parler du système des indications géographiques américaines.

Toutefois, il existe un certain nombre des marques identifiées géographiquement aux Etats-Unis. Leur protection est organisée par le Bureau des brevets et des marques des Etats-Unis,²⁹ ou selon un système spécial pour le vin. Une personne ou une entreprise peut enregistrer un nom d'origine comme une marque si son nom évoque intrinsèquement, pour le consommateur, un produit et son ancrage dans un territoire (BRODY 2010). Autrement, le nom doit être laissé au domaine public. La procédure pour obtenir la protection d'un nom d'origine demande un rassemblement des acteurs impliqués mais sa démarche et les exigences gouvernementales sont plus laxistes.

American Viticultural Areas (AVA)

American Viticultural Areas est un système de certification qui est la plus ressemblante aux appellations d'origine et demeure le seul présente sur le marché américain pour les produits d'origine. Elle peut être reconnue automatiquement comme indication géographique (MENDELSON and WOOD, *op.cit*). Mais il faut savoir que le système viticole appartient à un système complètement différent du système agroalimentaire car sa taxation est sous la surveillance du bureau d'échange (TTB³⁰) – qui contrôle l'alcool et tabac – et par le Trésor américain. Le TTB vérifie que certains critères délimitent le périmètre géographique et s'intéressent aux caractéristiques géographiques, géologiques et climatiques : l'altitude, le relief, le caractère du sol et son inclinaison. Il faut également prouver que le nom de l'appellation soit réellement employé – une exigence stipulée aussi par la Commission Européenne pour les IG. Cependant, la rigueur du TTB peut être mise en question par rapport à la réputation de chaque appellation car des appellations inconnues se trouvent sur sa liste. En plus, les *American Viticultural Areas* seraient difficiles à transposer au système agroalimentaire dans le sens où elles concernent des produits qui sont taxées. Or, il n'existe aucune taxe dans le système agroalimentaire aux Etats-Unis.

²⁹ *US Patents and Trademarks Office (USPTO).*

³⁰ *Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau.*

USDA Federal Marketing Orders

Les contrôles des aliments sont établis par le Service à l'Agriculture des Etats-Unis (USDA³¹), un service complètement à part du TTB. Par contre, sous son contrôle, il existe un moyen pour un regroupement de producteurs de s'organiser à l'échelle nationale avec un ordre fédéral de commercialisation. Ces ordres ont été créés sous l'accord sur la commercialisation des biens agricoles de 1937.³² Ainsi, un groupe de producteurs peut chercher cet ordre pour identifier les problèmes de commercialisation d'une filière. Si un ordre est considéré bénéfique pour le secteur, un projet est mis en place par les acteurs clés de l'industrie, y compris les agriculteurs et distributeurs. Normalement, un groupe de producteurs et de membres de la communauté régionale se forme pour faciliter le discours entre ces acteurs et le gouvernement national. L'objectif est d'identifier et de traiter les obstacles particuliers à l'aide d'une normalisation de commercialisation et de la réglementation ainsi que d'une allocation de fonds pour la recherche de méthodes de production et de commercialisation. Concernant les avantages, dans le cas d'un produit régional, ceci permet aux producteurs de limiter l'usage d'un nom d'origine à ceux qui répondent aux exigences du propriétaire de l'ordre et de surveiller les fraudes. Toutefois, l'ordre de commercialisation fédéral est employé plus souvent pour une filière entière et n'est pas attaché à une région spécifique. Par ailleurs, il ne permet pas la protection totale d'un nom d'origine mais constitue plutôt un premier pas vers le regroupement autour d'une filière.

Certification Mark

Un ordre de commercialisation peut être couplé avec un label de certification. Il s'agit d'un label certifié par une partie tierce qui est posé sur le label afin de prouver que certaines exigences ont été respectées. Son cadre juridique particulier, différent d'une marque traditionnelle est défini dans l'acte Lantham (BRODY 2011). Il est en quelque sorte une marque reconnue sur le marché international touchant toutes les filières. La partie certificatrice est aussi le propriétaire de la marque. Il peut être une association ou le gouvernement mais il n'a pas le droit de profiter du label afin d'assurer une impartialité.

³¹ *US Department of Agriculture.*

³² *Agricultural Marketing Agreement Act of 1937.*

Contrairement à ce qui est mis en place en France, la place et le rôle du propriétaire d'une marque de certification est très limité. En effet, des frais d'adhésions importants peuvent freiner les petits producteurs mais, en plus, les propriétaires n'ont pas le droit de faire de la publicité pour le produit (BARHAM, *op.cit*).

Il faut préciser que dans le cadre juridique, une marque de certification soit différente d'une marque collective, car elle est surveillée par une partie tierce. La marque ne peut pas appartenir à un groupe de producteurs mais tous producteurs qui remplissent les exigences de certification peuvent distribuer sous cette dernière. Contrairement, un produit d'une marque collective appartient des fabricants du produit et doit arriver au consommateur dans son état final, ce qui empêche les producteurs agricoles à diriger cette genre de marque car ils vendent rarement directement aux consommateurs (BARHAM 2010). Les fondateurs évoquent les exigences de certification, qui peuvent comprendre les méthodes de productions, les entrants à la fabrication, la qualité ou d'autres caractéristiques d'un bien ou service (MENDELSON and WOOD, *op.cit*). Il s'agit d'une phrase ou d'une image que les acteurs payeront pour utiliser. En fait, un certain nombre des marques de certification les plus connues aux Etats-Unis sont celles qui comprennent toute la production d'une aire géographique. C'est le cas de l'orange de Floride ou de la pomme de terre de l'Idaho. En s'appliquant aux filières agroalimentaires, les marques de certification appartiennent aux institutions différentes chargés de surveiller la production. Par exemple, la chambre de commerce de Walla Walla dans l'état de Washington est propriétaire de la marque de certification ses oignons doux. Alors que la marque *Wisconsin Cheddar* appartient au comité commercial du lait du Wisconsin.³³ Les parties respectives enregistrent ses producteurs et leur permettent d'utiliser sa marque, mais on constate que ces organisations ne sont pas pareilles vu que sa surveillance concerne des institutions ayant des objectifs différents.

Cette étude analyse une marque de certification d'un terrain limité, les oignons de Vidalia, en raison des similitudes avec le système européen qui est aussi surveillé par une partie tierce. Alors que le système de marques aux Etats-Unis est fondé sur un système individualiste et capitaliste, l'adhésion à une marque de certification sous-entend que les

³³ *Walla Walla Chamber of Commerce et Wisconsin Milk Marketing Board.*

producteurs agissent collectivement. Cela pourrait avoir des conséquences appréciables sur le territoire.

Comment mesurer la qualité ?

La norme des marques de certification suggère un certain niveau de qualité d'un produit. Cependant, il reste encore à examiner de ce facteur tellement important. Pour l'industrie agroalimentaire, l'USDA a créé une série de définitions qui correspond à tous les genres de produits. Selon sa catégorie, il y a des normes par rapport à la taille, la couleur, la texture. Ces caractéristiques sont inspectées à chaque saison par le Service d'agriculture au niveau de l'état. Pour les fruits et les légumes, il existe plus de 312 variétés de normes. Divisées en « *grade* », ces variétés sont maintenues et mises à jour sur demande des groupes agroalimentaires par le service de commercialisation et d'agriculture nationale. Ces changements doivent être avantageux pour les acteurs de la filière, la filière elle-même ou l'agence gouvernementale au niveau local, de l'état ou fédéral.³⁴ Pour les fruits et légumes, un certain pourcentage d'une récolte doit répondre aux exigences de grade afin de considérer la production entière comme conforme.

Ce système est normalisé à l'échelle nationale et reconnu par la majorité des consommateurs américains grâce à des lettres ou des nombres. Les grades « A » ou « 1 » indiquent des produits de qualité supérieure. Pour les marques de certification, ces normes jouent un rôle très important sur la définition de la qualité que l'on est censé assurer. Il est ainsi important de dire que ces normes cherchent des caractéristiques très carrées, censés protéger les qualités organoleptiques, mais rencontrent des difficultés face aux nouvelles variétés de semences introduites.

Le cadre juridique et politique pour les produits avec une origine est complexe aux Etats-Unis. L'USDA et d'autres services s'occupent de l'aménagement du territoire. Cela veut dire que le rôle d'incorporation des éléments hors des facteurs purement économiques dans un système de labellisation n'appartient pas à une seule institution. En plus, si on fait l'hypothèse qu'un label d'origine existe aux Etats-Unis, on n'est pas encore familiarisés avec la tradition des produits de terroirs comme c'est le cas dans les pays européens. En effet, il

³⁴ Agricultural Marketing Resource Center.

faudrait un grand travail de promotion pour faire connaître ce label aux consommateurs et producteurs. Les intérêts sont multiples, à la fois pour les consommateurs, les producteurs et le développement rural. Tout ceci devrait pousser le gouvernement à investir dans l'établissement d'une liste des indications géographiques américaines. Toutefois, les produits d'origine existent aux Etats-Unis. Moins mis en valeur, ils trouvent leur support sur les marques qui forment une sorte d'appellation. À présent, il devient intéressant de changer d'échelle et de présenter l'oignon de Vidalia qui illustrera notre propos.

TROISIEME PARTIE

CHAPITRE 4

LE PORTAIT DES OIGNONS DE VIDALIA

Dans cette partie, l'objectif l'histoire de l'oignon de Vidalia, une histoire qui lui a permis de devenir l'un des très rares produits d'origine aux Etats-Unis. Dans un deuxième temps, il est nécessaire de focaliser sur le rôle des acteurs, de la structure de contrôle de la marque de certification et de l'ordre fédéral de commercialisation. Enfin, il faut montrer comment s'organisent que les producteurs et les conséquences sur la région de Vidalia.

4.1 – L'HISTOIRE L'OIGNON DE VIDALIA

La culture de l'oignon doux de la ville de Vidalia dans l'état de Géorgie remonte aux années trente lors de l'épisode de la Grande dépression. Les agriculteurs du sud-est de la Géorgie cherchaient une culture qui pousserait bien dans un sol sableux comme la cacahuète ou le maïs qui poussent déjà dans l'état. On attribue l'origine de l'oignon de Vidalia à Mose Coleman, un agriculteur du comté de Toombs, qui fit l'expérience de sa culture en 1931 (TORRANCE 2003). Peu apprécié au début à cause de son goût trop doux, le succès ne fut pas immédiat. Néanmoins, sa diffusion s'est déroulée grâce à une série de développements fortuits sur le marché agroalimentaire de la région. En effet, peu de temps après sa colonisation, l'état de Géorgie a construit un marché fermier dans la région de Vidalia, au croisement des grandes autoroutes entre les villes principales de Macon, Augusta et Savannah. Cette localisation a permis la diffusion du nom de Vidalia dans tout l'état. La reconnaissance du nom s'est diffusée par les voies différentes de communication et la ville a rapidement profité d'une réputation commerciale intéressante. En outre, l'une des premières chaînes de supermarchés du sud des Etats-Unis, *Piggly Wiggly*, qui allait devenir un géant à la distribution alimentaire, s'est installé à Vidalia aidant d'une certaine manière à diffuser le nom de la ville.³⁵

³⁵ Histoire introductive de l'oignon de Vidalia présentée sur le site du comité de Vidalia : Vidalia Onion Committee, <http://www.vidaliaonion.org/>

PLANCHE 1 : Des photos historiques de la région vidalienne



Sources: « Vidalia History », Vidalia Onion Committee, <http://www.vidaliaonion.org/>

Ces photos, un peu flous, évoquent la production historique : (de gauche à droite) un champ d'oignons à Lyons, des ouvriers, le Puggy-Wiggly.

A partir de 1970, quand la production des oignons atteignaient 250 ha, l'oignon « le doux de Glennville », une ville proche de Vidalia même, est apparu sur le marché (TORRANCE 2003). Entre producteurs et distributeurs, un groupe s'est formé et a décidé d'utiliser un label jaune pour distinguer leurs oignons comme « le vrai Vidalia ». ³⁶ Cette mise en concurrence a attisé la jalousie des autres producteurs non affiliés au label et a entraîné un regroupement territorial. Les acteurs régionaux se rassemblèrent afin d'éliminer la confusion et de mieux contrôler la fraude. En 1986, suite à des discussions entre les acteurs de la filière, les agents de l'état à l'université de Géorgie ont donné naissance à l'« oignon de Vidalia » et ont permis d'identifier les objectifs des producteurs et d'introduire une réglementation pour limiter l'utilisation de cette appellation à l'état de Géorgie seulement (TORRANCE 2003). A la fin de 1989, la protection du nom s'est étendue au niveau fédéral des Etats-Unis.

³⁶ "In the early 1980s one farmer group advertised that consumers should look for the yellow tag on the bag of the "true" Vidalia sweet onions" (TORRANCE 2003).

PLANCHE 2 : Des labels de Vidalia sous sa marque de certification



Sources : Katie's Cucina, Bunclator, RICHARDS.

Sur ces photos, on peut voir les différentes façons dont les acteurs affichent la marque : à gauche un poster où le nom VIDALIA apparaît nettement, à droite, on peut voir que c'est la particularité du produit (sweet) qui est affiché sur le petit collant qui est apposé sur chaque oignon (centre).

Depuis les années 70, la consommation d'oignon aux Etats-Unis est en croissance. Ainsi, en 2010, l'oignon devient le deuxième légume frais le plus valorisé du marché américain. Grâce aux cuisines ethniques, au *fast-food*, aux buffets de salade et aux plats transformés prêt à consommer, les oignons s'intègrent dans de multiples plats, qu'ils soient marinés, rôties, caramélisés ou crus. De plus, on leur prête des vertus pour la santé grâce à leur teneur en vitamines et antioxydants. Sa production se divise par couleur : jaune, rouge et blanche puis par saison. Les oignons nouveaux sont vendus de mars à août, quand les bulbes sont encore petits et les pousses vertes sont attachées, les oignons séchés de août jusqu'au prochain printemps³⁷ : 87 % de la production américaine d'oignons est consacrée à la production d'oignons jaunes, 8 % aux oignons rouges et enfin 5 % aux oignons blancs³⁸.

L'oignon jaune de Vidalia est récolté entre avril et août. Il fait partie des premières récoltes des oignons séchés qui ont la typicité d'une douceur élevée. D'autres variétés douces proviennent des régions à l'ouest des Etats-Unis, du Texas, de Washington et de l'Idaho, où le climat plus sec permet aux oignons d'être récoltés plus tôt. A Washington, l'oignon de Walla Walla, est le seul autre production qui porte un nom d'origine. En dehors de cette concurrence, depuis quelques années, une demande croissante pour les produits frais pendant

³⁷ Onion Profile - Agricultural Marketing Resource Center. Onion.

³⁸ National Onion Association, 2011.

toute l'année incite les importations, surtout pour les variétés douces du Pérou et du Mexique.

Au Sud-Est des Etats-Unis sur la côte Atlantique, l'état de Géorgie connaît un climat humide et subtropical permettant une production agricole toute l'année. En 2007, lors du dernier recensement agricole par l'USDA, la Georgia était le quatorzième état en chiffres d'affaires ayant 7, 112, 866, 000 USD en ventes et dix-huitième en chiffre d'affaires par ferme avec 148, 662, juste au-dessus de la moyenne nationale qui est de 134, 807.³⁹ On constate alors que la Géorgie cultive des produits d'une assez importante valeur ajoutée. Elle tombe dans les premiers des états par rapport à la superficie plantée et le volume cultivé est en cinquième position.⁴⁰ Aussi, elle est le premier producteur américain, par chiffres d'affaires en matière de poulets, de cacahuètes et de pékans, deuxième pour la production de coton et troisième pour les œufs et les pêches – le fruit symbolique de l'état. Sa production d'oignons de printemps est classé onzième sur la liste des commandités agricoles pour l'état, mais sa récolte en légumineuse est la plus importante de l'état.⁴¹

Aujourd'hui, la culture de l'oignon de Vidalia est la plus célèbre parmi toutes les autres récoltes géorgiennes et toutes les productions d'oignons aux Etats-Unis. « Le plus doux oignon du monde » se mange dans les plats traditionnels du Sud des Etats-Unis.⁴² Il est souvent consommé cru dans les sandwiches et les salades grâce à sa douceur. Sinon, ils sont frits ou servis en grillade. Les villes de sa production, Vidalia et Glennville, montent des festivals de l'oignon chaque année dont la tradition et les recettes sont partagés parmi d'autres divertissements. Sa filière représente 115 millions de dollars de chiffre d'affaires pour l'état et engage des milliers des géorgiens (BLACK 2011). Très important à la culture et économie de l'état, le regroupement organisateur de la région est crédité de créer son image.

³⁹ Agricultural Census 2007. National Agricultural Statistics Service (NASS).

⁴⁰ Onion Profile - Agricultural Marketing Resource Center. Onion.

⁴¹ Agricultural Census 2007. National Agricultural Statistics Service (NASS).

⁴² "America's Favorite Sweet Onion" Vidalia Onion Committee, <http://www.vidaliaonion.org/>

PLANCHE 3 : La culture alimentaire de Vidalia



Sources : Gimme Some Oven, Trufflehead, 2014 Vidalia Onion Festival.

Sur ces photos, on voit des préparations traditionnelles : des oignons grillés (à gauche), l'oignon "en fleur" (à droite), alors qu'est affiché au centre le logo du festival des oignons de Vidalia.

4.2 – LA DEFINITION DU TERRITOIRE ET SON CONTROLE

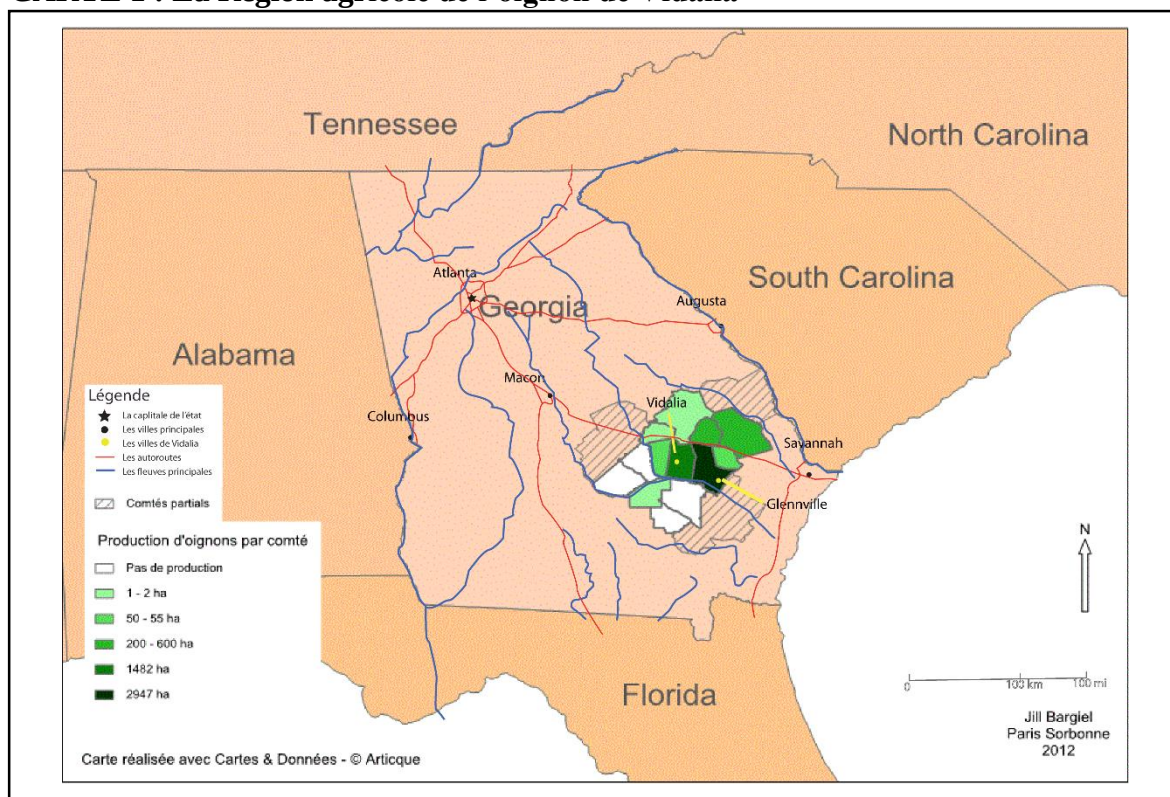
L'appellation de l'oignon de Vidalia fait référence à vingt comtés dans le Sud-Est de l'état, juste derrière la porte et la ville de Savannah. Cette aire est délimitée par l'ordre fédéral de commercialisation n° 955 et l'acte des oignons de Vidalia datant de 1986.⁴³ La carte ci-dessous présente la région de production des oignons ; il s'agit de treize comtés entiers et sept comtés partiels définis dans l'acte de 1986 par les acteurs de la région au niveau de l'état. En 1989, un autre ordre a suivi afin d'étendre la protection juridique du nom au niveau des Etats-Unis et a permis de créer le comité de l'oignon de Vidalia (VOC) pour mieux commercialiser le produit. Encore un an plus tard, le nom de Vidalia est devenu officiellement marque de certification. Cette procédure de quatre ans a mis en place le cadre juridique de sa protection. Désormais, le nom est traité comme une marque par les lois américaines dont son contrôle est géré l'état de Géorgie, devenu son propriétaire.

Sur la carte 1, la région agricole de Vidalia est montrée ainsi que les villes principales à proximité, les autoroutes qui dépassent la région et enfin les rivières qui contribuent au climat typique de la région. La production est concentrée au centre de la région autour des villes qui ont construit l'histoire des oignons : Vidalia et Glennville. Un peu plus loin, on

⁴³ Title 7: Agriculture, PART 955—Vidalia Onions Grown in Georgia. Federal Regulations. U.S.C. 601-674. 55 FR 717, 9 janvier 1990. Vidalia Onion Act 1986 - Unannotated Georgia Code 2-14-130. Georgia General Assembly.

voit la ville portuaire de Savannah ainsi que les villes principales de l'intérieur de l'état comme Macon ou encore Atlanta, la capitale de l'état.

CARTE 1 : La Région agricole de l'oignon de Vidalia



Réalisation : Bargiel, 2013, d'après La liste des opérateurs enregistrés au Service d'agriculture de l'état de Géorgie (DOA) 2013

4.2.1 - LES ACTERUS ET STRUCTURES DE CONTROLES

Les principaux acteurs de l'organisation de Vidalia sont les producteurs, les distributeurs et transformateurs puis le comité de l'oignon de Vidalia (VOC), le service d'agriculture de l'état (DOA) et l'école des sciences environnementales et de l'agriculture à l'Université de Géorgie. Le VOC opère sous l'ordre fédéral de commercialisation afin de mieux commercialiser l'oignon alors que le DOA est propriétaire de la marque et s'occupe de l'enregistrement et du contrôle des producteurs et distributeurs. De son côté, l'Université de Géorgie est chargée de toutes les expériences scientifiques sur les nouvelles technologies

proposées à l'industrie. La production mise à part, l'interaction de ces trois entités créent et protègent la réputation de Vidalia.

Au niveau de la production, l'état de Géorgie a délivré 89 permis aux entreprises qui utilisent le nom de Vidalia en 2013 et cultivent 5074 hectares. La grande majorité se trouve dans les deux comtés principaux – présentés ci-dessus en vert foncé, Tattnall ayant 2947 hectares de terrain cultivé pour les oignons et Toombs en possède 1482 hectares. Pour le reste, seuls deux autres comtés, Bulloch et Candler, cultivent plus qu'une centaine d'hectares. À partir de ce nombre d'hectares, il est difficile de déterminer combien d'agriculteurs et de fermes différentes engagent ce nom. Plusieurs licences appartiennent à la même famille ou entreprise et l'on peut penser qu'une cinquantaine de producteurs fournissent le même nombre des labels. Pour cette raison, la carte ci-dessus présente le nombre d'hectares plantés à chaque comté afin de voir la vraie répartition de sa production. Le tableau 4 présente la répartition de la production entre les grandes entreprises et permet de constater les labels les plus puissants, le nombre des entreprises indépendantes qui les fournissent en oignons dans les deux comtés. Deux grandes marques concentrent une grande majorité de la production des oignons des comtés du centre de la région.

TABLEAU 4 : Les labels puissants de Vidalia

Label	Nombres d'entreprises productrices	Comté	Superficie (ha)
Bland Farms	8	Tattnall	1 085
Stanley Farms	7	Toombs	569
Shuman Produce	8	Tattnall	484
G&R Farms	1	Tattnall	312
Hendrix Produce	2	Candler	312

Réalisation : Bargiel, 2013 ; source de La liste des opérateurs enregistrés au Service d'agriculture de l'état de Géorgie (DOA) 2013

Ces mesures de superficies proviennent des records d'enregistrement faits chaque année dans l'état de Géorgie. En tant que propriétaire de la marque de certification, le Service d'Agriculture de l'état de Géorgie (DOA) s'occupe de cet enregistrement des producteurs principaux, des transformateurs et des distributeurs. Au mois de mars, tous les agriculteurs

- anciens et nouveaux –devaient renouveler cet accord avec le DOA qui représente l’institution de contrôle. Comme stipulé par la réglementation des marques de certification, il n’est pas permis au DOA de profiter financièrement du nom mais seulement de s’occuper du contrôle et de l’enregistrement de ses producteurs. Ainsi, les inspecteurs de l’état passent dans chaque ferme au cours de la saison de production pour vérifier que la qualité de l’oignon réponde aux normes (voir plus loin).

Le comité des oignons de Vidalia (VOC) est financé par les frais annuels à la charge des producteurs lors de leur enregistrement. Ce comité a été créé par le gouvernement fédéral et est composé d’un groupe de neuf producteurs élus par des pairs ainsi qu’un membre de la communauté n’ayant aucun intérêt financier dans la production. C’est à eux d’investiguer tous les problèmes, mais aussi de financer la recherche propre aux nouvelles technologies ou encore d’améliorer la commercialisation des oignons de Vidalia. Il s’agit d’une plateforme sur laquelle les informations sont validées et distribuées entre les acteurs régionaux. L’école des sciences environnementales et de l’agriculture à l’Université de Géorgie joue un rôle dans la valorisation de l’oignon. En effet, celle-ci étudie et met à jour les nouvelles méthodes de production et les variétés de semences utilisables. L’école envoie ses propositions au comité, ce dernier choisissant les études qu’il souhaite financer. Après une période de tests dans son laboratoire au comté de Toombs, ces méthodes se diffusent entre les producteurs. Les nouvelles semences doivent passer les inspections de grade trois ans sur cinq pour être intégrées à la liste des semences autorisées. Les développements sont cadrés par les connaissances des producteurs du comité ainsi que les limitations géographiques et de production enregistrées dans l’ordre de commercialisation et dans l’acte de 1986.

4.2.2 - LES LIMITATIONS A LA PRODUCTION

Suite aux facteurs et regroupements humains mentionnés ci-dessus, il faut examiner la zone de production choisie à l’époque par les producteurs de la région. Les frontières des comtés partiels suivent les rivières, les autoroutes et les chemins de fer et diffusent les caractéristiques climatiques de la région. Son sol sableux et rocheux contribue à la qualité

des oignons et n'existe pas ailleurs dans l'état.⁴⁴ Alors que le sol contient également du soufre, les fortes précipitations et sa composition rocheuse permet sa filtration. Ces phénomènes lui donnent sa douceur et une forte teneur en eau. La quantité de pluies est souvent citée par les agriculteurs de la région comme un frein à leur production car le climat, plus sec à l'ouest, permet une culture plus rapide, mais il est essentiel pour la typicité de l'oignon.⁴⁵ Les oignons sont semés en septembre et repiqués en hiver, de novembre à janvier quand les jours sont plus courts. Le climat subtropical, tempéré, donne à cet oignon sa typicité de texture et un goût très doux.

PLANCHE 4 : Le paysage de Vidalia, les ranges des oignons au champ (à gauche), un grand champ des oignons (à droite)



Sources : Herndon Country Farms, And Now U Know

Dans l'acte des oignons de Vidalia et les lois complémentaires, il y a certaines exigences sur la production et la qualité de l'oignon mais bien moins qu'un produit d'origine en Europe. A part des limitations territoriales, il y a une liste des semences permises qui a été validé par le VOC et l'Université de Géorgie.⁴⁶ Le tableau 5 montre que hors de ces limitations, la seule autre caractéristique exigée concerne la saveur. Cette dernière est calculée sur l'échelle pyruvate qui numérise le caractère piquant de l'oignon. Les semences qui seront utilisées à Vidalia doivent produire des oignons ayant moins de 5 mol/g_{fw} sur cette

⁴⁴ Entretien avec le directeur des marchés au service de l'agriculture de l'état de Géorgie (DOA).

⁴⁵ *Ibid.*

⁴⁶ *Ibid.*

échelle. Sous ces restrictions, l'Université de Géorgie est libre de tester et de présenter des nouvelles semences qui auraient des autres caractéristiques favorables, elles mûrissent plus rapidement, fournissent un meilleur rendement ou résistent les maladies et dommages environnementales.

TABLEAU 5 : Les restrictions sur la production des oignons de Vidalia

Délimitation de territoire	13 comtés et 7 comtés partiels
Variétés :	Granex, ses hybrides jaunes et 25 d'autres variétés
Saveur :	Moins de 5 mol/g _{fw} sur l'échelle pyruvate
Traçabilité doit être documenté et souvent suivi par un agent du gouvernement	
Tous chargements en vrac en dehors de la région sont interdits	
Les normes de qualité, taille et <i>grade</i> sont fixés par l'USDA selon son variété.	
En tous produits transformés les ajouts qui renforcent le goût doit faire <1% des ingrédients	
Les ventes ne commenceront pas avant la date de début des ventes établie par le VOC	

Réalisation : Bargiel, 2013 ; source de *L'acte des Oignons de Vidalia 1986 et Additional regulations Applicable to Vidalia Onions. 10 Octobre 2007. Rules & Regulations of the State of Georgia. Chapter 40-7-8*

Dans les quatre points qui suivent les limitations, on voit d'autres éléments qui définissent la filière. Le premier, la traçabilité documentée est le contrôle des mouvements du produit du champ au distributeur. Le deuxième concerne la limitation d'activité au territoire, qui est un élément crucial aux produits AOP. L'acte des oignons précise la zone de production mais aussi qu'aucun oignon en vrac peut être vendu en dehors du terrain délimité. Cette règle assurant que les revenus des ventes finales restent largement dans la zone de production.

Les normes de qualité, taille et *grade* sont fixés par l'USDA selon la variété. Pour atteindre un premier *grade*, qui est requis pour utiliser le nom Vidalia, il faut qu'un minimum de 10 % de la production atteigne les exigences de *grade* de l'inspection annuelle. Ce pourcentage est même plus bas si les oignons ont souffert de mauvaises conditions météorologiques ; l'insolation ou les bulbes trop humides. Les caractéristiques de l'oignon, sa couleur uniforme à travers une récolte, sa texture fine, sa forme ronde, l'absence des dommages liés aux conditions météorologiques et les autres caractéristiques visuelles font

partie des exigences de ce grade. Il est même stipulé qu'il ne peut pas y avoir deux bulbes à la même pousse. Alors que ces exigences s'attachent beaucoup à la dimension visuelle du produit, le rapprochement avec les exigences européennes est moindre, ces dernières intégrant les caractéristiques organoleptiques dans le cahier des charges.

TABLEAU 6 : Charte comparatif des oignons de Vidalia et de la Cévennes⁴⁷

	L'oignon doux des Cévennes	L'oignon doux de Vidalia
Groupe organisateur	Association de défense de l'oignon doux des Cévennes	Comité de l'oignon de Vidalia
Contrôle	Pareil ainsi que l'INAO Agrément des parcelles, de la culture et du produit	Le service d'agriculture à l'état de Géorgie Agrément des parcelles et du produit
Mise en place de la réglementation	1986 - 2003	1985 – 1990
Délimitation et taille	32 communes du Gard Environs 100 producteurs, 40 ha en 2003 Limitation aux exploitations : 1000 m ² et 2ha (les + grosses)	13 comtés entiers et 7 comtés partiels de l'état de Géorgie Environs 100 producteurs 5082 ha en 2013
Le climat de la région	Température entre 12 et 13° Précipitation 1 500 mm	Température entre 7 et 27° Précipitation 1 200 mm
Les semis	Variétés locales De l'espèce <i>Allium cepa</i> L.	28 variétés
Le sol	Acide et sableux	Sableux et rocheux (dit Loomis)
La production	Dans le cahier de charge : Maximum densité de semences Le repiquage manuel La maîtrise de l'irrigation La fertilisation raisonnée	Seulement limité par sa localisation et choix de semences

⁴⁷ Réalisation : Bargiel, 2013 ; source de Cahier des Charges A.O.P Oignon Doux des Cévennes. 2003. Association de Défense de l'Oignon Doux des Cévennes. Institut National des Appellations d'Origine (INAO). Title 7: Agriculture, PART 955—Vidalia Onions Grown in Georgia. Federal Regulations. 9 janvier 1990. U.S.C. 601-674. 55 FR 717. Vidalia Onion Act 1986 - Unannotated Georgia Code 2-14-130. Georgia General Assembly. Additional regulations Applicable to Vidalia Onions. 10 octobre 2007. Rules & Regulations of the State of Georgia. Chapter 40-7-8.

TABLEAU 6 (suite) : Charte comparatif des oignons de Vidalia et de la Cévennes

	L'oignon doux des Cévennes	L'oignon doux de Vidalia
La période de récolte	Les mois d'août et septembre	Les mois d'avril à juin
Les limites à la production	Oui, à ne pas dépasser 100 tonnes à l'hectare	Non, régulièrement en débat mais jamais règlementés
Exigences sur la qualité	Dans le cahier des charges : peu nombreuses Lisse et brillant sa forme arrondie à losangique sa couleur et aspect satiné blanc nacré à cuivré son goût doux en bouche	Selon le système des grades de l'USDA : une couleur uniforme à travers une récolte, une texture fine, une forme ronde et l'absence d'altérations dues aux conditions météorologiques
Exigences sur le caractère organoleptique	Repiquage manuel : incidence sur la forme du bulbe et aurait une incidence sur le goût sucré.	Pryvuuant scale

La dernière ligne droite est la date de début des ventes. Le DOA déterminera cette date chaque année, à partir des conseils des producteurs. Aucun producteur ne peut distribuer un oignon de Vidalia avant cette date sans une inspection spéciale. L'objectif ici est d'empêcher les ventes des oignons immatures qui ne rempliraient pas les exigences de qualité. Mais certaines semences mûrissent plus rapidement ce qui pose problème au VOC sur la fixation des dates – si les normes de grades sont atteintes, une raison juridique n'existe pas pour décaler l'ouverture des ventes hors de l'obligation de suivre cette date.

4.2.3 – EN COMPARAISON AVEC UN CAHIER DES CHARGES FRANCAIS

Suite à la présentation des limitations de production, des différences émergent entre les produits d'origine américaine et européenne. En effet, les cahiers des charges ne répondent pas aux mêmes exigences. Certains éléments sont présentés d'une manière différente ou d'autres sont manquant : prenons pour exemple un produit AOP qui ressemble à l'oignon de Vidalia – l'oignon de Cévennes. Les différences les plus frappantes se trouvent sur les limitations des méthodes, des seuils de production et les variétés de semences utilisées. Concernant les différences entre ces deux productions, la première rencontrée est celle de la durée de la mise en place de sa réglementation. Dans le cas français, une période de mise en

place beaucoup plus longue est observée en raison du contexte bureaucratique dont dépend la protection juridique de ces cultures. Au niveau de méthodes, on remarque que le cahier des charges américain manque totalement des précisions sur la méthode de production. En Europe, le repiquage manuel est requis dans le cahier des charges et son effet sur les qualités gustatives de l'oignon est mentionné. En plus, les méthodes de fertilisation et d'irrigation sont intégrées à la réglementation. Aussi, un seuil de production est mise en place pour chaque producteur. Les Etats-Unis permettent plus facilement l'intégration de nouvelles semences dans la production.

Malgré l'apparence, la production actuelle à Vidalia ressemble beaucoup à la production dans les Cévennes. Alors que son développement n'est pas limité par un cahier des charges strict, très peu d'avancements ont infiltré la production à Vidalia. En 1990, avec une nouvelle technologie de conservation, provenant de l'industrie des pommes, les oignons peuvent se préserver en stockage jusqu'à sept mois. Ce changement étend la saison des ventes jusqu'au mois de novembre et décembre, ce qui est non négligeable pour le commerce en période de fêtes aux Etats-Unis, moment où les volumes de ventes alimentaire sont les plus importants de l'année.⁴⁸

Ainsi, depuis quelques années, une boîte en plastique est utilisée à la récolte au lieu des sacs afin de diminuer la manipulation des oignons. La plantation à Vidalia est toujours faite à la main, sauf pour quelques exceptions, et donc la production est limitée par la vitesse et la taille de l'équipe humaine qui plante et récolte. Alors que la production est faite de la même manière, on peut estimer que la répartition de la production est moins dans les grandes fermes, peut-être à cause des coûts de main d'œuvre importants à déployer pour cultiver les champs. Cette pratique contribue d'une certaine manière aux avantages territoriaux d'un produit d'origine.

⁴⁸ Onions | UGA Cooperative Extension (2013) <http://extension.uga.edu/agriculture/ag-fruits-vegetables/onions/>.

PLANCHE 5 : La production à Vidalia



Sources: Associated Press, « Vidalia Onions | Business & Economy - Agriculture ». New Georgia Encyclopedia, Herndon Country Farms

Sur ces photos, on voit les méthodes de production comme les oignons récoltés en sacs à l'ancienne (en haut à gauche), l'autre deux photos montrent la récolte de nos jours avec les boîtes en plastiques (en haut à droite), et les ouvriers de Vidalia (en bas).

4.3 – LES VALEURS DU REGROUPEMENT ET SES AVANTAGES SECONDAIRES

Face à la définition de cette production, je réprécise que l'objectif de ce travail est de voir les avantages secondaires d'un produit d'origine et les enjeux de la notion de terroir pour atteindre ces derniers. Dans la définition, on a présenté la situation actuelle en comparant cette culture à un autre oignon qui porte des valeurs de terroir. Dans un deuxième temps, il est nécessaire de regarder ce produit dans son contexte géographique et voir comment un produit d'origine dans l'état de Géorgie a des conséquences sur sa région. On examinera la situation actuelle par rapport aux aspects économiques, culturels / sociaux et

environnementaux de la région ainsi que le trajet de ce produit à travers les valeurs des acteurs et l'évolution du savoir-faire collectif. Certains éléments de ce travail sont issus des entretiens avec les différentes personnes interrogées alors que d'autres sont issus d'une recherche des données régionales ramassées par le recensement américain de 2010, le recensement de l'agriculture fait par l'USDA en 2007 et les records du DOA.

4.3.1 – LES RESULTATS DES ENTRETIENS

Les entretiens personnels menés avec les acteurs de la région m'ont permis de voir les appréciations du regroupement qui touche l'évolution de ce produit. Le tableau 7 montre chacun des producteurs et les catégories de questions posées ; l'ensemble des réponses a été reporté dans un tableau synthétique et comparatif qui se trouve dans l'ANNEXE 1. Leurs réponses évoquent les objectifs du développement et les appréciations de réussites passées. Selon leur taille et leur implication à l'industrie, les acteurs ont données des réponses différentes mais certains thèmes se retrouvent à chaque conversation.

Tableau 7 : Les entretiens, catégories de questions et producteurs

Nom d'entreprise	Période d'activité	Autres cultures	Avis sur les aspects...				
			Economiques	de production et son évolution	Culturels Sociaux	Environnementaux	Résumé
Stanley Farms							
M&T Farms							
Hendrix Farms							
Morris Farms							
Robinson Farms							
Roberson Onion Co.							

Réalisation : Bargiel, 2013

Il est possible de résumer encore ces informations par les valeurs données aux questions numériques. Le Tableau 8 regroupe d'une part les thèmes des questions et de

l'autre, les réponses des producteurs ainsi que les réponses d'un représentant au DOA. J'ai intentionnellement réuni certaines réponses et choisi d'en laisser tomber d'autres. On sépare la valorisation de la région et les autres valeurs économiques car la première peut contribuer aussi aux valeurs culturelles. La protection des vieilles méthodes et des semences anciennes sont regroupées dans une catégorie qui représente les méthodes qui maintiennent la qualité de production. La protection des semences peut aussi contribuer aux valeurs environnementales car elle contribue à la biodiversité d'une région. Toutefois, pour ce présent travail, elles tombent bien ensemble parce qu'elles représentent les éléments qui font le lien au terroir pour les produits européens. Le développement des nouvelles technologies peut être une forme de savoir-faire collectif qui évolue et donc il est important de regarder non seulement l'importance de cette catégorie auprès des acteurs mais aussi la nature des technologies elles-mêmes.

TABLEAU 8 : Moyennes chiffrées par question

	Moyenne des producteurs	DOA
Valeurs économiques : La stabilisation du marché la prime du prix	2, 8	2, 5
La valorisation de la région	4, 5	3
Valeurs culturelles : La protection de la culture	4	4
La protection des veilles méthodes et des semences anciennes	3	1, 5
Valeurs environnementales : La promotion des cultures biologiques et la préservation des ressources naturelles	3	0
Le développement des nouvelles technologies	4, 7	1

Réalisation : Bargiel, 2013 ; entretiens auprès des producteurs de Vidalia

D'après ces valeurs, on constate des zones de fort et de faible intérêt. Concernant les valeurs économiques, les producteurs dans leur globalité n'attendent pas de récompenses financières venant de groupe. Néanmoins, plusieurs producteurs évoquent une meilleure commercialisation comme objectif majeur du groupe. Ainsi la valorisation de la région est l'une des attentes les plus anticipées des agriculteurs. Celle-ci suggère que les producteurs attendent une meilleure rémunération grâce au nom de Vidalia mais ne voient pas que le prix et la stabilité du marché comme un accompli collectif fourni par leur regroupement.

Par ailleurs, on note un intérêt croissant pour la protection de la culture régionale. Par contre, les catégories sur la protection des anciennes méthodes et semences, les éléments liés directement à la production traditionnelle, la promotion des cultures biologiques et la préservation des ressources naturelles, sont parmi les moins intéressantes pour les acteurs. Leur intérêt principal porte sur les nouvelles technologies. Les implications de ce résultat devraient être interprétées à travers une étude plus précise sur la nature des innovations. Les éléments appréciés par les producteurs démontrent une évolution vers les développements technologiques et la mise en la valeur du nom Vidalia. En examinant des faits régionaux, nous verrons comment ces perceptions se matérialisent sur le terrain.

4.3.2 – LE TRAVAIL CARTOGRAPHIQUE

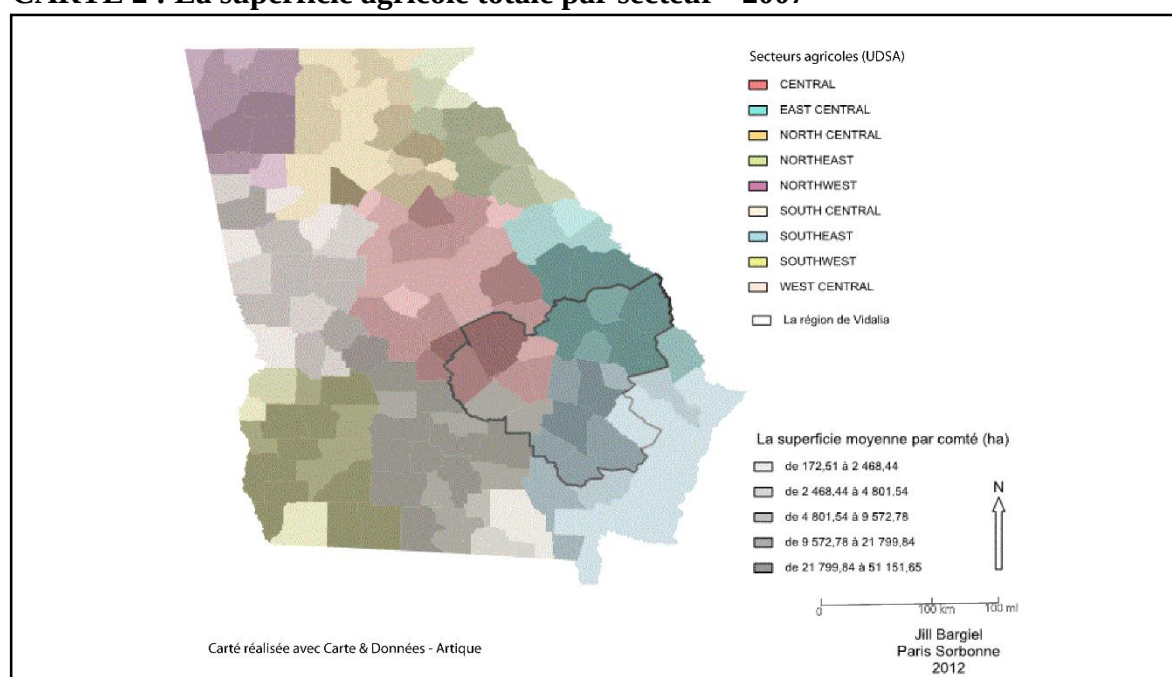
Une méthode objective pour constater les avantages d'un produit d'origine sur son territoire est de faire une comparaison avec une région dans laquelle il n'y en pas (BARJOLLE 2009). Comme l'état de Géorgie n'a d'autre produit d'origine que ceux appartenant au label « *Georgia Grown* », ⁴⁹ il est possible de faire une étude qui compare les régions de l'état à celle de Vidalia.

Alors, j'ai découpé l'état selon les divisions faites par l'USDA lors des recensements agricoles afin de comparer les aspects culturels, environnementaux et sociaux de Vidalia avec ceux des régions alentours. Vu que les lois et réglementations d'agriculture changent d'un état à l'autre, l'extension de l'étude de cette zone aux états frontaliers n'est pas nécessaire. Afin de contextualiser l'importance de l'agriculture pour chaque secteur, la Carte

⁴⁹ Un nouvel effort de développement des productions locales met en place au niveau de l'état, sous la direction du Service d'Agriculture de l'état de Géorgie (DOA).

2 présente la superficie moyenne de chaque comté ainsi que les secteurs agricoles. On voit des régions de forte production agricole au Sud de l'état, plus concentrées vers l'Ouest de l'état mais qui restent importantes à Vidalia, dans le Sud-est.

CARTE 2 : La superficie agricole totale par secteur - 2007



Réalisation : Bargiel, 2013, d'après recensement de l'agriculture, USDA 2007

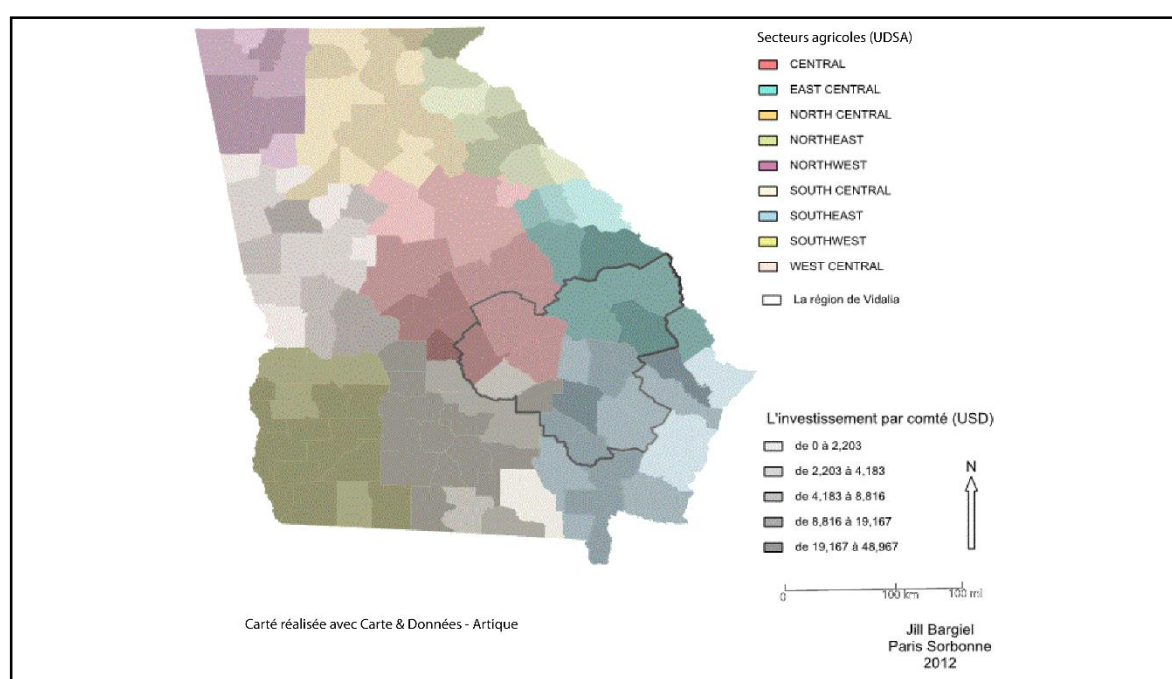
Les valeurs environnementales

La nourriture réunit l'homme et la nature et un produit dont sa qualité est mise en valeur va implicitement mettre en avant les qualités de son territoire et de ses ressources naturelles. Mes questions sur l'environnement ont porté sur les cultures biologiques et la préservation des ressources naturelles.

Au sujet de la protection des ressources naturelles, on n'a pas récupéré beaucoup d'informations venant des producteurs. En effet, personne n'a cité en exemple les efforts ou des programmes individuels. Un seul producteur, M Roberson, le plus enthousiaste, a évoqué que le comité est au courant avec ses producteurs sur le sujet – un commentaire qui ne veut rien dire. La Carte 3 montre les investissements gouvernementaux aux programmes de

conservation. On remarque une corrélation entre les zones important à l'agriculture au sud mais rien aux comtés de Vidalia qui suggèrait un investissement plus important dans ces zones. En fait, si on ressort les valeurs des comtés principaux à Vidalia, Toombs à 8 694 USD et Tattnall à 10 265 USD, on observe que ces derniers ne sont que légèrement plus important que la moyenne de leur secteur au sud-est à 8 754 USD et même aux deux côtés de la moyenne de l'état qui est 10 085 USD.

CARTE 3 : Investissements gouvernementaux aux programmes de conservation par secteur agricole - 2007



Réalisation : Bargiel, 2013, d'après Le recensement de l'agriculture, USDA 2007

Au sujet de l'agriculture biologique, tous les producteurs interrogés ont évoqué les cultures biologiques de la région. Globalement, les réponses pour cet aspect avaient une valeur numérique équivalente à celle de la protection des ressources naturelles. Bénéficiant de plus grandes parcelles, ce sont essentiellement les grands producteurs qui réservent des terrains aux plantations biologiques. En cherchant plus loin, il se trouve que la recherche de l'Université de Géorgie a observé que les oignons de Vidalia connaissent une croissance plus rapide en culture biologique. Elles représentent 3 % de la production totale à Vidalia et

22 % de l'agriculture biologique totale dans l'état. L'agriculture biologique ajoute certainement une valeur au produit pour le consommateur et il serait intéressant d'en étudier les conséquences sur sa distribution et consommation. Entre toutes les valeurs examinées, les facteurs environnementaux jouent le rôle le moins important au VOC. Par contre, dans le cas d'agriculture biologique, on voit un thème ressortant de cette étude, les développements de la qualité.

Les valeurs sociales & culturelles

Dans cette partie, on regroupe les valeurs sociales et culturelles et entendons sous cette dénomination les éléments de la production qui impliquent la communauté de Vidalia. Les éléments culturels incluent les traditions et événements culinaires – et plus largement alimentaires – ainsi que l'agrotourisme. Les valeurs sociales sont celles qui contribuent à l'essor et au dynamisme de la région, non seulement en termes financiers mais aussi au niveau de l'emploi local, et de la capacité à retenir les jeunes dans la région. A Vidalia on voit un fort intérêt dans tous ces domaines notamment dans le développement de l'agrotourisme et la préservation de l'histoire de l'oignon et on peut ainsi noter que la production des oignons est la plus forte culturelle de la région.

Les données accessibles du dernier recensement agricole rapportent que le nombre d'entreprises travaillent dans l'agrotourisme est limité à trois et se trouvent dans le comté de Toombs et de Tattnall. Toutefois, ces données datent de 2007 et restent à vérifier lors du prochain recensement prévu l'année prochaine, au vu du développement du phénomène ces dernières années.

Alors que l'état ne fournit pas beaucoup de données relatives à l'agrotourisme, il fait partie d'un mouvement plus large au niveau de l'état, mené par le DOA. Le programme de « *Georgia Grown* » fait la promotion des cultures géorgiennes. Partout aux Etats-Unis, l'agrotourisme est devenu à la mode grâce au mouvement locavore qui essaie de reconnecter les consommateurs aux producteurs régionaux. Le programme en Géorgie prend exemple sur le modèle européen en proposant des visites de vignobles. De plus, les acteurs du tourisme local organisent des visites dans des fermes appelées « *You-pick-it Farms and Orchards* », une tradition américaine dont l'objectif est d'entrer sur un champ ou un verger

et de récolter soi-même des fruits et de les payer au kilo.

Cette question de l'agrotourisme dans la région de Vidalia, n'est pas mise en évidence sur le site internet du « *Georgia Grown* ». En revanche, une longue liste de producteurs d'oignons y est disponible si vous cherchez des informations sur les légumes saisonniers et choisissez les oignons de Vidalia. D'autre part, la promotion du tourisme locale est faite sur le site *Vidalia Area Convention & Visitors Bureau*, menée par la Chambre de Commerce. L'une des seules fermes locales à produire des oignons et présente sur le site est Braddy Farms. Des tours sont organisés dans les comtés de Toombs et Montgomery où l'on présente plusieurs produits locaux, des oignons, des sapins de Noël et des noix de pécan. Vous pouvez également visiter les laboratoires de recherche de l'Université de Géorgie sur les oignons de Vidalia ou obtenir des renseignements sur la maison des jeunes de Paul Anderson pour les adolescents en situation précaire. Cette structure – qui détient le record de l'homme le plus fort du monde – propose des sauces à l'oignon de Vidalia. Ainsi, toute une gamme de projets touristiques se développe.

Ainsi, le musée de l'oignon de Vidalia a été créé en 2011 par le VOC et les dons communautaires. Il rassemble de vieilles parties de tracteurs utilisés pour la production, des photos et quelques références littéraires retraçant la tradition et l'histoire de Vidalia. Lors de son ouverture, des journalistes et des chefs de cuisine reconnus à l'échelle nationale étaient présents afin de montrer leur intérêt pour ce produit. Actuellement, ce dernier est l'endroit où le visiteur peut rencontrer la culture des oignons pour ses éléments historiques.

PLANCHE 6 : Les expositions au musée de l'oignon de Vidalia



Sources : *The FOOD Museum, With a Southern Twist, Good Living in the South*

Sur ces photos, on peut voir comment l'histoire et la culture des oignons sont au Musée à travers les expositions : l'oignon et la gastronomie de nos jours (en haut à gauche), l'histoire de la production (en haut à droite), petit champ des oignons (en bas).

Juste avant la saison de la récolte, quelques événements culturels émergent dans la région. Les plus importants sont les festivals de l'oignon à Glenville et à Vidalia qui ont lieux respectivement depuis 1978 et 1977. Les deux sont dans la tradition des festivals d'été, présents dans chaque état et comté ruraux des Etats-Unis.⁵⁰ On y retrouve de concerts, des pièces de théâtres, des concours de sport, des activités d'art et de bricolage ainsi qu'un

⁵⁰ *The State and County Fair*

concours pour la reine de festival.⁵¹ Le *Sweet Onion Century*, nommé pour l'une des semences les mieux connues de la région – la variété *century* ou encore le *Kiwanis Onion Run*, sont des événements sportifs dont le nom évoque le fameux produit. Le premier est un tour à vélo dont le point de départ et d'arrivée est la ville de Vidalia. Ces festivals ont la typicité de se concentrer sur les aspects culinaires, à travers les plats, restaurants et associations de la région. A Vidalia, il y a aussi un concours des chefs de cuisines régionaux pour gagner « l'oignon d'or ».⁵²

Il est ainsi important d'évoquer les différences de taille de ces festivals. « *The Vidalia Onion Festival* » attire l'attention des journalistes nationaux. Selon MSNBC, l'une des principales chaînes américaines, cet événement à ne pas rater. Il a également été mentionné plusieurs fois par le chaîne culinaire nationale « *The Food Network* ».⁵³ Les billets pour participer aux festivités pendant tout le weekend coûteront 40 USD en 2014. A Glennville, ces derniers coûtent beaucoup moins cher et sa présentation en ligne montre qu'il n'atteint pas le niveau de reconnaissance qu'on voit à Vidalia. Cette différence est le miroir d'une situation économique déséquilibrée, où la production se concentre sous les plus grands labels. Ce phénomène est visible par le sponsor principal de l'évènement vidalien, *Stanley Farms*, le deuxième producteur régional. Il est possible alors de dire que son succès économique contribue d'une grande partie à la préservation de culture.

⁵¹ *Miss Vidalia Onion Pageant in Vidalia and Miss Georgia Sweet Onion in Glennville*

⁵² *Golden Onion Prize*

⁵³ « *The event has been featured on The Food Network and recognized as one of the "5 Don't-Miss Festivals across the U.S."* by MSNBC ». 2014 Vidalia Onion Festival. <http://www.vidaliaonionfestival.com/>

PLANCHE 7 : Photographies des festivals de l'oignon de Vidalia



Sources : *With a Southern Twist, Good Living in the South, 2014 Vidalia Onion Festival, Glennville Sweet Onion Festival.*

Sur ces photos, on peut des scènes des festivals de l'oignon : la mascotte de Vidalia, Yunion, pose à l'entrée de la ville (en haut à gauche), le prix de l'oignon d'or (en haut centre), la reine du festival à Vidalia (en haut à droite), des participants préparent des oignons à la friture à Glennville (en bas à gauche), une table prête pour le concours de cuisine (en bas à droite)

Les valeurs économiques

Si les producteurs déclarent ne pas réclamer de l'aide du VOC pour une meilleure rémunération, on constate dans leurs réponses que les avantages économiques de cette production et du nom de Vidalia restent quand même importants. L'une des missions du VOC est de faire la promotion non seulement de l'oignon mais aussi de toute la région qui porte le même nom, ceci dans le but de développer l'économie au niveau régional.

Le site du VOC propose une publicité commune de Vidalia, qui met en valeur Vidalia comme « l'oignon doux préféré des américains ». ⁵⁴ Les images sur la page d'accueil montrent des recettes soutenues par les grands chefs de cuisine américains ainsi qu'une vignette qui cible les marchands. Ces derniers sont informés en plusieurs images sur les procédures à suivre pour acheter des oignons et des produits en gros. Par ailleurs, l'oignon est également promu sur des sites variés ou des réseaux sociaux tels que Pinterest, Twitter, Facebook et Youtube, avec souvent un lien direct sur une page racontant l'histoire du produit. On note que la promotion faite sur le site du VOC ressemble aux sites de marque, sauf que celui-ci représente l'indication géographique entière. Les sites individuels des producteurs, sauf quelques exceptions de grandes marques, mettent en valeur quant à eux une promotion beaucoup moins dense.

PLANCHE 8 : Les campagnes publicitaires du comité de l'oignon de Vidalia



Sources: « In-Store Advertisements », Vidalia Onion Committee

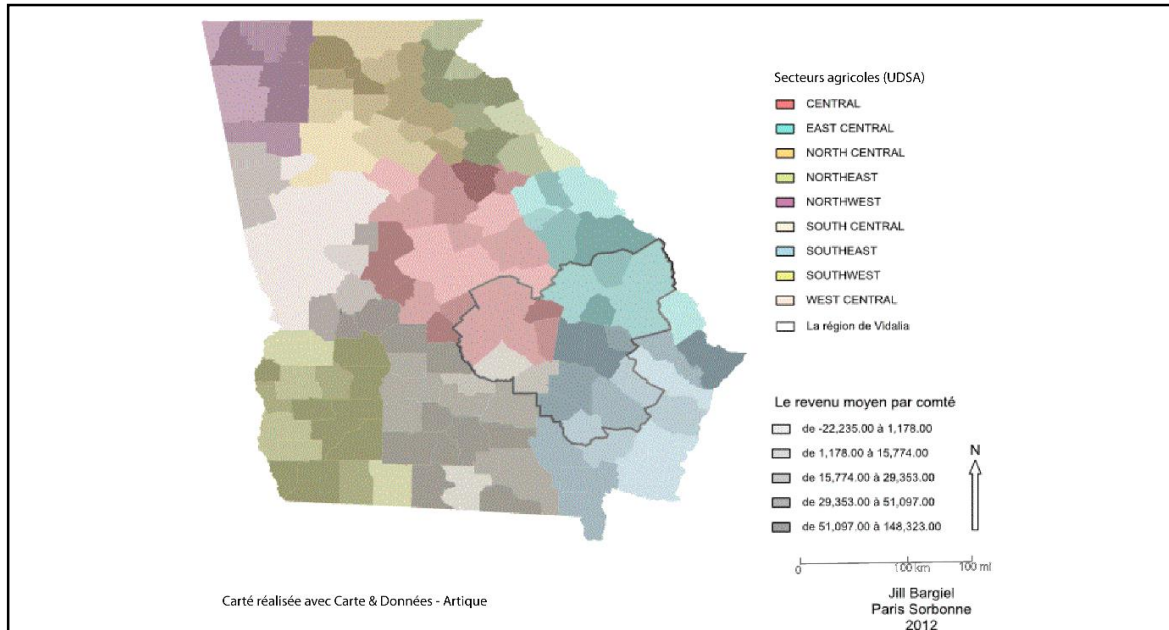
Sur la photo de gauche, on peut voir la campagne de 2010, qui utilise le film de *Schrek* dont on dit que : « la personnalité de l'ogre est comme celle de l'oignon, faite de couches plaisantes ». Elle a rencontré un grand succès et été célébrée pour son originalité. A droite, on voit la campagne actuelle qui s'appuie sur la musique Country et un chanteur populaire de la Georgie.

⁵⁴ America's Favorite Sweet Onion

Concernant les bénéfices des prix de l'oignon, ils sont indiscutables. En effet, selon l'USDA service de la recherche économique, en 2010 les oignons conventionnels rapportaient 18, 2 centimes par livre aux producteurs alors que ceux de la région de Géorgie rapportaient cette même année 49, 7 centimes par livre, soit plus du double. Les données mises à ma disposition ne présentaient pas la production d'oignons par comté ou secteur au niveau de l'état. Par contre, la superficie de la production à Vidalia en 2008 est presque identique à celle de l'état toute entière, on constate donc que la production des oignons dans l'état de Géorgie est limitée à la seule région de Vidalia.

Le DOA ainsi que quelques agriculteurs soulignent également que la nature dynamique de cette production influence les autres cultures de la région. Le développement de la qualité des oignons va entraîner un investissement sur les autres cultures, ce qui représente un essor économique considérable pour la région. Malgré tous les producteurs qui produisent les cultures en rangée, d'autres cultures des fruits et légumes – y compris les myrtilles, patates douces et pastèques – fournissent une meilleure rémunération aux producteurs. Ainsi, la rémunération moyenne par comté dans le secteur agricole reflète la variété de cultures présente dans chaque comté.

CARTE 4 : Le revenu moyen pour un agriculteur par secteur agricole - 2007



Réalisation : Bargiel, 2013, d'après *Le recensement de l'agriculture, USDA 2007*

On observe sur cette carte une bonne rémunération dispersée à travers l'état. Des fortes concentrations existent dans les secteurs Sud-Ouest et Sud-Central où se trouvent aussi les plus grandes superficies dédiées à l'agriculture.⁵⁵ Les deux comtés de couleur très foncée au centre de la région de Vidalia - Toombs et Tattnall - sont ceux qui produisent la plus grande proportion d'oignons. Il est intéressant de les comparer aux autres secteurs. Avec 105 538 USD, Tattnall a une moyenne deux fois plus grande que le secteur du Sud-Central qui est le plus important avec 49 873 USD, et Toombs à 54 576 USD est largement devant la moyenne de l'état aussi. Si l'on regarde la superficie moyenne par entreprise, on voit que Tattnall et Toombs sont deux comtés ayant des valeurs bien plus basses que les secteurs du Sud-Central et Sud-Ouest alors que ses revenus par hectare sont plus importants. Par contre, on note que les comtés de Bulloch et Candler, là où la production des oignons est beaucoup moins importante, obtiennent des moyennes proches de la moyenne de leur secteur Central-Est.

⁵⁵ CARTE 2 : La superficie agricole totale par secteur – 2007, p.64

TABLERAU 9 : Revenu moyen par secteurs et comtés de production, Vidalia

Région agricole	Superficie d'OV 2013 (ha)	Superficie d'OV 2008 (ha)	Superficie totale 2007 (ha)	Entreprises totales 2007	Superficie moyenne par entreprise 2007	Revenu moyen d'agriculteurs 2007 (USD)	Revenu moyen par hectare 2007 (USD)
CENTRAL	55	72	514,183	9,461	54	14,352	264
EAST CENTRAL	532	679	569,726	5,378	106	10,317	97
NORTH CENTRAL	0	0	156,240	9,766	16	32,290	2018
NORTHEAST	0	0	176,107	7,285	24	40,412	1672
NORTHWEST	0	0	186,243	6,583	28	22,368	791
SOUTH CENTRAL	0	1	1,149,540	8,601	134	49,873	373
SOUTHEAST	4429	3,900	331,038	5,074	65	26,953	413
SOUTHWEST	0	0	1,109,408	5,711	194	49,334	254
WEST CENTRAL	0	0	285,683	9,025	32	13,477	426
Tattnall	2,947	2,187	73,482	768	96	105,538	1103
Toombs	1,482	1,571	30,649	440	70	54,576	783
Bulloch	218	368	118,760	908	131	7,094	54
Candler	312	309	36,838	378	97	29,353	301

Réalisation : Bargiel, 2013 ; source de le recensement de l'agriculture, USDA 2007 et La liste des opérateurs enregistrés au Service d'agriculture de l'état de Géorgie (DOA) 2013

Il serait ainsi intéressant d'approfondir ce travail et de voir si la réputation de Vidalia et le travail de son regroupement des acteurs sont des facteurs déterminants pour ces tendances. Il apparaît assez évident qu'il existe une corrélation mais d'autres phénomènes, comme le label de « *Georgia Grown* », l'augmentation des cultures biologiques ou le développement des autres cultures de grandes valeurs économiques jouent un rôle dans l'économie de Géorgie, surtout au nord de l'état où les revenus par hectare sont beaucoup plus importants que les valeurs à Vidalia. En effet, le pourcentage des hectares dédié à la production des oignons n'est que de 4 % à Tattnall et Toombs et moins de 1% à Bulloch et Candler. L'énorme succès des revenus de ces comtés serait certainement due à la dynamisation des autres filières agricoles grâce au regroupement pour les oignons ou un autre élément non étudié.

CHAPITRE 5

LA REGLEMENTATION AMERICAINE

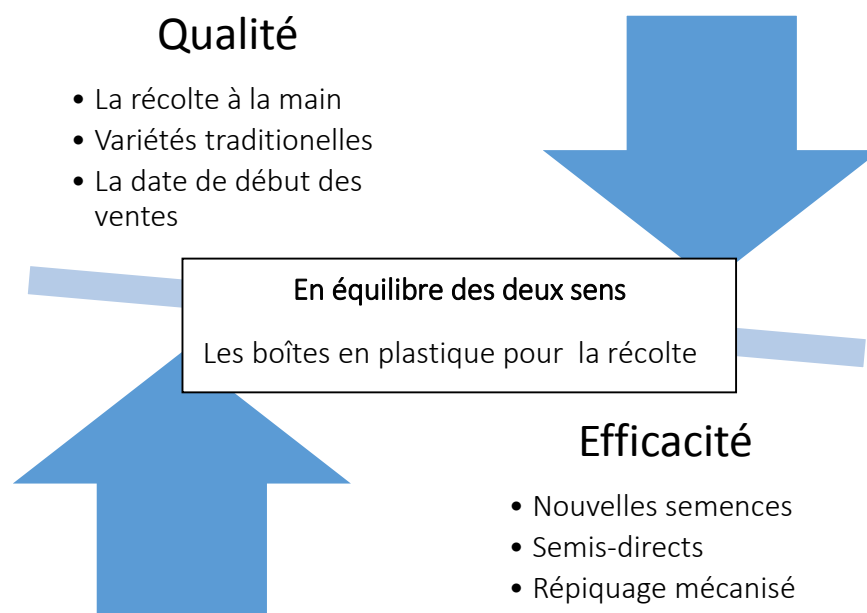
On peut constater un climat très différent aux Etats-Unis autour d'un produit d'origine. Dans cette dernière partie, je vais mettre en ordre les éléments de terroir manquants à la définition de la marque de certification de Vidalia et globalement au système américain. Ces dernières auront certainement un impact sur les conséquences secondaires et me permettra de souligner les changements nécessaires à la réglementation américaine pour laisser les noms d'origine mieux protéger sa région.

5.1 – LA RUPTURE AVEC LA NOTION DE TERROIR

Si l'on reprend la définition de l'OMC, on constate que le cas de Vidalia remplit les éléments d'indication géographique. Cet oignon est un produit d'une qualité et d'une réputation attribuées essentiellement à son origine géographique, notamment pour les facteurs climatiques mais est liée aussi sa population humaine. Des recherches actuelles se penchent actuellement sur les actions du système américain qui peut laisser les motivations capitalistes dépasser les demandes de qualité. La recherche de CAPSUTO montre ainsi que la réputation ne suffirait pas comme critère pour établir une indication géographique aux Etats-Unis car la dominance des marques permet des campagnes de commercialisation et crée une réputation sans aucun lien avec la géographie (2012). Mais après cette étude, je ne suis pas certaine que cette citation soulève le problème le plus important pour les indications géographiques. En effet, la réputation d'un produit de terroir en tant que produit différencié est étroitement liée à sa qualité, une valeur ajoutée pour le consommateur. Cela devrait ainsi participer à la limitation de la surproduction et des développements non-qualitatifs. En Europe, ce développement est encadré par la notion de terroir et sa limitation aux méthodes traditionnelles de production et semences traditionnelles. Aux Etats-Unis les limites de production sont requises pour maintenir une qualité. Ainsi, toutes les exigences de la définition de l'oignon de Vidalia n'arrivent pas à répondre à la notion de terroir. En revanche, on voit des éléments de terroir qui ressortent à Vidalia grâce au développement de la qualité

et contribuent aux avantages secondaires retrouvés dans la communauté malgré sa définition incomplète. La figure 3 présente les éléments de production qui sont soit stipulés par la loi, soit pratiqués par coutume et qui poussent à l'évolution d'un produit vers la qualité ou l'efficacité.

FIGURE 3 : Le développement d'un produit au sens de qualité ou d'efficacité



Réalisation : Bargiel, 2013 ; source des entretiens auprès des acteurs de la région

À travers cette figure, les méthodes de production sont les plus dispersées car leur développement a la plus grande capacité à influencer l'évolution du produit. De meilleures exigences spécifiées peuvent être difficiles à vendre au public américain parce que l'on croit que trop de règlements pourraient empêcher le développement commercial d'une filière et réduire sa compétitivité. Le long travail pour créer un cahier des charges sur les méthodes traditionnelles n'est pas encore mis en route par les producteurs américains mais l'évolution vers la qualité est nécessaire aux deux systèmes (BABCOCK 2004). Ainsi, l'efficacité est une condition à maintenir à la logique de développement pour maîtriser les coûts de production (BAJOLLE 2000). Cependant, il est crucial que cette maîtrise maintienne toujours la qualité d'abord pour que la valeur supérieure de produit ne soit pas perdue. On

voit que la valeur la plus importante du VOC pour les producteurs est le développement de nouvelles technologies. Par contre, il était évoqué plusieurs fois par les producteurs que les développements d'efficacité doivent maintenir une qualité.

En prenant deux exemples de développement différent, on pourra constater l'impact de qualité sur la production. Dans un premier temps, le développement le plus important cité par les producteurs est celui de l'utilisation des boîtes en plastique pour la récolte, au lieu des sacs. Ce changement facilite la transportation des oignons et réduit sa manipulation ; ce changement de production touche ainsi à l'efficacité et la qualité. Par contre, j'ai rencontré un intérêt et une résistance pour les techniques de repiquage mécanisées et de semis-direct parce que, contrairement aux boîtes en plastique, elles n'améliorent pas la qualité du produit. Cette technique a pour seul objectif une meilleure efficacité de production. La nature de l'oignon requière des méthodes anciennes de récolte et de repiquage à la main. Dans ce cas, celles-ci nécessitent une grande quantité de main-d'œuvre fournissant un avantage secondaire en favorisant l'emploi local. On peut prétendre aussi que d'autres produits de terroir/de qualité seront de même qualité, délicate – comme le fromage, le vin ou d'autres fruits et légumes, et leur récolte bénéficiera d'une plus importante main-d'œuvre. Alors on reverra ce phénomène appliqué à d'autres productions de qualité même à l'absence de la notion de terroir.

Alors que cette tendance qualitative se développe hors du cadre juridique, sous la pression du marché à maintenir une réputation et une qualité, la date de début des ventes limitant la production trop rapide est bien écrite aux règlements des oignons. Elle oppose directement les développements qui ne pointent que vers l'efficacité sans un objectif de qualité. Afin de s'assurer que les oignons immatures ne soient pas vendus sous le nom de Vidalia, cette date est souvent en débat dans la lumière des nouvelles semences qui mûrissent plus rapidement. Si cette date est supprimée ou avancée, les oignons de Vidalia pourraient être commercialisés sur le marché avant leurs concurrents à l'Ouest des Etats-Unis. Pour l'instant, cette loi défend l'oignon contre la surproduction et les variétés de moindre qualité. Alors l'objectif de cette date n'est pas de défendre les semences de qualité mais de prévenir les semences immatures. Si les bio-technologistes peuvent prouver qu'une semence atteint les normes de qualité plus vite qu'une autre, ils donneraient raison aux producteurs qui

veulent ouvrir le marché plus tôt en début de saison.

Toujours en parlant des semences, on remarque aussi que le manque de limitation laisse la porte ouverte aux produits inférieurs. En lisant le cahier des charges d'un AOP et les lois qui gouvernent l'oignon de Vidalia, on voit tout de suite la description très détaillée des éléments gustatifs de l'AOP en prose sur la première page de sa définition. Celle-ci renforce l'importance et la typicité des qualités gustatives. Quand les semences originaires sont requises sur le même cahier des charges, un lien entre la qualité et les semences se développe et la protection de ces dernières est justifiée. Dans la réglementation de Vidalia, il manque cet élément. En effet, l'un des objectifs les plus clairs du VOC est le développement des nouvelles semences qui donnerait de meilleurs rendements. Par contre, les personnes des pouvoirs publics ainsi que les producteurs disaient que ces dernières ne maintiennent pas toujours les qualités organoleptiques des variétés traditionnelles, vu que les normes de grade n'exagèrent pas les qualités gustatives mais seulement les normes chimiques selon l'échelle pyruvate. Il y a donc un large champ d'investigation permis aux chercheurs de l'Université de Géorgie pour trouver de nouvelles semences. Dans ce cas, c'est la vitesse de murissement qui porte un intérêt aux producteurs mais aux autres régions et productions, on pourrait imaginer d'autres qualités désirées, des semences résistantes à la sécheresse ou qui supportent mieux les traitements chimiques. Cette technologie est une forme de qualité de production qui est plus forte et résiste aux habituels problèmes liés à l'agriculture. Par contre, c'est le ralentissement de la production en Europe qui est censé contribuer d'une part à la qualité.

En reprenant la figure 3, on voit des développements à Vidalia du côté de l'efficacité et de la qualité. En même temps, un grand débat est en train de se former entre l'ancienne école et la nouvelle génération d'agriculteurs sur les développements technologiques parce que la raison de garder les cultures traditionnelles n'est pas reconnue par le consommateur et ne fait pas partie de la réglementation pour les producteurs. On note un développement dichotomique et opposant, absent d'un groupe organisateur qui a pour mission à défendre la notion de terroir et les acteurs d'une appellation sont plus aptes à protéger la qualité de leur produit jusqu'au point où ils pourraient rester concurrentiels.

On trouve un exemple et une opportunité à considérer le cas de Vidalia qui prône la

qualité avant tous. Cet exemple est celui de Morris Farms. Cette ferme vend ses oignons à des groupes qui les revendent pour lever des fonds aux associations. Ses clients sont réguliers et Morris Farms revend d'une année à l'autre aux mêmes associations. Grâce à ce système, il peut fixer son prix trois mois à l'avance. Hors de la concurrence de la grande distribution, il est obligé de maintenir sa qualité et la réputation de Vidalia afin de fidéliser ses mêmes clients. Ce producteur avait d'ailleurs souligné que le concurrent le plus important est la baisse de la qualité.

Le trajet de l'indication sera déterminé par la prochaine génération, il reste à voir si la qualité cherchée par les producteurs permet de contrôler la concurrence entre producteurs. Le portrait de l'oignon peut être changé par quelques décisions du comité, par rapport aux semences permises, aux dates du début des ventes et autres. Par contre, il y a un besoin de maintenir une qualité de nom rattaché au territoire pour différencier ce produit d'un autre et permettre d'en profiter – le même phénomène que l'on voit pour les appellations d'origine – et induisant des conséquences favorables.

5.2 – LE RÔLE DE CONCURRENCE A LA COHESION DES ACTEURS

Il est important d'évoquer le rôle de la concurrence et son impact sur la cohésion des acteurs. En effet, elle représente la force qui encourage l'efficacité et crée la pression à faire baisser le prix. Hors de la question de la définition, celle-ci est une autre problématique qui déterminera le trajet des indications géographiques américaines et la structure de la filière. Les producteurs interviewés ont évoqué des réponses intéressantes sur la question de la concurrence. J'ai constaté des réponses très différentes : la plus forte concurrence se trouve entre eux ou que la concurrence la plus importante venait des oignons doux d'ailleurs. Cette dernière réponse est encore divisée en deux. Tout le monde a constaté que les oignons du Texas et de Washington, là où les coûts de production sont les moins chers, proposent une grande concurrence. D'un l'autre côté, certains ont constaté qu'une concurrence venait aussi des cultures à l'étranger. La première réponse implique un désaccord avec la troisième condition de BARJOLLE : la cohésion du système des acteurs. La troisième concernait les

importations qui démontrent la lutte entre les grandes entreprises et les agriculteurs d'une petite taille.

Comme déjà évoqué, la production de l'oignon Vidalia est en état de surproduction et centralisé sous très peu de labels. Et il se fit que si vous avez trouvé un nouveau client, c'est que vous l'avez volé à un autre agriculteur. Ceci est une condition que l'on rencontre en l'absence d'une force équilibrante comme les limitations de rendement par ferme. Le cas échéant laisse profiter aux plus puissants. Motivés par un marché qui demande ce produit toute l'année, les distributeurs sont obligés de diversifier leur production. Ils vont loin pour trouver un fournisseur pendant toute l'année en complément de leur production locale. Un distributeur Vidalien peut aller devant les géants supermarchés et dire qu'il n'a pas que les oignons de Vidalia mais les moyens d'assurer une offre pendant toute l'année et gagnera ce contrat. Devant la dominance de la grande distribution américaine, un contrat pareil ajoute de la stabilité. Un élément qui manque très souvent dans le contexte d'une industrie tellement dépendant sur la météo incontrôlable.

Sur le territoire Vidalien, j'ai constaté deux choses : l'impact désagréable sur la valorisation du produit et l'effet positive sur le commerce local. On peut constater que celui-ci endommage le prix des oignons. En outre, les distributeurs commercialisant l'oignon de Vidalia et un oignon provenant de l'étranger ne cherche pas à faire la promotion des oignons de Vidalia et ne fera la promotion que de sa marque. En agissant ainsi, il dévalorise la typicité de l'oignon de Vidalia en quelque sorte. En conséquence, le consommateur ne sera pas disposé à payer plus pour les oignons de qualité, de Vidalia.

Cependant, en parlant du commerce local et du sens de communauté, on observe des bénéfices de cette pratique. Comme évoqué plus haut, la culture de l'oignon requière une main d'œuvre importante. Dans l'unique cas des oignons de Vidalia, les produits de l'étranger arrivent par la porte de Savannah, en à peine quelques heures au centre de la région de Vidalia. Cela signifie que les ouvriers des champs trouveront du travail à la porte de Savannah hors des périodes de récolte. D'ailleurs, l'infrastructure est déjà mise en place pour continuer la transformation et la distribution depuis la région de Vidalia. Les ouvriers saisonniers qui bougent de ville en ville pour suivre la récolte s'occupent de ces travaux aussi. Ayant du travail toute l'année, ils ont l'occasion de faire partie de la communauté. Si

les pouvoirs locaux cultivent un esprit culturel autour l'oignon et un sens de propriété, ils pourraient maintenir la valeur culturelle de Vidalia plus haut que les produits étrangers grâce aux emplois fournis par l'industrie plus grande.

Bien que cette pratique apporte certains aspects du développement, les éléments de la qualité provoqueraient finalement plus de développement en termes de valeur du produit. La cohésion du système, dans ce cas – et sans doute dans d'autres cas de figure –, serait facilitée par une réglementation plus stricte des rendements, mais il est difficile de dire si les avantages économiques continueraient d'être aussi importants par rapport à l'emploi, à l'investissement et à la préservation de la culture.

5.3 – LA CREATION D'UN SYSTEME DES LABELS DE CERTIFICATION

Face aux limitations du système américain, il est intéressant d'envisager les améliorations qui pourraient apporter de meilleurs avantages secondaires aux produits d'origine américaine. Ce qui manque aux Etats-Unis, ce n'est pas un système de certification mais bien une organisation des indications géographiques. Le fond commercial est déjà prêt pour cette dernière et comme l'ont remarqué les pouvoirs publics on a tout intérêt à le développer pour les consommateurs de produits locaux. Les programmes au niveau des états qui font la promotion de ces produits régionaux comme « *Georgia Grown* » ressortent partout à travers les Etats-Unis. Pour le producteur, on aurait certainement une occasion de mieux valoriser son produit. En plus, on voit des recherches académiques sur le système de marques de certification qui ont identifié une liste des produits potentiels et un cadre juridique de certification. Ainsi, un label d'origine national - et potentiellement international - ne pourra être qu'une marque de certification spécialisée et il suffira d'identifier certaines exigences uniformes pour l'adhésion de ces produits.

Comme ce système de labellisation est optionnel, il marcherait comme l'agriculture biologique ou le système des appellations d'origine européenne dont les états (ou les pays membres) sont disposés à surveiller leurs produits d'origine sous le contrôle du Secrétariat

de l'Agriculture.⁵⁶ Il faut qu'une organisation soit en charge d'une réglementation normalisée. Cela requerrait un effort publicitaire plus important même que celui fait en Europe pour faire connaître ce système au consommateur américain. Au vu du niveau d'intérêt des états individuels au développement de l'agrotourisme et des produits régionaux, on a observé qu'une personne au sein du gouvernement s'occupe déjà de ce genre de projet et il vaut mieux profiter de cette tendance avec un système de certification qui peut valoriser la récolte des agriculteurs au niveau national. Ainsi, il apparaît nécessaire qu'un discours présente ce modèle auprès des producteurs américains en ciblant les besoins et les attentes du public américain. Contrairement aux pratiques actuelles, il faut qu'un label soit normalisé pour faire mieux connaître le système et inciter le consommateur à dépenser plus pour ces produits. Dans l'intérêt d'une meilleure croissance économique, il est nécessaire que les critères du label soient clairs auprès des consommateurs.

En s'appuyant sur le système européen et les cas américains, on pourrait créer un système idéal et réaliste des indications géographiques américaines. Tous les éléments européens ne seraient pas retenus par une réglementation américaine et cette étude de cas a montré la résistance aux certaines différences. Il faut alors garder les éléments les plus importants, comme présentés dans le Tableau 10.

⁵⁶ *US Secretary of Agriculture*

TABLEAU 10 : Un système de labellisation pour les Américains

Critère de l'IG	Description	Cadre juridique
Une réputation établie	Le nom d'origine doit évoquer une reconnaissance auprès du consommateur.	Lanham Act par rapport aux marques de signification géographique.
Toutes étapes de la production ont lieu au territoire	Tous chargements en vrac en dehors de la région sont interdits.	Requis par le système de labellisation national.
Des limites géographiques	Une description des sols et des facteurs climatiques doivent justifier sa délimitation.	Stipulées au niveau de la marque de certification, justifiées par les recherches du groupement.
Des caractéristiques essentielles	La description devrait ressembler plus l'européenne. Des qualités chimiques sont comprises mais aussi les qualités organoleptiques dans une manière qui différencie ce produit.	Stipulé au niveau de la marque de certification selon les critères du système de labellisation national.
Un savoir-faire collectif	Une histoire d'origine sera incluse.	
Des méthodes de production ou de fabrication	Une portion des semences d'origine doivent entrer dans la production. Les limites aux méthodes de production sont moins strictes qu'en Europe.	
Les exigences sur la qualité	Il faut inclure les qualités organoleptiques ainsi que les caractéristiques chimiques.	Des exigences en plus du <i>grade</i> sont stipulées à la marque de certification.

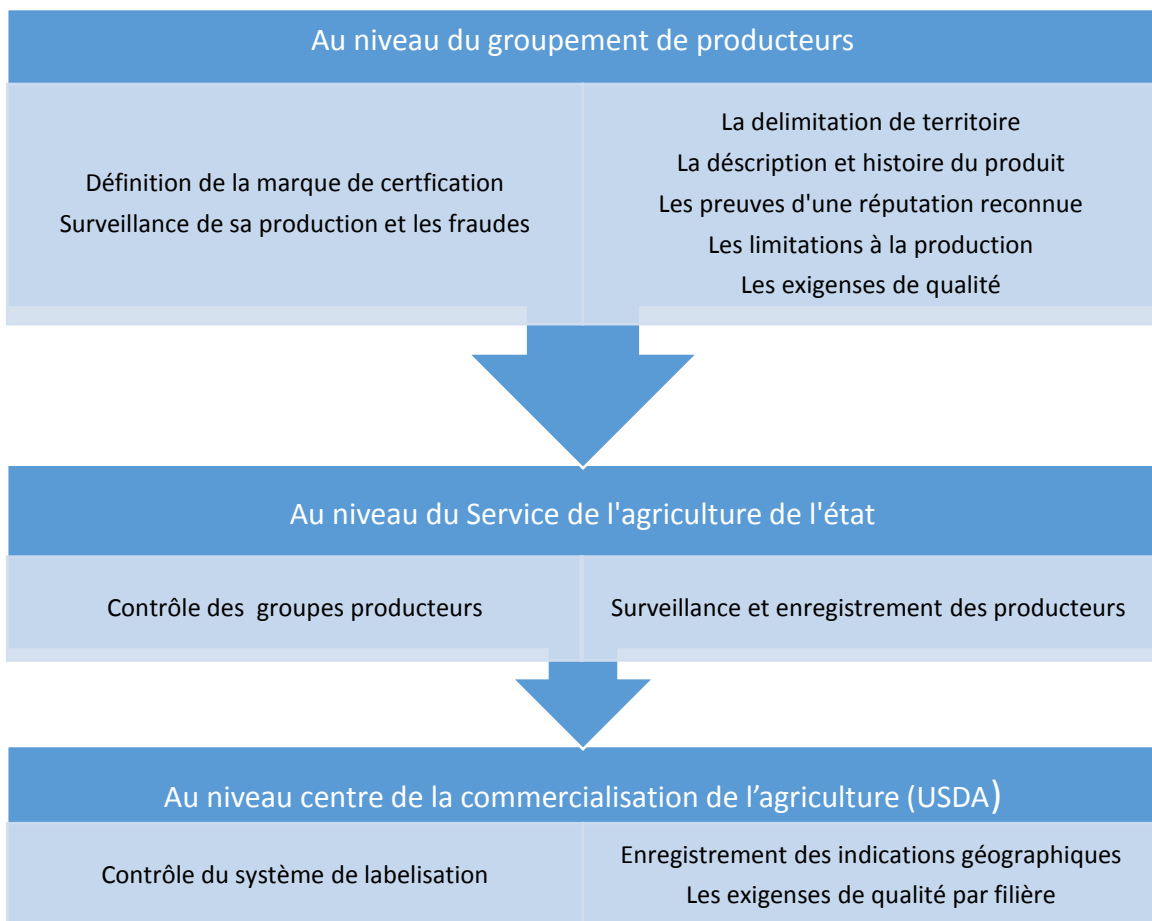
Réalisation : Bargiel, 2013 ; source CAPSUTO (2012)

Ce tableau présente les critères d'un cahier des charges américain. Les caractéristiques essentielles, le savoir-faire collectif, les méthodes de production ou de fabrication et les limites géographiques seront établir par le groupe organisateur. Globalement, on évoque que les descriptions plus claires et complètes soient faites pour ces éléments afin de protéger la qualité de produits contre le développement vers l'efficacité. Au niveau de l'organisation, il n'est pas nécessaire de demander qu'une association particulière soit à désigner pour faire ce regroupement. Il faut juste que son travail soit validé au niveau

de l'état par un agent du gouvernement.

Alors l'organisation au niveau de l'état sera similaire à celle de l'agriculture biologique dont les critères sont établis par le gouvernement national pour recevoir le label mais l'exécution de certification est faite au niveau de l'état. Au niveau fédéral, ce système tomberait sous le domaine du centre de la commercialisation de l'agriculture s'occupant des ordres de commercialisation et des problèmes particuliers des filières. Les rôles les plus importants seraient la validation des limites géographiques, la réputation du produit et le cahier des charges. Ainsi, l'agent du gouvernement devrait avoir la capacité de gérer les objections d'autres groupes de producteurs. Sa structure pourrait être similaire à celle de la Commission Européenne, comme montré ci-dessous.

FIGURE 4 : L'enregistrement d'un produit d'origine américain



Réalisation : Bargiel, 2013 ; Politique de qualité – Indications géographiques et spécialités traditionnelles, Commission européenne 2013.

Comme c'est le cas de la concurrence qui met les producteurs les uns contre les autres, on peut penser aussi qu'un état agit en concurrence contre l'autre. Ce système aurait donc plus de pouvoir si sa certification est validée par le gouvernement fédéral et certifié par l'état. On aurait donc une occasion de permettre la concurrence entre les états en fonction du nombre de produits certifiés ayant un label régulateur d'un type de production durable – qui a l'intérêt de protéger des notions importantes aux producteurs américains.

Pour que ce système puisse profiter à tous, il doit porter les valeurs du système américain. Il est nécessaire ainsi qu'un certain niveau du développement scientifique soit permis, que les éléments culturels ciblés ne soient pas forcément ceux de tradition mais tendre vers ceux des fermes familiales et des cultures gastronomiques, dans un pays où le passé ainsi que de la culture de la gastronomie croît depuis ces vingt dernières années.

Suite aux expériences européennes, on remarque une tendance à ne pas apprécier les longues années de processus nécessaire à l'établissement d'une appellation. On peut penser que les agriculteurs américains seront contre, peut-être plus fortement, si le système américain les obligeait à détailler chaque étape de leur production. Cependant, comme le rôle du Service de l'agriculture dans l'état de Géorgie est clairement d'aider au développement économique des agriculteurs et des distributeurs, et donc il faut que le long travail de description ait un objectif économique. On peut s'appuyer sur les éléments descriptifs du cahier des charges afin de faire la promotion de ces produits, de leur typicité et de leur tradition.

Pour ce qui est la protection de la biodiversité par le biais des semences anciennes, je suggère qu'un taux imposé devrait faire partie de la production régionale. Des nouvelles semences peuvent être ajoutées mais sous contrôle. Cette pratique pourraient mieux valoriser le produit sous la dénomination de « *heirloom* » qui devient très à la mode dans les restaurants des grandes villes comme New York ou Chicago – des marchés qui permettraient une meilleure distribution des oignons s'ils avaient un atout de qualité en plus de son nom de réputation. Globalement, le développement technologique ne doit pas être limité mais dirigé vers la qualité et l'efficacité. Aussi, la limitation de production est un autre élément nécessaire pour garantir une répartition juste et des avantages secondaires.

Il est donc nécessaire de trouver les filières industrielles permettant de matérialiser ce discours politique trouvant un écho favorable chez les américains. Quelques régions viticoles comme les états de Californie et d'Oregon pourraient mettre en œuvre ce système pour éviter la perte des méthodes traditionnelles, mais leur protection juridique est déjà assurée par son AVA.⁵⁷ Par contre, à travers l'exemple de Vidalia, on voit que la nature délicate des fruits et légumes résistent aux innovations techniques. Ces productions sont souvent déjà liées aux régions géographiques, aux fêtes et traditions. Ces dernières font parties du cœur l'agrotourisme et représentent un fort potentiel d'emploi. Alors, on constate que cette filière profiterait des avantages secondaires des indications géographiques. La tradition de vin n'est certes pas très forte aux Etats-Unis mais la tradition des fruits et légumes peuvent porter la notion de terroir aux américains.

⁵⁷ *American Viticultural Areas.*

CONCLUSION

En regardant la manière dont les producteurs et les gouvernements s'organisent derrière les indications géographiques, il est possible d'entrevoir la manière dont les producteurs et les consommateurs européens et américains ont développé différentes valeurs attribuées aux produits d'origine. Les Européens protègent un système d'agriculture qui encourage les produits de qualité traditionnelle alors que les Américains, toujours à la pointe sur l'innovation, poursuivent la mise en pratique de nouvelles technologies, y compris dans le domaine agroalimentaire. Cependant, au cours des dernières années, les producteurs et les consommateurs ont montré un intérêt grandissant pour les produits de qualité. Dans notre marché agricole mondialisé, il est utile d'examiner si le modèle européen de tradition et ses labels d'origine peuvent s'appliquer aux pays opposés à ce système.

En Europe, l'idée de terroir est inséparable des indications géographiques par sa définition et sa réglementation et implique des avantages au niveau du territoire et sur les zones de production. Dans les pays où ce système connaît une longue histoire, les consommateurs sont intéressés à investir à croissance du commerce local, reconnaissent une valeur ajoutée et consentent à payer pour la qualité dérivée du savoir-faire traditionnel et des éléments climatiques des lieux de production. Considéré par ses fondateurs comme un outil puissant du développement rural, le système d'appellations s'oppose à la domination des marques qui ne sont pas liées aux principes de terroir. En valorisant l'importance du lieu-même, les acteurs régionaux ont plus de contrôle, ce qui entraîne des conséquences positives sur le développement de la région y compris sur la protection de sa biodiversité, sur la préservation de sa culture ainsi que sur les meilleures rémunérations aux producteurs. Comme un système de labellisation collectif à l'échelle de la Commission, les labels d'origine sont en mesure de prendre de l'ampleur grâce à la réputation des produits reconnus.

Comme la Commission européenne encourage l'extension de ce programme en dehors de l'Europe pour protéger l'agriculture traditionnelle, des obstacles à leur politique et modèle ressortent sur le marché international. Des études démontrent que le succès des AOP et IGP dépendent de la rigueur sur la protection et la surveillance juridique des noms ainsi que sur l'investissement institutionnel sur la promotion. Mais le système n'est pas sans

faillie et des difficultés à étendre cette politique en Europe ont déjà été rencontrées. Les causes explicitées étaient la procédure d'enregistrement trop longue et les restrictions qui empêchent le développement des méthodes de production pour réduire les coûts. Ainsi, la surveillance non-régulière et la promotion inégale parmi les pays membres ont affaibli la réputation des AOP. Sur le marché international, la Commission a rencontré des obstacles sur les accords internationaux et cette proposition d'étendre la protection de ce système aux pays n'ayant pas la même reconnaissance de ce système, ni la même industrie biotechnique.

L'exemple des Etats-Unis n'a pas été choisi au hasard ; pris dans ses contradictions, ce pays admire la qualité de certains produits européens, notamment les fromages et vins italiens et français mais l'organisation d'un système faisant la promotion de la qualité et de la tradition sur ses propres produits n'a jamais été tentée. Les marques géographiques sont protégées par des lois et réglementations différentes, ce qui ne permet ni leur reconnaissance par le gouvernement, ni par le consommateur. En outre, les facteurs traditionnels n'entrent jamais dans ce discours. Par conséquent, aucun effort n'est fait pour aider ces produits à se développer dans leur ensemble malgré la croissance d'un intérêt à la consommation des produits moins industrialisés, qu'ils soient locaux ou biologiques.

En effectuant l'étude de cas d'un produit qui a déjà profité d'avantages au même titre que les produits d'origine européenne, les perceptions des agriculteurs américains se mettent au centre du débat. Les producteurs s'opposent en quelque sorte à la notion de terroir mais démontrent les éléments qui sont attirés par une meilleure protection des noms d'origine. La différence principale entre le système actuel aux Etats-Unis et le système européen est le mandat en Europe qui sert à protéger la tradition alors que le modèle américain est très ouvert au développement des nouvelles technologies. Cependant, le facteur régulateur aux Etats-Unis est la qualité (BABCOCK 2004). De plus, la réglementation laxiste mise en place dans ce pays entraîne la domination des acteurs les plus puissants ainsi qu'une surproduction qui dépasse la demande.

Si un système d'appellation américain était mis en place, il faudrait alors prendre en compte deux facteurs. Le premier concerne les valeurs les plus importantes du système européen et permettent un meilleur développement rural à la zone de production, ce qui réduit le développement de l'efficacité de production. Dans un deuxième temps, il est

nécessaire que ce système permette à la filière un moyen de se développer et de réduire ses coûts tout en gardant sa qualité. Autrement, un nombre important de producteurs américains ne seront pas disposés à chercher ce label

Une meilleure connaissance des produits d'origine des deux côtés de l'Atlantique permettrait aux producteurs et aux consommateurs américains de bénéficier d'éléments qualitatifs nouveaux. De l'autre côté, l'audience européenne comprendra les blocages fondamentaux propres au système américain concernant l'extension des protections des appellations d'origine.

LIMITES DE L'ETUDE

Bien que ce projet se concentre sur les aspects les plus larges de l'indication de Vidalia, il ne fait cependant pas le portrait entier de cette région. En effet, cette étude connaît des limites sur l'approfondissement du terrain et sur ses caractéristiques climatiques, telles que le taux de précipitation, les températures normales et la composition de sol. A cause d'un manque des données mises à ma disposition, je n'ai pu traiter ces questions et me suis concentrée sur les autres éléments. Par ailleurs, n'ayant pas pu me rendre sur place, il y a forcément certains aspects qui ont échappé à mon regard, notamment les événements culturels pendant lesquels j'aurais pu récolter des informations et entretiens complémentaires. J'aurais également pu observer le positionnement de l'oignon au moment de sa distribution.

Après avoir commencé l'étude, j'ai eu l'occasion de remarquer les points faibles de mon travail. En effet, mes questions aux producteurs étaient tournées vers leur rapport avec le VOC alors que des questions en rapport avec leur marque de certification elle-même auraient été plus judicieuses car certains producteurs étaient dans la confusion sur la fonction du VOC et du service d'agriculture de l'état de Géorgie. De plus, mes questions aux producteurs ont été trop larges et j'aurai du certainement cibler moins de critères, en ne gardant que les plus importantes aux producteurs américains. Enfin, la thématique des fraudes dans la régulation échappe au cadre de ce travail.

Ayant entendu les agriculteurs revenir toujours sur la notion de qualité et constaté

que cette dernière fait toujours partie de l'évolution des méthodes de production, mes questions auraient dû examiner seulement cette caractéristique et ce que les producteurs américains entendent par cette notion, au-delà de la seule évocation du goût, de la taille ou de la forme des oignons.

DES RECHERCHES FUTURES

Ainsi, ces éléments m'ont permis de mieux exposer les détails de la région de Vidalia mais s'attarder sur d'autres éléments demanderait l'entreprise de recherches futures. Avant qu'un système de labellisation soit présenté au gouvernement ou aux producteurs américains, il serait indispensable de voir plus précisément les cas des coûts-avantages de son modèle. Aussi, il sera utile de regarder cette question en comparant les cultures similaires aux Etats-Unis, comme celles qui n'ont pas d'indication géographique ou encore celles consacrées à l'autre oignon doux à Walla Walla dans l'état de Washington.

Afin de mieux analyser les avantages des indications géographiques à la communauté et du développement durable, il apparaît nécessaire de développer des recherches sur la rentabilité d'une augmentation des normes de production et les coutumes protégées par ce système. Une meilleure étude des avantages économiques permettrait de voir la meilleure voie d'entrée pour un système de labellisation de produits d'origine américaine mais aussi les atouts qu'une personne pourrait obtenir pour vendre les limites au développement de production. Des éléments liés à la culture entre aussi dans ce discours, comme la ferme familiale qui est pour les américains, une institution iconique.

Enfin, il faut qu'une meilleure appréciation des produits d'origine continue à fleurir aux Etats-Unis pour inciter les consommateurs à reconnaître la valeur de ces produits et toute recherche sur les territoires de production, sur la production traditionnelle et les qualités organoleptiques des produits est importante pour faire évoluer la qualité des produits aux Etats-Unis. Cette étude impliquerait mieux le consommateur américain et encouragerait les producteurs à investir dans une production plus traditionnelle. Voici autant de pistes qu'il serait intéressant d'explorer.

TABLE DES ILLUSTRATIONS

CARTE 1 : La Région agricole de l'oignon de Vidalia	50
CARTE 2 : La superficie agricole totale par secteur - 2007	62
CARTE 3 : Investissements gouvernementaux aux programmes de conservation par secteur agricole - 2007	63
CARTE 4 : Le revenu moyen pour un agriculteur par secteur agricole - 2007	71
FIGURE 1 : Comment enregistre une dénomination de produit ?	34
FIGURE 2: Les exigences de la Commission Européenne	35
FIGURE 3 : Le développement d'un produit au sens de qualité ou d'efficacité	74
FIGURE 4 : L'enregistrement d'un produit d'origine américain	82
TABLEAU 1 : La définition du terroir par rapport aux indications géographiques	20
TABLEAU 2 : Les valeurs d'un regroupement d'acteurs	22
TABLEAU 3 : Indications géographiques et spécialités traditionnelles	31
TABLEAU 4 : Les labels puissants de Vidalia	51
TABLEAU 5 : Les restrictions sur la production des oignons de Vidalia	54
TABLEAU 6 : Charte comparatif des oignons de Vidalia et de la Cévennes	55
TABLEAU 7 : Moyennes chiffrées par question	60
TABLEAU 8 : Revenu moyen par secteurs et comtés de production, Vidalia	72
TABLEAU 9 : Un système de labellisation pour les Américains	81
PLANCHE 1 : Des photos historiques de la région vidalienne	46
PLANCHE 2 : Des labels de Vidalia sous sa marque de certification	47
PLANCHE 3 : La culture alimentaire de Vidalia	49
PLANCHE 4 : Le paysage de Vidalia	53
PLANCHE 5 : La production à Vidalia	58
PLANCHE 6 : Les expositions au musée de l'oignon de Vidalia	66
PLANCHE 7 : Photographies des festivals de l'oignon de Vidalia	68
PLANCHE 8 : Les campagnes publicitaires du comité de l'oignon de Vidalia	69

BIBLIOGRAPHIE

1) RAPPORTS ET OUVRAGES BIBLIOGRAPHIQUES

Allaire G. « Diversité des Indications Géographiques et positionnement dans le nouveau régime de commerce international ». publié dans Tekelioglu Y. (ed.), Ilbert H. (ed.), Tozanli S. (ed.). *Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens*. Montpellier : CIHEAM, 2009. P. 53-65 (Options Méditerranéennes : Série A. Séminaires Méditerranéens ; n .89).

BABCOCK, Bruce Alan. 2004. « Trends in Use of Geographic Identification of Food in the United States ». Center for Agricultural and Rural Development (CARD).

BABCOCK, Bruce Alan, et Roxanne L. CLEMENS. 2004. « Geographical Indications and Property Rights: Protecting Value-added Agricultural Products ». Midwest Agribusiness Trade Research and Information Center, Iowa State University.

BARHAM, Elizabeth. 2003. « Translating Terroir: The Global Challenge of French AOC Labeling. » *Journal of Rural Studies* 19 (1): 127–138.

BARHAM, Elizabeth. Ed. 2010. « American Origin Products: Protecting a Legacy ». Genève, Suisse. Publié par oriGin (<http://www.origin-gi.com/>).

BARJOLLE, Dominique, Jean-Marc CHAPPUIS et Bertil SYLVANDER. 2000. « Trois conditions au maintien d'un système d'acteurs localisé dans un territoire dans une économie globalisée : Le cas des Appellations fromagères d'Origine Protégée en Europe ». Publié par oriGin (<http://www.origin-gi.com/>).

BARJOLLE, Dominique, Marguerite PAUS, et Anna PERRET. 2009. « Impacts of Geographical Indications: Review of Methods and Empirical Evidences ». International Association of Agricultural Economists Conference.

BRODY, Peter M. « Geographical Indications and Dilution: Reinterpreting Distinctiveness under the Lanham Act. » 2000. *The Trademark Reporter. The Law Journal of the International Trademark Association*. Juillet – août. Vol. 100. No. 4.

BOYHAN, George E. Juan Carlos Diaz-Perez, Chris Hopkins, Reid L. Torrance et C. Randy Hill. 2008 « Direct Seeding Short-day Onions in Southeastern Georgia ». *HortTechnology*. Vol. 18 juillet – septembre no. 3, 349-355.

CAPSUTO, Tara. 2012. « Criteria for US Geographic Indications ». Berkeley Law.

CLEMENS, Roxanne L. 2002. « Why Can't Vidalia Onions Be Grown in Iowa? Developing a Branded Agricultural Product ». Center for Agricultural and Rural Development, Iowa State University.

DUTILLEUL, Camille Collart. 8 février 2013 « Les nouveautés du règlement n° 1151/2012 relatif aux systèmes de qualité applicables aux produits agricoles et aux denrées alimentaires ». *Le blog du Programme Lascaux*.

FUMEY, Gilles. 2008. « L'alimentation de Qualité. » publié dans *Nourrir Les Hommes*, 250 – 258. CAPES Agrégation. [Paris] : CNED : SEDES.

HASSANKHANI, Razieh, et Roya HASSANKHANI. 2004. « The Relationship between Intellectual Propriety Rights (TRIPS) and Food Security ». Queen Mary Intellectual Property Research Institute.

HOUSE, Lisa, Payel PATEL et Thomas H. SPREEN. 2009 « How do Different Countries use PDO/GI Standards: A Case Study Comparing Wisconsin Cheddar to Parmesan-Reggiano ». *System Dynamics and Innovation in Food Networks*.

ILBERT, Hélène. Ed. 2005. *Produits du terroir méditerranéen : conditions d'émergence, d'efficacité et modes de gouvernance*. (PTM : CEE et MG) CIHEAM – IAMM.

LAMY, Pascal. 2003. « Creation of the Organization for an International Geographical Indications Network (ORIGIN) ». Communiqué de presse. Brussels : EUROPA. Consulté le 25 août 2013 sur le site, http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-03-292_en.htm?locale=FR

LE GOFFIC, Caroline. 2007. « L'appellation D'origine, Reconnaissance Juridique Du Concept Géographique de Terroir ». *Revue de Droit Rural* 358 : 32–36.

MARTINEZ, Stephen, Michael S. HAND, Michelle DA PRA, Susan POLLACK, Katherine RALSTON, Travis SMITH, Stephen VOGEL, Shellye CLARK, Loren TAUER, Luanne LOHR, Sarah A. LOW, et Constance NEWMAN. Mai 2010. « Local Food Systems: Concepts, Impacts and Issues ». *Economic Research Report No. (ERR-97)* 87.

MENDELSON, Richard, and Zachary WOOD. 2013. « Geographical Indications in the United States: Developing a Preliminary List of Qualifying Product Names ». Publié par rigin (<http://www.origin-gi.com/>).

PAXSON, Heather. 2010. « Locating Value in Artisan Cheese: Reverse Engineering Terroir for New-World Landscapes » *American Anthropologist* 112, 3: 23 août: 444–457.

TORRANCE, Reid Larry. 2003. « Vidalia Onions | Business & Economy – Agriculture ». *New Georgia Encyclopedia*. Consulté le 4 septembre 2013 sur le site, <http://www.georgiaencyclopedia.org/articles/business-economy/vidalia-onions>

TRUBEK, Amy B. 2008. *The Taste of Place: Food, Culture, and the Pleasures of Terroir*. Berkeley: University of California Press.

2) ARTICLES DE PRESSE

BLACK, Gary. 2011 « The Vidalia Onion Museum ». Statement for the Georgia Farm Monitor in, Report on the Vidalia Onion Museum. Consulté le 4 septembre 2013 sur le site, <http://www.youtube.com/watch?v=X6xl-QnJiGQ>

DONNAN, Shawn. 18 juillet 2013. « World Trade Organization's Pascal Lamy Defends Doha Talks Round. » *Financial Times*. Consulté le 25 août 2013 sur le site, <http://www.ft.com/>

LIPTAKOVA, Jana. 4 février 2013. « The Challenges of Registered Food Products ». *The Slovak Spectator*. Consulté le 5 août 2013 sur le site, http://spectator.sme.sk/articles/view/48964/24/the_challenges_of_registered_food_products.html

3) REGLEMENTATION ET RAPPORTS GOUVERNEMENTAUX

ADPIC - l'Accord sur les Aspects des Droits de Propriété Intellectuelle qui touchent au Commerce. Au cycle de l'Uruguay. Section 3. Article 22, 23 et 24. 1994. Consulté le 4 septembre 2013 sur le site, http://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips_01_e.htm

Additional regulations Applicable to Vidalia Onions. Rules & Regulations of the State of Georgia. Chapter 40-7-8. 10 octobre 2007.

Cahier des Charges A.O.P Oignon Doux des Cévennes. 2003. Association de Défense de l'Oignon Doux des Cévennes. Institut National des Appellations d'Origine (INAO).

« Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Social Committee and the Committee of the Regions on Agricultural Product Quality Policy » Commission des Communautés Européennes. Report 234. 28 mai 2009.

« Do the Design and Management of the Geographical Indications Scheme Allow It to Be Effective? » European Court of Auditors. Special Report 11. 2011. Consulté le 4 septembre 2013 sur le site, <http://eca.europa.eu/portal/pls/portal/docs/1/9944843.PDF>

« EU Guide for Applicants to Register a GI ». Commission des Communautés Européennes. 2012. Consulté le 4 septembre 2013 sur le site, http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/guides/guide-for-applicants_en.pdf

« Evaluation of the CAP Policy on Protected Designations of Origin (PDO) and Protected Geographical Indications (PGI) ». 2008. London Economics, ADAS and Ecologic.

« Geographical Indications: Communication from the European Communities to the General Council Trade Negotiations Committee Council for Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights ». Special Session. World Trade Organization. WT/GC/W/547 TN/C/W/26 TN/IP/W/11. 14 juin 2005. Consulté le 4 septembre 2013 sur le site, <https://docsonline.wto.org/>

« Guide du demandeur d'une appellation d'origine (AOC/AOP) ». INAO, Version n°6. 7 février 2011.

« Livre Vert Sur La Qualité Des Produits Agricoles : Normes de Commercialisation, Exigences de Production et Systèmes de Qualité ». Commission des Communautés Européennes. 15 octobre 2008.

MWAP, Darlington. « Multilateral System of Notification and Registration of Geographical Indications for Wine and Spirits ». World Trade Organization. TN/IP/21 (11-2081). 21 avril 2011. Consulté le 4 septembre 2013 sur le site, <https://docsonline.wto.org/>

Règlement (CEE) No 2081/92 du 14 juillet 1992 relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires règlement. Commission des Communautés Européennes.

Règlement (CEE) No 1151/2012 du 21 novembre 2012 relatif aux systèmes de qualité applicables aux produits agricoles et aux denrées alimentaires. Commission des Communautés Européennes.

Title 7 : Agriculture, PART 955—VIDALIA ONIONS GROWN IN GEORGIA. Federal Regulations. U.S.C. 601-674. 55 FR 717. 9 janvier 1990.

Vidalia Onion Act 1986 – Unannotated Georgia Code 2-14-130. Georgia General Assembly.

4) SITES INTERNET & PORTAILS DE DONNEES

2014 Vidalia Onion Festival. Consulté le 25 août 2013 sur le site <http://www.vidaliaonionfestival.com/>

Agricultural Census 2007. National Agricultural Statistics Service (NASS). Consulté le 25 août 2013 sur le site, <http://www.agcensus.usda.gov/index.php>

Agricultural Marketing Resource Center, USDA. Consulté le 25 août 2013 sur le site, <http://www.agmrc.org/>

Données DOOR, Commission des Communautés Européennes. Consulté le 26 août 2013 sur le site, <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html>

Geographical Indications Gateway. WIPO – World Intellectual Property Organization. Consulté le 25 août 2013 sur le site, http://www.wipo.int/geo_indications/en/

Geographical Indication Protection in the United States. USPTO – United States Patent and Trademark Office. Consulté le 5 août 2013 sur le site, http://www.uspto.gov/web/offices/dcom/olia/globalip/pdf/gi_system.pdf

Georgia Department of Agriculture. Consulté le 8 août 2013 sur le site, <http://agr.georgia.gov>

INAO. Institut national de l'origine et de la qualité. Consulté le 4 septembre 2013 sur le site, www.inao.gouv.fr

INSEE. L'Institut national de la statistique et des études économiques. Définitions et méthodes – Marque. Consulté le 31 août 2013 sur le site, <http://www.insee.fr>

Les appellations d'origine contrôlée et protégée (AOC / AOP) – 2013. Portail public de l'alimentation. Consulté le 4 septembre 2013 sur le site, <http://alimentation.gouv.fr/les-appellations-d-origine>

National Onion Association. 2011. Consulté le 8 août 2013 sur le site, <http://www.onions-usa.org/>

Onion – GMO Database. 2 Sept 2010. GMO Compass. Consulté le 25 août 2013 sur le site, <http://www.gmo-compass.org/eng/database/plants/77.onion.html>

Onions | UGA Cooperative Extension. 2013. Consulté le 4 septembre 2013 sur le site, <http://extension.uga.edu/agriculture/ag-fruits-vegetables/onions/>

origin. Organization for an International Geographical Indications Network. Consulté le 4 septembre 2013 sur le site, <http://www.origin-gi.com/>

Politique de qualité – Indications géographiques et spécialités traditionnelles – 2013. Commission européenne : Agriculture et développement rural. Consulté le 25 août 2013 sur le site, http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_fr.htm

WTO – World Trade Organization. Consulté le 4 septembre 2013 sur le site, <http://www.wto.org/>

Vidalia Onion Committee, Consulté le 25 août 2013 sur le site, <http://www.vidaliaonion.org/>

5) PHOTOGRAPHIES

2014 Vidalia Onion Festival. <http://www.vidaliaonionfestival.com/>

Associated Press, « Immigration crackdown: 2 years later, Georgia, Alabama stable 7 ». juillet 2013. <http://www.timesfreepress.com/news/2013/jul/07/immigration-crackdown-2-years-later-georgia/>

Buncolator, <http://blog.buncolator.com/2011/06/vidalie-onion-pie-delicious-summer.html>

Gimme Some Oven, <http://www.gimmesomeoven.com/baked-blooming-onion/>

Glennville Sweet Onion Festival. <http://www.glennvillesweetonion.com/Festival.html>

Herndon Country Farms, <http://vidaliasfinest.com/crops/onions/>

Katie's Cucina, <http://www.katiescucina.com/2013/05/realsweet-vidalia-onion-giveaway/>

RICHARDS, Doug, « 2012 Vidalia onions stunted by mildew ». NBC 11, Atlanta. <http://content.peachymoms.com/news/article/237838/24/2012-Vidalia-onions-stunted-by-mildew>

The FOOD museum, 2013 <http://foodmuseum.com/foodheritage/food-museums>

Trufflehead. <http://www.trufflehead.com/grilled-vidalia-onions-2/>

« Vidalia, Georgia ». Wikipedia. http://en.wikipedia.org/wiki/Vidalia,_Georgia

« Vidalia History » et « In-store advertisements », Vidalia Onion Committee, <http://www.vidaliaonion.org/>

« Vidalia Onions | Business & Economy - Agriculture ». *New Georgia Encyclopedia*, <http://www.georgiaencyclopedia.org/articles/business-economy/vidalia-onions>.

Vintage Victuals, http://vintagevictuals.blogspot.fr/2009_04_01_archive.html

With a Southern Twist, Good Living in the South, <http://withasoutherntwist.com/2011/04/the-sweet-onion-city's-new-museum/>

And Now U Know, <http://www.andnowuknow.com/behind-greens/utah-onions-inc-announces-partnership-gerralds-vidalia-sweets%C2%AE>

Table des maîtres

REMERCIEMENTS	3
INTRODUCTION	4
CHAPITRE 1	9
CADRE CONCEPTUEL ET PROBLEMATIQUE	9
1.1 – LES INDICATIONS GEOGRAPHIQUES : UN SUJET PRISE ET ETUDIE	9
1.2 – PROBLEMATIQUE : LES OIGNONS VIDALIA COMME REVELATEUR DES INDICATIONS GEOGRAPHIQUES AMERICAINES	11
1.3 – INDICATION GEOGRAPHIQUE (IG) ET TERROIR	12
1.3.1 – QU’EST-CE QU’UNE INDICATION GEOGRAPHIQUE ?	12
1.3.2 – LA NOTION DE TERROIR	14
1.3.3 – D’AUTRES DEFINITIONS UTILES	15
CHAPITRE 2	17
CHOIX DU PRODUIT ET CONTEXTUALISATION	17
2.1 – LE CHOIX DU PRODUIT ET DE LA REGION	17
2.2 – TERROIR : MISE EN CONTEXTE (AMERICAIN)	19
2.3 – ENTRETIENS AUPRES DES PRINCIPAUX ACTEURS	23
CHAPITRE 3	28
LE CADRE JURIDIQUE ET POLITIQUE	28
3.1 – L’ECHELLE INTERNATIONALE	28
3.2 – LE POSITIONNEMENT EUROPEEN	29
3.3 – LES MARQUES : UN FORME D’APPELLATION	38
CHAPITRE 4	45
LE PORTAIT DES OIGNONS DE VIDALIA	45
4.1 – L’HISTOIRE L’OIGNON DE VIDALIA	45
4.2 – LA DEFINITION DU TERRITOIRE ET SON CONTROLE	49
4.2.1 - LES ACTERUS ET STRUCTURES DE CONTROLES	50
4.2.2 - LES LIMITATIONS A LA PRODUCTION	52
4.2.3 – EN COMPARAISON AVEC UN CAHIER DES CHARGES FRANCAIS	56
4.3 – LES VALEURS DU REGROUPEMENT ET SES AVANTAGES SECONDAIRES	58

4.3.1 – LES RESULTATS DES ENTRETIENS	59
4.3.2 – LE TRAVAIL CARTOGRAPHIQUE	61
CHAPTIRE 5	73
LA REGLEMENTATION AMERICAINE	73
5.1 – LA RUPTURE AVEC LA NOTION DE TERROIR	73
5.2 – LE ROLE DE CONCURRENCE A LA COHESION DES ACTEURS	77
5.3 – LA CREATION D’UN SYSTEME DES LABELS DE CERTIFICATION	79
CONCLUSION	85
LIMITES DE L’ETUDE	87
DES RECHERCHES FUTURES	88
TABLE DES ILLUSTRATIONS	89
BIBLIOGRAPHIE	90
1) RAPPORTS ET OUVRAGES BIBLIOGRAPHIQUES	90
2) ARTICLES DE PRESSE	92
3) REGLEMENTATION ET RAPPORTS GOUVERNEMENTAUX	92
4) SITES INTERNET & PORTAILS DE DONNEES	93
5) PHOTOGRAPHIES	95
ANNEXES	98
Liste des annexes	99
1 – Synthèse des entretiens avec les producteurs	100
2 – Questions d'entretien aux producteurs – version originale	105
3 – Questions d'entretien aux producteurs – version française	107
4 – Transcription d’un entretien auprès d'un producteur : Robinson Farms	109

ANNEXES

Liste des annexes

- 1 - Synthèse des entretiens avec les producteurs**
- 2 - Questions d'entretien aux producteurs – version originale**
- 3 - Questions d'entretien aux producteurs – version française**
- 4 - La transcription d'un entretien auprès le producteur – Robinson Farms**

1 – Synthèse des entretiens avec les producteurs

Nom d'entreprise	Situation	Autres cultures	Avis sur les aspects...				
			Economiques (concurrence et pouvoir du nom)	de production et son évolution	Culturels / Sociaux	Environnementales	Résumé
Hendrix Farms Comté : Candler Rôle : Agriculteur Conditionnement Distributeur Taille d'entreprise : Grande Superficie en 2013 : 312 ha	Agriculteur depuis 1976 des oignons depuis 1984 Conditionnement depuis 1984	Pastèque, et autres cultures en rangées ⁵⁸	Il trouve que le comité ne joue pas un rôle au prix des oignons, ni à la prime ou à la stabilisation. Le festival de Vidalia apporte du commerce.	Le comité fait très attention au développement de nouvelles techniques, et ne fait pas un effort à garder les anciennes. La plus importante évolution depuis la création du VOC est l'introduction de cartons en plastique qui remplace les sacs dont les oignons sont récoltés. Grâce à cette technologie la manipulation des oignons est réduite et donc ils souffrent moins de dommages.	Le comité fait un peu de promotion pour la région. Mais, il cite le festival de Vidalia plus pour ses atouts économiques.	Dans la protection des ressources naturelles, le comité de joue pas un rôle. Le comité fonde de la recherche qui est parfois sur l'agriculture BIO et les nouvelles semences.	Economiques : La stabilisation 0 la prime du prix 0 Valorisation région 3 Culturelles : Protection culturelle 3 Viennes méthodes 0 Semences 3 Environnementales : Cultures biologiques 4 Ressources naturelles 0 Nouvelles technologies 6 Profile : Nouvelles technologies pour la qualité et l'efficacité Très peu de valeur donné à la tradition Attente des atouts économiques

⁵⁸ Les cultures en rangées sont toutes cultures cultivées aux champs d'une manière intensive. Il s'agit de maïs, soja entre autres et dans cette région, le coton, cacahuètes et pastèque.

M&T Farms Comté : Toombs Rôle : Agriculteur Conditionnement Distributeur Taille d'entreprise : Médium Superficie en 2013 : 140 ha	L'entreprise existe depuis 25 ans, toujours dans les oignons.	Maïs, soja, pecans, pastèque	La concurrence plus importante vient des états à l'ouest où les coûts de production sont moins chers. Surproduction doit impliquer le comité à mieux vendre les oignons. Les supermarchés sont intéressés par la marge ils peuvent gagnée et donc le VOC doit chercher à réduire les coûts de production.	Comme l'oignon est très délicat, on cherche toujours des méthodes plus douces, le content d'eau le fait abimé facilement. Il y a une lutte entre les générations (car les agriculteurs originaires sont toujours actifs) par rapport aux nouvelles technologies – mais les nouvelles gagneront, Les techniques de semis-direct, la récolte et le repiquage mécanisés remplaceront la plantation et récolte à la main.	Certains agriculteurs emploient des vieilles méthodes mais ça disparaîtra avec le temps. Géorgie est très importante à la production des fruits et légumes mais le public va France le nom de <i>Vidalia</i> même avant les noms des régions qui produisent beaucoup plus.	En réponse aux questions sur l'environnement, il mentionne la surproduction. Le développement de semences est à l'objectif de retenir les caractéristiques des oignons de <i>Vidalia</i> . La promotion d'agriculture biologique pour toucher sa petite portion du marché.	Economiques : La stabilisation 6 la prime du prix 4 Valorisation région 5 Culturelles : Protection culturelle 5 Vielles méthodes 4 Semences 3 Environnementales : Cultures biologiques 3 Ressources naturelles 3 Nouvelles technologies 4 Profile : Le goût puis la forme sont les plus importantes. Attente des atouts économiques Contradictoire, on a trop et on veut produire plus.
Morris Farms Comté: Montgomery Rôle : Agriculteur Conditionnement Distributeur Taille d'entreprise : Medium Superficie en	La ferme existe depuis 1952 et son frère et lui la dirigent depuis 1985. Il fait des oignons depuis 1975 – 76.	Cultures en rangées, maïs et soja	Grâce au nom, il peut spécialiser en les ventes aux charités. Son prix est fixé trois mois d'avance par les groupes qui vont revendre l'oignon. Ce modèle fidélise ses clients. « La concurrence le plus important et la maintenance de qualité »	Les méthodes de manutention et séchage sont les changements les développements les plus importants. Ces deux apportent de la qualité et de l'efficacité.	La promotion des oignons aux charités. L'industrie des oignons est très active par rapport aux nouvelles technologies et ça touche le développement des autres cultures. La qualité et efficacité sont	Il constate un problème avec les producteurs qui cherchent des nouvelles semences. Elles sont récoltées plus tôt, mais manquent la qualité qui a contribué à la réputation de <i>Vidalia</i> . Le comité avec l'Uni de Géorgie testent les nouvelles	Economiques : La stabilisation 2 la prime du prix 4 Valorisation région 5 Culturelles : Protection culturelle 5 Vielles méthodes 4 Semences 2 Environnementales : Cultures biologiques 3 Ressources naturelles 3 Nouvelles technologies 4

2013 : 18 ha					inséparables, avec la qualité même plus importante.	semences. Un rôle le VOC « doit jouer pour assurer la qualité ».	Profile : Il met vraiment la qualité avant tout d'autre mais son modèle lui permet d'échapper la concurrence.
Robinson Farms Comté : Montgomery Rôle : Agriculteur Conditionnement Taille d'entreprise : Petite Superficie en 2013 : 19 ha	La ferme est dans sa famille depuis cinq générations, plus de 100 ans. Culture d'oignons depuis 1986	Pécans	Il n'attribue pas la stabilisation du prix ne le prix augmenté au comité. Il n'a pas grande chose à dire sur la réputation du nom en comparaison avec des autres régions.	Certaines nouvelles technologies, les techniques de semis-direct et le repiquage mécanisé n'ont pas eu du succès. Elles sont toujours plus lentes que la récolte et plantation à la main. La nature de l'oignon ne permet pas des améliorations à cette procédure. Il donne un six au développement des technologies grâce au mandat du VOC pour la recherche. « A la main est la meilleure méthode même si demande une forte intensité de main-d'œuvre. »	Il dit que la fête des oignons de Vidalia ramène des gens à la région. Il a dit que la réputation n'attire pas les jeunes au travail d'agriculteur, « les jeunes restent ici s'ils ont envies, on ne devient pas riche ici »	La terre unique en Géorgie contribue à la qualité des oignons mais le comité ne fait pas un effort pour maintenir les vieilles variétés de semences. Il y a peu de promotion de l'agriculture biologiques. Mais donne un assez grand numéro à la conservation de l'environnement.	Economiques : La stabilisation 3 la prime du prix 3 Valorisation région 6 Culturelles : Protection culturelle 4 Viennes méthodes 2 Semences 5 Environnementales : Cultures biologiques 3 Ressources naturelles 4 Nouvelles technologies 6 Profile : Avec sa petite plantation non-dépendante sur la culture l'oignon, il constate des valeurs de communauté et culture ainsi que les vieilles méthodes de qualité.

Stanley Farms Comté: Toombs Rôle : Agriculteur Conditionnement Distributeur Taille d'entreprise : Grande Superficie en 2013 : 569 ha	Agriculteur depuis 1975 des oignons depuis 1984 Diversifié dans l'industrie, ventes des produits transformés et congelés.	Patates doux & cultures en rangées, ex. coton, cacahuète pastèque	Le comité ne joue pas un rôle sur le prix, c'est « l'offre et le demande » qui règle le prix. Le supermarché peut choisir son prix au cas de surproduction. La concurrence est entre les producteurs de la région puis avec les autres oignons doux d'autres parties du monde, Texas, Californie, Pérou. Mais avec le nom vous avez beaucoup plus de chance à vendre votre produit à une meilleure prime.	Le comité est très actif aux nouvelles technologies, et sa diffusion dans la région. Ce travail est un effort entre eux et l'Uni de Géorgie. Son développement est très important mais avec la notion de qualité en tête.	Le comité est compris habitants de la région, et donc il pense que leurs valeurs sont réunies dans la promotion et l'évolution du produit. Le comité joue un très grand rôle au développement économique et social de la ville.	La diversité de semences favorise les nouvelles au lien de protéger les vielles. Par contre, les expériences sur les nouvelles variétés sont longues pour vérifier qu'ils on les qualités d'un Vidalia (sa douceur et son piquant). Les nouvelles sont résistates aux maladies et font des meilleurs rendements. Les grandes fermes fond d'agriculture biologique. Le comité ne joue pas un rôle à la conservation des ressources naturelles.	Economiques : La stabilisation 0 la prime du prix 0 Valorisation région 2 Culturelles : Protection culturelle 2 Vielles méthodes 5 Semences 1 Environnementales : Cultures biologiques 3 Ressources naturelles 0 Nouvelles technologies 4 Profile : Avec une entreprise très impliqué dans l'industrie. Il voit des atouts économiques et sa mission de qualité, mais pas un sentiment communautaire. Attente des atouts économiques
Roberson Onion Co. Comté: Jeff Davis Rôle : Agriculteur Conditionnement Expédition Promotion Importation Taille	Depuis trente ans ROC fait la promotion pour d'autres petits producteurs ainsi que fournit des importations d'oignons	Myrtilles, patates doux et pastèque	Il France les effets du comité sur le prix. Il cite une promotion de la région qui a employé le personnage de <i>Shrek</i> pour attirer les enfants afin de les retenir comme client en adulte. Le prix des oignons abimés	Il dit, même si certaines fermes plantent à la machine, l'oignon doux doit être planté à la main pour préserver sa qualité. Les meurtrissures arrivent beaucoup plus souvent à cause de ses sucres. Diversité des semences : On voit une demande pour les meilleurs	Il parle des recettes traditionnelles, les rondelles d'oignon, l'oignon « en fleur » (<i>blooming onion</i>) et comment l'oignon fait partie du barbecue. On constate qu'il voit bien le réseau entre producteurs.	Le comité travail avec le service d'agriculture local et à l'état ainsi que l'Uni de Géorgie. Mais, il ne cite pas des efforts sur les efforts particuliers de conservation « le comité est courant avec les agriculteurs sur le sujet ». Il constate que la	Economiques : La stabilisation 6 la prime du prix 6 Valorisation région 6 Culturelles : Protection culturelle 5 Vielles méthodes 5 Semences 4 Environnementales : Cultures biologiques 5 Ressources naturelles 6

d'entreprise : Medium Superficie en 2013 : 2 ha	doux pendant toute l'année.		tombera d'entre 35 et .58/lb à .03 -.04 lors qu'ils perdent son grade 1 et la droit au nom « Vidalia ».	rendements, les vieilles variétés faisaient 350lb/acres alors que les nouvelles font de 800 à 1200.		typicité des VO est grâce à son terrain sableux et rocheux.	Nouvelles technologies 4
							Profile : Très idéaliste par rapport au rôle du comité. Mais certaines inconsistances en ce concerne la biodiversité et les meilleurs rendements.. *Très intéressé par l'exportation en France

Réalisation : Bargiel, 2013 ; source des entretiens d'après les producteurs de Vidalia (sauf les mesures de la superficie qui ont été rapportés sur La liste des opérateurs enregistrés au Service d'agriculture de l'état de Géorgie (DOA) 2013

ENTRETIENS

Entretien avec le directeur des marchés au service de l'agriculture de l'état de Géorgie (DOA), réalisée le 21 août 2013.

Entretien avec Hendrix Farms, réalisée le 20 août 2013.

Entretien avec M & T Farms, réalisée le 13 août 2013.

Entretien avec Morris Farms, réalisée le 14 août 2013.

Entretien avec Robinson Farms, réalisée le 13 août 2013.

Entretien avec Stanley Farms, réalisée le 19 août 2013.

Entretien avec Roberson Onion Co. Farms, réalisée le 20 août 2013.

2 – Questions d'entretien aux producteurs – version originale

Introduction questions:

What's your role in the onion industry farming, packing or distribution?

Compared to other operations in the area, do you consider yourself small, medium or large?

How long has this operation been farming, packing or distributing?

Have you always grown Vidalia onions? If not, why did you start?

How long have you been a resident of the region?

How many other crops do you cultivate/pack/distribute?

Survey questions:

Which of the following are expectations you have as a member Vidalia Onion Committee?

Please rank each element on a scale of 0 to 6. 0, corresponds to a totally non-relevant item for the VOC, and 6, corresponds to the most expected effect.

Market stabilization (price stability)

0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6

Price premium (the value of Vidalia onions)

0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6

Adding value of the region (tourism, local commerce, reduced unemployment)

0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6

Promoting and protecting culture or tradition

0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6

Development of new production methods (Production cost control)

0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6

Keeping the old production methods to preserve quality

0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6

Environmental consciousness (limiting expansive agriculture, preservation of natural resources)

0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6

Protecting seed varieties (bio-diversity)

0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6

Promotion of organic methods

0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6

Open questions:

Who do you consider your market competition (local conventional onions, organic, sweet onions from different regions)?

How does your region compare to other agricultural areas in Georgia? This could be in regards to the environment, culture, economy or rural growth.

What is the most important evolution that's taken place over your time with the VOC?

Why are you a part of this group?

How often are you visited by the commissioner or his inspectors?

3 – Questions d'entretien aux producteurs – version française

Questions introductives :

Quel est le rôle de votre entreprise, la culture, la mise en conditionnement ou la distribution ?

En comparaison aux autres entreprises à la région, considérez-vous d'une taille petite, moyenne ou grande ?

Depuis combien de temps travaille cette entreprise à la culture, la mise en conditionnement ou la distribution ?

Avez-vous toujours cultivés les oignons de Vidalia ? Sinon, pourquoi avez-vous commencé ?

Depuis combien de temps êtes-vous un résident de Vidalia ?

Combien d'autres cultures cultivez-vous ?

Questions d'enquête :

Lesquels des éléments suivants décrivent vos attentes du comité de l'oignon de Vidalia ?

Classez les éléments sur une échelle de 0 et 6 dont 0 décrit un élément non-pertinent au comité et 6 décrit l'un des éléments le plus important à son rôle.

La stabilisation du marché

0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6

Un prix d'oignon plus avantageux

0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6

Une valorisation de la région (le tourisme, le commerce local, une réduction en chômage)

0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6

La protection/promotion de culture et tradition (les événements culturels)

0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6

Le développement des nouvelles technologies (la réduction aux coûts de production)

0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6

La protection des méthodes anciennes afin de préserver une qualité

0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6

La politique environnementale (une limitation à l'agriculture extensive et la préservation des ressources naturelles)

0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6

La protection des semences variées (la biodiversité)

0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6

La promotion de l'agriculture biologique

0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6

Questions ouvertes :

Qui considérez-vous la concurrence principale à l'oignon de Vidalia ? Les oignons conventionnels de la région, les oignons biologiques, les oignons doux d'autres régions ?

Comment pourriez-vous comparer cette région aux autres régions agricoles de la Géorgie ?
Au niveau de l'environnement et de l'économie ?

Quelle est l'évolution la plus importante aux oignons de Vidalia depuis vous faites partie du VOC ?

Pourquoi faites-vous partie de cette organisation ?

A quelle fréquence est votre ferme surveillée par le service d'agriculture de l'état ?

4 – Transcription d'un entretien auprès d'un producteur : Robinson Farms

Are you mostly, farming, packing or distribution at your establishment?

Farming and packing

And compared to other growers in the region are you a small medium or large grower?

We're small.

And how long have you been on your farm?

With onions or just in general?

In general and then the next question is with onions.

I think, 5 generations, 100+ years.

And how long have you been growing onions?

I think, since 1986.

And do you cultivate any other crops, or mostly just onions?

No, we grow pecans.

And then my next section is about you and the Vidalia Onion Committee. So, I'm just going to list a few things, and you can tell me if that's something that you expect from them or something that doesn't really concern the Vidalia Onion Committee, it's something you take care of on your own.

So, 0 means it's absolutely not relevant and 6 means it's one of the most important reasons you're with them.

OK.

So, price stability.

3

Price premium, protecting the value of onions.

Well, the Onion Committee has no influence on the price, so 3 again.

Do they bring value to the region, do they bring in tourism and local commerce?

Yeah, I'd say 6 on that.

Maintaining culture, kind of passing down traditions around the history of onions?

Do they help you development of new production methods to control cost?

Yeah they spend money on research, I'd say 6 on that.

Are there any old methods they encourage you to use like hand picking and hand planting?

Yeah, there are a few planted other ways but majority are still planted that way. It's just the nature of the onion itself. That's still the best way to plant them, even though it's labor intensive.

There's been some direct seeding done which has not been that successful. Some transplanting done with machines, that's a lot slower than just using people to plant. So, I really don't think that can be improved on, it's just the way it is.

Alright, back to the Committee. How about environmental consciousness, are they making any efforts?

Yeah, I'd say 5 on that.

And how about seed diversity?

What the committee does for that, 3.

So, do they ever promote organic?

Yeah, there's some organic growers here, I'd say 4.

Ok, and then I have a few couple questions. I'll start with the most brand.

Why are you a part of this group?

Well, they do research and promotion and we have to be a member. Ever grower pays an assessment the goes to the state for research and promotion. No one really has a choice.

Are you often are you visited by the Commissioner of agriculture, does he come to you farm or did he ever come to your farm in the beginning?

Well we've got a new commissioner, he's been in a year. He has not been here. He's a friend of mine but he's never been here. But he does come to the area, he comes to the area quite often.

So he comes to the area but he doesn't do specific checks on the farm?

Yeah we have inspectors. Inspectors come to inspect the grade.

How often? Every growing season?

Yeah, every growing season.

I'll just ask you one more, how could you compare the Vidalia region to other agricultural areas in Georgia? Do you find it to be stronger agriculturally? Do you find that there are more kids staying in the area after you finish school and coming back to get involved in the farm?

I wouldn't say that, it's probably the same state-wide. I don't really know how to answer that. If the kids are interest they are, if they're not they're not. It's not like we're getting reach.

La marque d'origine

La notion de terroir appliquée aux produits d'origine américains : le cas des oignons de Vidalia

Résumé : Les indications géographiques différencient les produits qui ont une typicité grâce à leur lieu de production. En Europe, un système de labellisation est fondé sur la notion française de terroir, à savoir l'idée que les facteurs naturels et humains ainsi qu'un savoir-faire traditionnel, contribuent à la qualité d'un produit. Ce système est associé à des avantages économiques, sociaux et environnementaux pour la communauté locale. Aux États-Unis, les noms d'origine sont enregistrés comme marque sans aucune qualification spéciale. Sous les deux systèmes, les producteurs partagent un nom, mais en Europe, la notion de terroir limite les développements techniques aux méthodes traditionnelles. A travers cette étude de l'oignon de Vidalia, un produit d'origine américain, on voit un travail collectif de protection la qualité qui amène des avantages pour la communauté locale. Cependant, des obstacles tels que les développements non-qualitatifs et la monopolisation de la production limitent les avantages de cette marque géographique.

Mots clés : indications géographiques / terroir / appellation d'origine / marque de certification
/ marque / Etats-Unis / oignon de Vidalia

Abstract: *Geographical indications differentiate products as having superior quality because of their origins. In Europe, a certified labeling system is based on the French idea of “terroir”, meaning that natural and human factors as well as traditional know-how contribute to a product’s quality. This system has been associated with positive economic, social and environmental side-effects for the local community. In the US, geographical names are registered as brands with no special consideration. Under both systems producers share a name, but only in Europe does the idea of “terroir” limit production to traditional practices. Through the study of Vidalia Onions, an American origin product, we see a collective effort to protect quality that brings about positive side effects for the community. However, obstacles such as non-qualitative developments and industry monopolization limit the positive effects of this collective geographical brand.*

Key words: *geographical indications / terroir / protected designations of origin / certification marks / geographical branding / United States / Vidalia Onions*