



HAL
open science

Impacts et perspectives des indications géographiques au Pérou. Panorama général et étude de cas de l'AO Café Villa Rica

Fanny Michaud

► **To cite this version:**

Fanny Michaud. Impacts et perspectives des indications géographiques au Pérou. Panorama général et étude de cas de l'AO Café Villa Rica. Agriculture, économie et politique. 2017. dumas-03926178

HAL Id: dumas-03926178

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03926178v1>

Submitted on 6 Feb 2023

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.



Food and Agriculture
Organization of the
United Nations



Mémoire de fin d'études

Présenté pour l'obtention du diplôme d'ingénieur agronome de VetAgro Sup,
Clermont Ferrand, Option : DARS, Spécialité : MOQUAS réalisée à l'Institut des
Régions Chaudes de Montpellier SupAgro.

Impacts et perspectives des Indications

Géographiques au Pérou

Panorama général et étude de cas AO Café Villa Rica



par Fanny MICHAUD

Année de soutenance : 2017

Mémoire préparé sous la direction de :
Stéphane FOURNIER

Maître de stage: Eduardo FUENTES
NAVARRO

Organisme d'accueil : Universidad
Nacional Agraria de La Molina (UNALM)

Mémoire de fin d'études

Présenté pour l'obtention du diplôme d'ingénieur agronome de VetAgro Sup (VAS),
Clermont Ferrand, Option : DARS, Spécialité : MOQUAS réalisée à l'Institut des
Régions Chaudes de Montpellier SupAgro.

Impacts et perspectives des Indications

Géographiques au Pérou

Panorama général et étude de cas AO Café Villa Rica



Mémoire présenté le 16/10/2017 par Fanny MICHAUD

Devant le jury :

- Aurelle DE ROMEMONT (Montpellier SupAgro) : présidente de jury
- Claire DURAND Institute of Agricultural Sciences - Sustainable Agroecosystem Group ETH Zürich
- Eduardo FUENTES NAVARRO (UNALM): maître de stage
- Stéphane FOURNIER (Montpellier SupAgro) : directeur de mémoire
- Catherine TEYSSIER (FAO)

Résumé

Titre : Impacts et perspectives des indications géographiques au Pérou _ Panorama général et étude de cas de l'AO Café Villa Rica

En 2017, dix appellations d'origine (AO) sont déjà enregistrées au Pérou. Cependant, leur utilisation est relativement réduite. L'étude présentée ici vise à identifier leurs impacts et les freins à leur développement. Le travail se base sur leur analyse comparative et comprend l'étude plus approfondie du cas de l'AO "Café Villa Rica".

La comparaison met en évidence une grande diversité entre les 10 AO. Elles diffèrent par le type de produit enregistré, les circuits de commercialisation et marchés qu'elles empruntent, ainsi que leurs contextes d'émergence. Cette diversité se traduit également en termes d'impacts des AO sur leurs territoires, leurs filières, leurs marchés et enfin leur niveau d'institutionnalisation.

L'étude permet également d'identifier deux facteurs comme freins majeurs au développement des AO au Pérou. Il s'agit d'un faible niveau de coordination interinstitutionnelle et du manque d'appropriation des AO par les producteurs. En effet, l'enregistrement provient dans la majorité des cas d'une dynamique descendante. Les producteurs n'étant pas moteurs de la démarche, elle s'essouffle suite au retrait de la structure initiatrice du projet.

Face à ces difficultés, quatre trajectoires d'évolution possibles potentiellement complémentaires, ont été identifiées :

- un maintien de la situation en l'état.
- un renforcement de l'implication des acteurs au niveau local.
- un renforcement de la coordination interinstitutionnelle autour des AO.
- une coordination des niveaux national et local pour la gestion des AO.

Mots clés

Appellation d'origine, Cacao Amazonas, Café Machu Picchu Huadquiña, Café Villa Rica, Céramique de Chulucanas, circuits de commercialisation, filière, Indications géographiques, impacts, *Loche* de Lambayeque, Maca Junin Pasco, Maïs blanc géant Cusco, marché, Olive de Tacna, *Pallar* de Ica, Pérou, Pisco, scénario, territoire.

Abstract

Title : Impacts and prospects of Geographical Indications in Peru _ General overview and AO Café Villa Rica case study

In 2017, 10 appellations of origin (AO) were already registered in Peru. However, their use is relatively weak. The study presented here aims to assess the impacts of AO in Peru and the potential obstacles to their development. The exercise was carried out on the basis of a comparative analysis of the 10 recorded AO, including a more in-depth case study on Villa Rica Coffee.

The analysis highlights great diversity within these 10 AO. They differ by the type of product registered, the marketing channels and market used, as well as the context in which were implemented these AO in the early stage. As a result, their impacts on territories, value chains, markets vary considerably. There is also a great variation in the level of institutionalisation of these schemes. .

The study highlights two facts identified as barriers to AO development in Peru.

These are the low level of inter-institutional coordination and the lack of ownership of the AO by the producers. Indeed, for most AO, the registration process follows a top-down dynamic. Since producers are not the driving force in the AO implementation and management, this dynamic alters e when the organisation initiating the project stops taking action.

According to these difficulties, four possible progression scenarios (which are not mutually exclusive), have been identified:

- a continuation of the situation as it stands.
- a strengthening the involvement of local actors.
- a strengthening of the inter-institutional coordination around AO.
- a coordination between national and local levels for AO management.

Keywords

Amazonas Cocoa, Appellation of origin, Ceramic Chulucanas, Cusco Giant White Maize, Geographical Indications impacts, *Loche de Lambayeque*, *Maca Junin Pasco*, Machu Picchu Huadquiña Coffee, market, marketing channels, *Pallar de Ica*, Peru, Pisco, scenarios, Tacna Olive, territory, Villa Rica Coffee.

Resumen

Titulo : Impactos y perspectivas de las Indicaciones Geográficas en el Perú _ Panorama general y estudio de caso AO Café Villa Rica

En 2017, diez denominaciones de origen (DO) ya están registradas en el Perú. Sin embargo, su uso es relativamente reducido. El estudio presentado aquí tiene como objetivo identificar los impactos de las DO y los obstáculos para su desarrollo. El trabajo se basa en su análisis comparativo e incluye el estudio detallado del caso de la DO "Café Villa Rica".

La comparación muestra una gran diversidad entre los 10 DO. Se diferencian en el tipo de producto registrado, los canales de comercialización y los mercados que utilizan, así como sus contextos de emergencia. Esta diversidad también se refleja en término de impacto de las DO en sus territorios, sus cadenas de valor, sus mercados y finalmente su nivel de institucionalización.

El estudio también identifica dos factores como principales obstáculos para el desarrollo de las DO en el Perú. Se trata de un bajo nivel de coordinación interinstitucional y de la falta de apropiación de las DO por parte de los productores. De hecho, el reconocimiento viene en la mayoría de los casos de una dinámica descendente. Los productores no son la fuerza impulsora de la iniciativa, así que pierde impulso tras la retirada de la estructura impulsora del proyecto.

Frente a estas dificultades, se han identificado cuatro vías, que pueden ser complementarias, de evolución potenciales:

- un estancamiento de la situación actual.
- una mayor participación de las partes interesadas a nivel local.
- un fortalecimiento de la coordinación interinstitucional en torno a los DO.
- una coordinación a los niveles nacional y local para la gestión de DO.

Palabras clave

Aceituna de Tacna, Cacao Amazonas, Café Machu Picchu Huadquiña, Café Villa Rica, canales de comercialización, Cerámica Chulucanas, Denominación de origen, escenarios, impactos, indicaciones geográficas, Loche de Lambayeque, Maca Junín Pasco, maíz blanco gigante de Cusco, mercado, *Pallar* de Ica, Perú, Pisco, territorio .

SOMMAIRE

Résumé	iv
Remerciements	xii
Introduction	1
1. Contexte et objectif de l'étude	3
1.1 L'agriculture au Pérou des années 50 à nos jours	3
1.2 Les produits d'origine au Pérou	6
1.3 Objectifs de l'étude et méthodologie appliquée.	8
2. Les IG au Pérou : cadre juridique, situation actuelle et position des consommateurs	14
2.1 Cadre juridique et institutionnel des IG au Pérou :	14
2.2 Produits d'origine au Pérou : situation actuelle et efforts déployés	18
2.3 Position des consommateurs péruviens	19
3. Etude comparative des appellations d'origine péruviennes	21
3.1 : Le Pisco, première AO péruvienne reconnue	21
3.2 : Le « Maïs Blanc Géant Cusco »	24
3.3 : La Céramique de Chulucanas	27
3.4 : Le Pallar de Ica	29
3.5: Le Loche de Lambayeque	31
3.6 Le café Machu Picchu Huadquiña	32
3.7 La Maca Junin Pasco	34
3.8 : L'Olive de Tacna	35
3.9 : Le Cacao Amazonas	37
4. Etude de cas : l'AO « Café Villa Rica »	39
4.1 La filière café péruvienne : positionnement mondial, histoire, organisation et représentation	39
4.2 Villa Rica : description du district et de sa production de café	47
4.3 L'AO « Café Villa Rica » : histoire et attentes des acteurs	52
4.4 L'AO « Café Villa Rica » : impacts de l'AO et limites à son développement	56
4.5 L'AO « Café Villa Rica » : Scénarii d'évolution possibles	62
5. Comment permettre une meilleure valorisation de l'origine des produits au Pérou ?	66
5.1 « Chaque AO est un monde »	66
5.2 Les AO au Pérou : forces, faiblesses, opportunités et menaces à leur développement	70
5.3 Les AO au Pérou : 4 trajectoires d'évolution, potentiellement complémentaires	74
Conclusion et discussion	78

Remerciements

Je tiens dans un premier temps à remercier l'ensemble des personnes ayant contribué à la bonne réalisation de ce travail.

En premier lieu, je remercie toutes les personnes qui m'ont accordé du temps au cours des entretiens. Un merci particulier aux producteurs de Villa Rica pour leur accueil et le partage de leur méthode de travail.

Je remercie également toutes les personnes m'ayant apporté un soutien logistique : Juan Rayo pour l'organisation de ma visite à Ica ; Jorge Vargas, Patricia Rodriguez et Techy pour la réalisation des groupes focaux ; Juan Carlos La Torre et Wendelin Krauchiner qui m'ont facilité les déplacements jusqu'aux producteurs à Villa Rica ; le personnel de la municipalité de Villa Rica pour l'organisation des réunions.

Pour leur disponibilité aux différentes étapes du travail et nos échanges sur mes résultats, je remercie particulièrement Ashyadee Vasquez et Juan Carlos La Torre.

Merci à Eduardo Fuentes d'avoir accepté de m'encadrer au cours de ce stage et pour les réunions régulières que nous avons organisé.

J'adresse mes remerciements à l'ensemble de l'équipe pédagogique pour cette année MOQUAS. Elle m'aura permis de développer des compétences que j'ai approfondi pendant ces 6 mois et que je mobiliserai tout au cours de ma vie professionnelle. Je remercie particulièrement Stéphane Fournier pour sa confiance depuis la préparation de ce stage et l'ensemble de ses remarques qui m'ont permis d'avancer.

Je remercie également l'ensemble des membres du jury qui ont accepté d'évaluer ce travail.

Tous mes remerciements à Claire Durand. Le partage d'expériences depuis la préparation du stage jusqu'à ses résultats m'ont permis de progresser dans l'étude.

Un grand merci à Chloé, Pauline et Leonardo Yauri pour leur soutien tout au long de ces 6 mois.

Merci à Hermine, Sylvaine, Éric, Chloé et Stéphane et pour la relecture de ce mémoire.

AVANT-PROPOS

Au Pérou, malgré la présence d'un cadre législatif fonctionnel des appellations d'origine et les 10 produits enregistrés, aucune analyse de la situation générale du pays n'avait été effectuée. Son étude était l'objectif de stage. Construit grâce la collaboration de la FAO, de l'Université Nationale Agraire de La Molina (UNALM) et de l'Institut des régions chaudes (IRC) de Montpellier SupAgro.

L'UNALM a apporté l'encadrement technique du projet. La convention signée entre l'UNALM et l'INDECOPI a permis de compter sur la collaboration de l'institution à travers le département des signes distinctifs. Cette dernière a, par exemple, permis l'orientation de l'étude de cas vers l'AO « Café Villa Rica », considérée comme l'AO possédant la trajectoire la plus intéressante.

L'étude a été financée par la FAO dans le cadre de son programme qualité & origine qui a pour objectif de favoriser le développement de démarches de qualité spécifique liée à l'origine. Le programme comporte un axe de développement territorial. Il a pour objectif la capitalisation des expériences des différents pays. Ainsi, la description du panorama de la situation des appellations d'origine au Pérou ainsi que l'étude de cas de l'AO Café Villa Rica répondaient à l'objectif de « collecte d'information des Etats membres » du programme.

GLOSSAIRE

Café humide : état du café après le lavage des grains.

Café en parche : la parche est l'endocarpe de fruit de caféier. On parle de café en parche après le séchage du grain qui fait suite à son lavage. Le café en parche est encore enveloppé dans son endocarpe, de couleur jaune.

Café vert : café prêt à l'export. Il est obtenu par le tri de café en parche : retrait de l'endocarpe et des grains présentant des défauts.

Finca : désigne une plantation de café.

Métrie : science des mesures.

Introduction

Dans un contexte de globalisation et de concurrence internationale grandissant, la différenciation des produits par leur qualité et la transmission d'informations au consommateur se développent, notamment avec l'arrivée des labels sur les marchés. Les indications géographiques (IG) sont des outils de protection juridique et de différenciation mettant en avant le lien entre un produit et son origine (Giovannucci, et al., 2009). Les IG sont définies et protégées à l'international depuis 1995 par l'organisation mondiale du commerce (OMC) à travers les accords ADPIC (sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce). Les IG sont définies comme des indications qui servent à identifier un produit « *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* »¹. Les IG relient donc une origine géographique à la qualité du produit ce qui les différencie des indications de provenance (Giovannucci, et al., 2009).

Dans un premier temps, développées en Europe, les IG s'étendent peu à peu dans les pays dits en voie de développement à partir des années 1990. En 2010, des IG sont enregistrées dans plus de 30 pays et produites par près de 2 millions de producteurs (Bowen, 2010).

Au Pérou, on parle d'appellations d'origines (AO). Pour qu'un produit soit reconnu comme tel, l'intégralité de ses étapes de production, de transformation et de conditionnement doit être réalisée sur le territoire de l'AO (Babcock, 2004).

La première AO péruvienne enregistrée est le Pisco en 1990. Depuis, les cadres législatifs régional (Communauté andine) et national se sont développés et 10 AO sont actuellement enregistrées au Pérou. Cependant, leur utilisation semble encore relativement réduite.

L'étude présentée ici a été construite dans le cadre d'un partenariat entre l'Institut des Régions Chaudes (IRC) de Montpellier SupAgro, la FAO et l'Université Nationale Agraire de La Molina (UNALM) au Pérou. L'INDECOPI², à travers le département des signes distinctifs (DSD) est également intégré dans la démarche et partenaire de l'étude. L'objectif du travail est de dresser un panorama de la situation actuelle des AO au Pérou et d'en identifier les impacts. L'étude s'est principalement concentrée sur les effets économiques et sociaux des AO à l'échelle du marché, du territoire, de la filière de production et du niveau d'institutionnalisation. Elle s'appuie sur la comparaison des 10 AO péruviennes comprenant l'analyse plus détaillée du cas de l'AO « Café Villa Rica ».

Dans une première partie le contexte de l'étude et la méthodologie appliquée seront définis. Afin de connaître le contexte national de développement des IG au Pérou d'un point de vue juridique mais également commercial, leur cadre législatif ainsi que la position des consommateurs seront détaillés en seconde partie. Une étude comparative des différentes AO sera présentée dans un troisième temps. L'étude du cas de l'AO « Café Villa Rica » complètera ensuite cette analyse. Les deux parties précédentes ont pour objectif de faire ressortir les impacts des IG perçus par les acteurs ainsi que les facteurs de frein et de succès à leur développement. Enfin, les forces, faiblesses, opportunités et menaces pour le développement des IG au Pérou seront analysées et différentes trajectoires d'évolution possibles seront exposées en cinquième partie.

¹ Définition présente dans les accords ADPIC de 1995 de l'OMC.

² INDECOPI : Institut national de défense de la concurrence et de la propriété intellectuelle (cf. partie 2.1.2).

1. Contexte et objectif de l'étude

Afin de dresser un panorama de la situation actuelle des IG au Pérou, il est essentiel de comprendre la dynamique agricole du pays et la place des produits présentant une typicité due à leur origine. Cette contextualisation a permis de définir la méthodologie suivie pour l'étude.

Cette partie présentera dans un premier temps le contexte agricole péruvien (histoire, caractérisation actuelle, cadre institutionnel). Le potentiel du Pérou pour l'enregistrement d'IG puis les impacts possibles d'une telle reconnaissance seront exposés dans un deuxième temps. Enfin, les objectifs de l'étude et la méthodologie appliquée seront détaillés

1.1 L'agriculture au Pérou des années 50 à nos jours

1.1.1 Histoire de l'agriculture au Pérou

Actuellement, l'agriculture représente la principale source de revenus pour 34% des ménages péruviens et 7,6% du PIB (Libelula, 2011). Cependant, le secteur primaire et son importance dans l'économie ont connu d'importantes évolutions au cours de l'histoire.

Dans les années 1950 et 60, la production agricole péruvienne est concentrée dans de grands domaines côtiers (*latifundos*) modernes qui orientent leur production vers l'exportation. Elle se développe alors fortement. Face à l'importance des exportations, les politiques encouragent des travaux d'infrastructures d'irrigation sur toute la côte péruvienne. D'autres cultures nécessaires à l'autonomie alimentaire du pays bénéficient également de politiques de soutien (riz) (Allier, 2013). Ces grandes unités de production, issues de la période coloniale coexistent avec de petites exploitations agricoles familiales. À la fin des années 60, les *latifundos* sont de moins en moins productifs (Allier, 2013).

Face à ce constat, le gouvernement militaire débute en 1969 la réforme agraire. Cette dernière s'intensifie en 1976 (Libelula, 2011). Elle a pour objectif de détruire la structure agricole traditionnelle basée sur les grands propriétaires devenus les élites de la société. La réforme est basée sur l'expropriation et la redistribution des terres (Allier, 2013). Jusqu'en 1979, plus de 9,1 millions d'hectares de terre agraire font l'objet d'expropriation (Ministerio de Agricultura y Riego, 2015). L'objectif est de favoriser une production agricole par des entreprises issues de l'association de petits producteurs. Le regroupement des terres est encouragé à travers le coopérativisme. La revente des terres attribuées est interdite. D'un autre côté, des limites de taille de propriétés sont imposées (Ministerio de Agricultura y Riego, 2015).

Dans les années 80, un conflit armé interne débute au Pérou, il provoque l'entrée du pays dans une profonde crise économique (Libelula, 2011). Les activités terroristes entraînent une migration des populations rurales vers les villes. Le secteur agricole est donc en déclin jusque dans les années 90 (Allier, 2013). Dans les années 90, à l'arrivée d'Alberto Fujimori au pouvoir, un ajustement structurel est lancé. Le pays passe alors d'une forte intervention de l'Etat dans l'économie avec de nombreuses politiques de protection de l'industrie à une politique de libéralisation. Les entreprises publiques sont privatisées, les subventions supprimées et les marchés libéralisés y compris celui de la terre. Suite à cette évolution, l'arrivée de capitaux privés en agriculture, couplée à l'implantation d'infrastructures d'irrigation, engendrent le développement de l'agriculture à travers l'exportation. On parle de « boom agro exportateur ». En parallèle, un fort développement du secteur minier se produit dans le pays (Libelula, 2011).

1. Contexte et objectif de l'étude _ L'agriculture au Pérou des années 50 à nos jours

Cette politique tournée vers l'exportation permet la croissance économique du pays et de l'agriculture. Cependant, elle fait apparaître en 2007 et 2008 un déficit de la balance agricole et une forte dépendance alimentaire aux importations. Les principaux produits importés sont le blé, l'huile de soja, le riz, le maïs et le coton (Allier, 2013). Une réorientation des politiques agricoles vers une plus grande prise en compte des petits producteurs a permis au pays d'être aujourd'hui autosuffisant et de présenter une balance agricole excédentaire (Libelula, 2011).

1.1.2 Caractérisation de l'agriculture actuelle au Pérou

Une étude réalisée en 2010 par le ministère de l'agriculture met en avant la diversité de la production agricole actuelle du Pérou. Quatre types de production ont été identifiés. Ils se différencient par leur articulation avec les marchés, le niveau de technologie employé, l'accès aux services ainsi que la diversité climatique et géographique (Libelula, 2011) :

- les produits d'exportation non traditionnels, cultivés sur de grandes surfaces avec un haut niveau de technologie. Il s'agit principalement, de la mangue, du paprika, de l'avocat, de l'olive, de l'asperge et de la vigne. Leur production est fortement concentrée sur quelques départements de la côte péruvienne.
- les produits potentiellement exportables. Il s'agit de produits andins ancestraux (*kiwicha, cañigua, tarhui*) ou de nouveaux produits (*tara*). Leur potentiel d'exportation est important mais elle n'est pas encore consolidée. Au niveau national, ces produits présentent la plus faible production et leurs cultures se concentrent dans les zones andines.
- les produits traditionnels cultivés de manière extensive. Une partie d'entre eux est consommée sur le marché national (pomme de terre, riz, maïs jaune, oignon...) alors que d'autres sont destinés à l'exportation (café et cacao). Ces productions sont réparties sur l'ensemble des trois régions (*Costa, Sierra et Selva*) du pays.
- les produits destinés à l'autoconsommation. C'est par exemple le cas de la quinoa, du blé, de l'orge, des fèves et de l'*olluco*.

La présence de ces quatre types de production au Pérou témoigne de la grande hétérogénéité des systèmes agricoles rencontrés. En effet, en Amérique Latine, se côtoient des systèmes de production très technicisés et une agriculture paysanne. Cette diversité s'explique en partie par les différences climatiques et géographiques existantes, dues notamment à la présence des Andes (Guibert & Velut, 2009), mais également par les évolutions de politiques publiques vues précédemment.

1.1.3 Cadre institutionnel de l'agriculture au Pérou

Au niveau institutionnel, le ministère de l'agriculture (MINAG) présente le plus grand nombre de programmes concernant le développement rural (Libelula, 2011). Créé en 1942, sa préoccupation actuelle est le développement de l'agriculture familiale (Ministerio de Agricultura y Riego, 2015). En plus de quatre départements (compétitivité agraire, infrastructures hydrauliques, forêt et environnement), le MINAG regroupe divers programmes et organismes publics (Libelula, 2011):

- AGRORURAL, créé en 2008 a pour missions la création d'entreprises dans le domaine agraire, l'articulation des producteurs avec les marchés et la réalisation de projets de développement rural. Son objectif est d'améliorer les conditions de vie en milieu rural. C'est le programme qui présente la plus grande diversité d'actions.

1. Contexte et objectif de l'étude _ L'agriculture au Pérou des années 50 à nos jours

- le SENASA (Service national de santé agraire) s'assure de la sécurité sanitaire des plants et semis depuis sa création en 1995. Son rôle principal est de réduire l'impact des ravageurs et maladies des cultures. Il est également en charge du contrôle de la production biologique.
- le PSI (Programme d'irrigation) travaille depuis 1998 au développement de l'irrigation au niveau national avec la finalité d'augmenter la rentabilité de la production.
- l'INIA (Institut national d'innovation agraire) a pour objectif de diffuser les innovations et technologies dans la production agricole. Il est formé par un réseau d'institutions publiques et privées. Il se divise en deux départements : la recherche agraire et la formation.
- l'ANA (Autorité nationale de l'eau) a été créée en 2008 afin de préserver les ressources en eau.
- le PCC (Programme d'indemnisation pour la compétitivité), plus connu sous le nom d'AGROIDEAS, a pour objectif d'augmenter la compétitivité des petits et moyens producteurs à travers l'associativité, l'implantation de technologies et une meilleure connaissance des marchés par les producteurs.
- la Sierra Exportadora créée en 2006 cherche à développer des modèles d'entreprises compétitives, durables et rentables. L'organisme étatique travaille à l'articulation de la production avec les marchés nationaux et internationaux.
- AGROBANCO se consacre aux prêts bancaires dans les domaines agricoles, de l'élevage et en aquaculture.

En plus du MINAG, le ministère de la production (PRODUCE) créé en 2002 est en charge des secteurs de la pêche, de l'industrie et des petites et moyennes entreprises. Ainsi, il intervient dans de nombreuses filières agroalimentaires. Le ministère du commerce extérieur et du tourisme (MINCETUR) promeut quant à lui les produits péruviens à l'international à travers la commission du Pérou pour le tourisme et l'exportation (PROMPERU).

En 2005, le MINCETUR débute un travail autour des produits phares du Pérou. Pour ce faire, la commission nationale des produits emblématiques (« *comisión nacional de productos bandera* »)³ (COPROBA). L'objectif de l'institution est de promouvoir les produits péruviens et leur qualité afin de consolider leur positionnement sur le marché. La COPROBA est composée de représentants du MINCETUR, du Ministère des relations extérieures, des gouvernements régionaux, du MINAG, de PROMPERU, de l'INDECOPI, du centre de promotion des micros et petites entreprises, de l'association d'organisations de producteurs agricoles du Pérou, de la société nationale d'industrie, de la chambre du commerce et de représentants d'exportateurs. En 2013, 13 produits sont reconnus comme produits emblématiques du Pérou. Il s'agit des Camélidés sud-américains (Alpaca, lama, guanaco y vicuña), du Pisco, de la lúcuma (fruit), de la gastronomie péruvienne, du coton, de la maca, de la Céramique de Chulucanas, de l'asperge, du café, de l'argenterie péruvienne, du cheval de Paso et de la quinoa (INDECOPI, 2013). L'olive de Tacna a depuis été ajoutée à la liste.

Depuis la décentralisation, qui débute au début des années 2000, chaque ministère possède des délégations régionales :

- les directions régionales agricoles (DRA) et agences agricoles (AA) pour le MINAG.
- les directions régionales de la production (DRP) pour PRODUCE.
- les directions régionales du commerce extérieur et du tourisme (DirCETUR) pour MINCETUR.

L'ensemble de ces programmes et organismes publics sont administrativement indépendants et leur niveau de coordination est faible à l'échelle nationale. Il n'y a pas de ligne politique agricole générale (Libelula, 2011). Les axes privilégiés par les politiques et programmes du MINAG s'orientent vers la

³ Traduit par l'auteur.

1. Contexte et objectif de l'étude _ Les produits d'origine au Pérou

recherche, la sécurité sanitaire, un meilleur accès et une meilleure gestion de la ressource en eau, et l'aide aux petits producteurs. Les agriculteurs se consacrant à une production destinée à l'autoconsommation restent à l'écart des différentes mesures (Allier, 2013).

1.2 Les produits d'origine au Pérou

Le Pérou présente une grande diversité de climats sur son territoire. Elle s'explique par l'existence de trois régions (« *Costa* » la côte de l'océan Atlantique, « *Sierra* » la chaîne andine et « *Selva* » la forêt amazonienne) et d'importantes variations d'altitude et d'exposition au soleil notamment dans la chaîne andine (Guibert & Velut, 2009). Ces phénomènes expliquent une grande hétérogénéité de terroirs et de traditions. De cela découle un grand nombre de produits présentant une typicité. Comme nous l'avons vu en introduction, une IG est un instrument de différenciation d'un produit basé sur son lien à son origine géographique (facteurs naturels et humains). De nombreux produits péruviens présentent donc un fort potentiel pour être enregistrés comme IG.

Au Pérou, la première AO enregistrée fût le Pisco en 1996. Il marque le début du développement du cadre juridique national des IG. Cette protection se met en place dans le but de lutter contre l'usurpation du nom des produits d'origine et de renforcer leur positionnement sur les marchés. Depuis le Pisco, neuf autres AO ont été enregistrées au Pérou dont la dernière en décembre 2016. Cependant, comme cela a été précisé en introduction, le niveau d'utilisation de ces AO est encore faible. En effet, sur les 10 enregistrées, seules deux d'entre elles sont commercialisées en utilisant la certification. L'ancienneté de certaines AO ainsi que les dynamiques générées autour de leur enregistrement ont pourtant pu produire des changements. L'étude présentée cherche donc à répondre à la question suivante :

Les indications géographiques au Pérou : quels impacts suscite leur développement ?

Dans la bibliographie, un nombre important d'impacts potentiels des IG est recensé. L'enregistrement puis la gestion d'une IG sont des processus évolutifs de long terme. Ainsi, les impacts générés et leur intensité varient beaucoup selon les cas. Ils dépendent (Giovannucci, et al., 2009) :

- du groupe de producteurs, de ses capacités liées aux IG (compétences juridiques, gestion des filières, contrôle qualité et traçabilité des produits, etc.) et de son degré d'organisation.
- de l'ancienneté de l'IG (il s'agit d'un processus lent et évolutif).
- et, de l'importance du soutien des institutions locales (gouvernement locaux, ONG, etc.) aux acteurs de la filière.

Les impacts peuvent se situer à plusieurs niveaux.

Sur le plan économique, l'IG certifie la spécificité du produit en lien avec son origine ce qui lui offre un avantage concurrentiel. De nouveaux marchés, en recherche de produits différenciés et prédisposés à payer un « plus » pour leur particularité, peuvent s'ouvrir. Une meilleure valorisation est alors possible pour les producteurs. Plus rémunérateurs, ces marchés sont également plus stables. Le produit étant recherché pour sa particularité, il y a moins de variations de sa demande (Giovannucci, et al., 2009). Cependant, la présence d'un signe distinctif sur le produit n'est pas une condition suffisante à sa meilleure valorisation. La qualité du produit et sa constance sont également des conditions nécessaires (Marette, et al., 2008). Ces éléments peuvent être impactés par une IG. En effet, des critères de qualité sont définis pour l'accès à la certification. Ils peuvent présenter d'autres avantages (Giovannucci, et al., 2009) :

1. Contexte et objectif de l'étude _ Les produits d'origine au Pérou

- si un grand nombre de producteurs s'oriente vers le respect de ces critères, la production se normalise et s'homogénéise au sein du territoire. De plus, le système de certification qui se développe autour de l'IG augmente la traçabilité de la production. Les marchés en étant de plus en plus demandeurs, ces changements engendrés par l'IG, peuvent augmenter l'accès du produit à de nouveaux marchés.
- l'IG, à travers les critères de production fixés, vise à conserver l'authenticité du produit. Elle peut donc participer à la valorisation et la préservation de savoir-faire traditionnels.

L'offre d'un produit de bonne qualité, associée à sa promotion, renforce sa réputation et son positionnement sur le marché. Cela permet un gain progressif de parts de marché (Bowen, 2010). De plus, l'IG est une protection juridique, son enregistrement peut permettre de lutter contre l'usurpation et la mauvaise utilisation du nom. La crédibilité du produit et la confiance du consommateur en sont renforcées.

Ces points sont cependant à contrebalancer. Selon le groupe d'acteurs fixant les critères de qualité et son intérêt, le niveau d'exigence de ces normes est plus ou moins élevé. Une dégradation de la qualité du produit ainsi qu'une diminution de sa typicité ont par exemple été observées dans le cas de l'IG Tequila au Mexique (Bowen, 2010). Ainsi, la définition du groupe déterminant les normes relatives à l'IG est primordiale. Un groupe non représentatif de l'ensemble des acteurs de la filière pourra engendrer un sentiment d'exclusion pour certains et être à l'origine de tensions sociales au sein du territoire.

La promotion et la communication autour du produit augmentent la visibilité du territoire. Des activités touristiques en lien ou non avec le produit peuvent alors se développer. En plus de la création d'emplois, une redynamisation du territoire et une réduction des migrations rurales peuvent s'observer (Giovannucci, et al., 2009).

La mise en place d'une IG et sa gestion, peuvent aussi engendrer l'arrivée ou le renforcement de nouvelles activités et compétences sur le territoire.

Dans certains cas, la gestion de l'IG provoque une augmentation de la coordination des acteurs au sein de la filière. L'établissement de règles communes, le renforcement et la redynamisation des organisations de producteurs (OP), ainsi que l'augmentation des échanges conduisent à une amélioration des connaissances communes. Ce qui génère une consolidation de l'action collective. C'est par exemple le cas pour l'AO Comté où l'IG est considérée comme une ressource commune et gérée en coordination par des représentants de l'ensemble de la filière. L'IG a donc permis, à travers l'action collective, d'augmenter la coordination entre les acteurs de la filière (Bowen, 2010).

Au-delà de la filière, la gestion de l'IG peut impliquer de nombreux acteurs de la zone (institutions, acteurs du secteur touristique, etc.). Elle permet ainsi le renforcement de la coordination territoriale et de la gouvernance locale (Giovannucci, et al., 2009).

L'enregistrement d'une IG est fortement lié au territoire d'origine du produit. Il peut alors avoir un effet positif sur l'environnement. Les ressources (sol, eau, etc.) peuvent par exemple être préservées grâce à une gestion commune et raisonnée. De plus, l'authenticité de certains produits venant également des variétés ou races dont ils sont issus, l'IG peut permettre la préservation de la biodiversité agricole (Giovannucci, et al., 2009).

Les impacts potentiels d'une IG sont donc variés et dépendent fortement de son contexte. L'étude présentée vise à caractériser les impacts des AO enregistrées au Pérou.

1.3 Objectifs de l'étude et méthodologie appliquée.

Au Pérou, sur les 10 AO enregistrées, trois possèdent un organisme de défense et de gestion (ODG) et deux d'entre elles se commercialisent comme AO (cf. 2.2). Malgré leur faible utilisation, on suppose que des changements peuvent leur être associés. L'objectif de l'étude est de caractériser l'impact actuel des différentes IG péruviennes. Leur analyse permettra aussi d'identifier les forces, faiblesses, opportunités et menaces à leur développement. Différentes trajectoires d'évolution seront ensuite proposées. On peut en effet supposer qu'une plus grande utilisation des IG augmenterait leur impact. La partie suivante vise à présenter la méthode utilisée.

Pour caractériser l'impact des AO péruviennes, différentes hypothèses ont été formulées :

Hypothèse 1 : territoire

La mise en place d'une IG renforce la coordination territoriale au sein de la zone de production. La présence d'un ODG renforce encore davantage cette coordination entre les acteurs.

Hypothèse 2 : filière

La mise en place d'une IG rééquilibre les rapports de force dans la filière, les producteurs ont notamment plus de poids dans les négociations commerciales.

Hypothèse 3 : marché

L'enregistrement d'IG n'a pas permis un fort développement du marché national pour les produits concernés. En effet, les consommateurs péruviens, bien qu'ils soient sensibles à l'origine de certains produits et à la typicité associée ne sont pas fortement demandeurs de certification IG. La certification IG permet cependant un élargissement du marché avec l'amplification de l'exportation du produit.

Hypothèse 4 : rôle de l'Etat, institutionnalisation

Le développement des IG n'a pas suscité une réorientation des politiques publiques. Les IG ne sont pas intégrées dans la politique agricole péruvienne.

Afin de répondre à la problématique et de dresser le panorama de la situation des AO au Pérou, l'étude a comporté les phases suivantes :

- **analyse du cadre juridique** des AO au Pérou et des différentes résolutions.
- évaluation de la **sensibilité des consommateurs** à l'origine des produits et leur niveau de connaissance des AO.
- **analyse comparative des différentes AO** : contextes d'émergence, dispositif de certification et système de contrôle et gestion (organisation et fonctionnement des contrôles, commercialisation de produits labellisés), impacts perçus, facteurs de succès des différentes AO et freins à leur développement.
- **étude de cas de l'AO « Café Villa Rica »** incluant une étude de la filière de production et la construction d'une typologie des producteurs.

1.3.1 Organisation des différentes phases du travail

L'étude réalisée est une étude qualitative, basée sur des dires d'acteurs issus d'entretiens semi-guidés. Ils se sont appuyés sur les grilles disponibles en annexes 1 à 9. Ce mode d'entretien a été choisi afin de laisser l'acteur s'exprimer le plus librement possible. L'objectif est de faire ressortir les points de préoccupations majeurs et la perception de la problématique par les personnes enquêtées. La finalité est de déterminer les attentes des acteurs envers l'AO, les changements qu'ils y associent et les freins qu'ils identifient. Pour l'étude de cas sur le « Café Villa Rica », un chemin d'impact a été construit et validé avec les acteurs. La méthodologie mise en œuvre s'est inspirée de la méthode ImpresS (cf. encadré 1).

Pour l'étude comparative des neuf AO restantes, compte tenu de la diversité des contextes rencontrés et du temps imparti, la construction d'un chemin d'impact national présente peu d'intérêt. La méthode retenue consiste en un recensement des impacts perçus par les acteurs et une identification des facteurs de succès et des freins majeurs au développement des AO. Ces données ont permis de lister les forces, faiblesses, menaces et opportunités pour les AO au Pérou (cf. 5.2). Cet outil a servi de base aux différentes trajectoires d'évolution possibles identifiées pour les AO au Pérou (cf. 5.3).

Encadré 1 : Détails de la méthode de construction du chemin d'impact

La méthode utilisée est inspirée de la méthode ImpresS. Cependant, la méthode du CIRAD n'a pas été suivie jusqu'à son terme. En effet, l'AO « Café Villa Rica » n'étant pas encore utilisée, ses impacts sont encore relativement réduits. La mesure quantitative d'impacts à travers des indicateurs n'a pas été jugée pertinente. Une caractérisation plus précise des facteurs de blocage actuels au développement de l'AO qui ont abouti à la proposition de différents scénarii d'évolution a été privilégiée.

La construction du chemin d'impact s'est effectuée en plusieurs étapes :

1. Une première phase **d'entretiens, orientés sur l'histoire de l'AO** avec des personnes qui se sont investies dans l'AO depuis ses débuts :
 - l'ancien maire de Villa Rica, à l'origine de la démarche de reconnaissance de l'AO.
 - 3 acteurs impliqués dans la gestion de l'AO (anciennes directrices et ex président de l'ODG).
 - la personne en charge du suivi des dossiers d'AO au DSD de l'INDECOPI.
 - un consultant ayant participé à la demande d'enregistrement de l'AO.
2. Cette première idée du chemin d'impact a été complétée par **un groupe focal**⁴ réalisé le 16 juin à Villa Rica. Lors de la réunion, les 16 acteurs présents (cf. annexe 10) ont pu débattre sur les changements associés à l'AO, leurs attentes et les freins actuels au développement de l'AO.
3. Le chemin d'impact a ensuite été discuté avec des **acteurs clés de la filière café** afin de situer les évolutions du district de Villa Rica par rapport aux autres zones productrices de café du pays. Ces échanges ont permis d'identifier les changements influencés par l'AO et ceux qui découlaient de l'évolution du contexte.
4. Cette seconde version a été discutée avec des **acteurs ayant suivi l'évolution de l'AO** début le début : l'ancien maire de Villa Rica, et la personne en charge du suivi des dossiers d'AO en la DSD de l'INDECOPI.
En plus de ces deux personnes de référence, le chemin d'impact a été abordé avec tous les acteurs rencontrés en entretien qui associaient un ou plusieurs changements à l'AO

Le chemin d'impact liste l'ensemble des changements recensés par les acteurs (cf. 4.4). Il fait également ressortir les principaux freins au développement de l'AO. Sa dernière version a été validée par l'INDECOPI et par les acteurs du territoire lors de la réunion de présentation des résultats de l'étude de cas (18 août).

⁴ Un groupe focal est un groupe de personnes de même milieu rassemblées dans l'objectif de discuter d'un thème précis.

1. Contexte et objectif de l'étude _ Objectif de l'étude et méthodologie appliquée

Le tableau 1 reprend les différentes phases de travail précédemment citées et détaille les objectifs et les outils utilisés pour chacune d'entre elles et le temps qui y a été consacré.

Phases du travail	Objectifs	Outils utilisés
Analyse du cadre juridique et législatif et de leur position dans les politiques publiques 3 semaines	Comprendre l'environnement juridique et institutionnel national des AO	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bibliographie (textes réglementaires, contexte législatif international, régional et national) ➤ Entretiens avec 3 personnes de l'INDECOPI : direction de la DSD, personnes en charge du suivi des différents dossiers d'AO ➤ Entretiens avec 4 différentes institutions pour comprendre leur position face aux AO : représentants de MINCETUR, PROMPERU, MINAG (directeur général d'agriculture) et AGRORURAL. ➤ Entretien avec le responsable de la PI (gestion des AO) en Colombie – comparaison rapide avec le contexte Colombien. ➤ Entretien avec un représentant de l'IICA (spécialiste international en agriculture familiale)
Identification de l'importance donnée à l'origine des produits par les consommateurs 1 semaine	Identifier l'existence d'un potentiel marché national pour les AO	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 10 enquêtes consommateurs choisis au hasard dans la rue (cf. annexe 11) ➤ 2 groupe focaux consommateurs : (cf. encadré 2) ➤ Entretiens avec une représentante de l'IFOAM travaillant sur la différenciation agricole ➤ Entretiens avec une représentante d'une association de consommateurs ayant des projets de sensibilisation et d'information ➤ Entretiens avec un représentant de l'APEGA (société péruvienne de gastronomie), organisateur de marché de producteurs à Lima.
Etude comparative des différentes AO 7 semaines	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifier les contextes d'émergence 2. Caractériser les systèmes de contrôle et gestion 3. Recenser les changements associés aux AO 4. Identifier les freins et facteurs de succès au développement des AO. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bibliographie : résolution et règlements de différentes AO, rapports de projets lorsqu'ils étaient disponibles. ➤ Entretiens avec INDECOPI – responsable du suivi des différentes AO ➤ Entretiens avec 5 consultants étant intervenus dans différents cas d'AO (dossier de demande) ➤ 26 entretiens avec des personnes ressources spécifiques pour chaque AO : la liste des acteurs rencontrés est présentée ci-dessous dans le tableau 2

1. Contexte et objectif de l'étude _ Objectif de l'étude et méthodologie appliquée

Etude de cas AO « Café Villa Rica » 10 semaines	Caractériser la filière de production de café de Villa Rica et la situer dans le contexte national	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 54 entretiens avec des acteurs de la zone : 31 producteurs, 15 représentants d'OP, 4 entreprises, 4 institutions locales. Les 31 entretiens avec des producteurs ont permis d'en construire une typologie. Pour le choix de producteurs, des visites ont été programmées chez quelques grands producteurs connus de Villa Rica ainsi que chez des producteurs possédant une marque de café torréfié. Les autres producteurs ont été choisis au hasard. ➤ 9 entretiens avec des représentants nationaux de la filière café (Office national du café, Chambre péruvienne du café et du cacao, Central Café et Cacao, Responsable de la filière café au MINAG, Sierra y Selva Exportadora, professeur de l'UNALM)
	Comprendre l'historique de développement de l'AO café VR	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 5 Entretiens avec des acteurs ayant participé au développement de l'AO : consultant extérieur (dossier de demande), ancien maire (moteur de la dynamique), 3 membres de l'ancienne gestion de l'AO, responsable du suivi des AO à la DSD de l'INDECOPI.
	Identifier les attentes, les changements perçus par les acteurs et les limites actuelles au développement de l'AO	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Groupe focal le 16 juin, 16 acteurs présents (cf. annexe 10) : principalement producteurs, représentants DRA et CITE⁵. La réunion a été organisée autour de 3 tables de discussion : changements perçus par les acteurs en lien avec l'AO, attentes face à l'AO, freins actuels à son développement ➤ 54 entretiens individuels avec des acteurs du territoire⁶

Tableau 1: description des différentes phases de travail.

Pour l'ensemble du travail, 106 acteurs ont ainsi été rencontrés. Avec certains acteurs, la réalisation de deux entretiens a parfois été nécessaire afin d'approfondir certains éléments. Au cours de l'étude, un travail d'aller-retour a été effectué avec la responsable du suivi des différentes AO du DSD de l'INDECOPI et l'ancien maire de Villa Rica. Ils ont été rencontrés respectivement à 6 et 3 reprises. Ces différents entretiens ont permis de discuter au fur et à mesure de l'avancée de l'étude des résultats obtenus et de leur analyse.

Encadré 2 : Détails de la méthode employée lors des groupes focaux de consommateurs

L'objectif des groupes focaux était de faire discuter les acteurs entre eux à partir de quelques questions très ouvertes. Afin de ne pas influencer les réponses des consommateurs, le thème de l'étude n'a été présenté qu'à la fin de la réunion. Dans un premier temps, il a été demandé aux consommateurs de **citer quelques exemples de produits pour lesquels ils accordent de l'importance à l'origine** lors de leurs achats. Leur **définition de l'origine** a ensuite été précisée afin d'identifier si le consommateur s'intéressait à une provenance selon les points cardinaux, les 3 régions du pays (Costa, Sierra et Selva) ou à une région, un département administratif. Dans un troisième temps, **la manière de s'assurer de l'origine** du produit a ensuite été abordée. Enfin, **l'outil AO a été présenté**, cela a permis d'identifier le niveau de connaissance de l'AO par les consommateurs et leur éventuelle prédisposition à payer plus pour acquérir un produit certifié.

Les groupes focaux ont été réalisés avec un groupe de 5 professeurs et ingénieurs de la UNALM et un groupe de 8 étudiants de la UNALM (agronomes et zootechniciens). Les consommateurs ne connaissant pas les AO. Les groupes focaux ont été orientés vers des personnes sensibilisées au monde de l'agriculture afin d'approfondir les discussions.

⁵ Centre d'innovation technologique.

⁶ Il s'agit des mêmes entretiens ayant servis à la caractérisation de la filière café à Villa Rica.

1. Contexte et objectif de l'étude _ Objectif de l'étude et méthodologie appliquée

Différentes AO	Type d'acteurs rencontrés	Type de RDV
Pisco	Directeur du centre d'investigation vitivinicole	Présentiel Lima
	Producteur disposant de son AU, ancien président de l'ODG	
	Représentant de la DRA Tacna en charge de la filière vitivinicole	Téléconférence
Maïs Blanc Géant de Cusco	MINAG _ responsable de la filière maïs	Présentiel Lima
	Consultant ayant participé au projet, co-rédacteur de la méthodologie pour l'enregistrement d'une AO	
	Représentante de la coopérative AGROVAS	Echange mail
Céramique de Chulucanas	Représentant de l'université de Piura, membre de l'ODG, suivi de l'AO depuis ses débuts	Téléconférence
Pallar de Ica	2 représentants de la DRA (actuel et en poste lors de l'enregistrement de l'AO)	Présentiel, déplacement sur la zone de production.
	Fille de producteur engagée dans le groupe de travail autour de l'AO avec la DRA	
	8 producteurs (groupe focal)	
	MINAG _ responsable de la filière légumineuse, moteur dans l'enregistrement de l'AO	Présentiel Lima
Loche de Lambayeque	Ingénieur responsable du programme de recherche légumineuse de l'UNALM	Téléconférence
	Représentant de la DRA de Lambayeque	
	Producteur, président de l'association de producteurs de la zone	Présentiel Lima
Commerçant de <i>Loche</i> de Lambayeque : achat à Lambayeque et vente à des restaurants gastronomiques à Lima		
Café Machu Picchu Huadquiña	Gérant de la coopérative Huadquiña, à l'origine de la demande d'enregistrement de l'AO	Téléconférence
Maca Junín Pasco	Ingénieur responsable du programme de recherche racine et tubercule de l'UNALM	Présentiel Lima
	Membre d'une entreprise commercialisant de la farine de Maca	
	Producteur, vice-président de l'ODG, président d'APROMACA	
	Représentant de PROMPERU	
Olive de Tacna	Représentant de la DRA Tacna en charge de la filière oléicole	Téléconférence
	Responsable de l'association PROOLIVO (20 associés, 65% de la valeur des exportations en olive de table de la zone)	
	Représentant de DirCETUR (direction régionale du MINCETUR)	Présentiel Lima
Cacao Amazonas	Gérant de coopérative ayant participé à l'enregistrement (APROCAM)	Téléconférence
	Représentant de l'ONG AVSI, à l'origine du projet d'enregistrement de l'AO	Présentiel Lima

Tableau 2: liste des acteurs rencontrés pour l'étude comparative des AO.

1.3.2 Capitalisation des données et présentation des résultats.

Pour la capitalisation des données, des transcriptions ont été effectuées à la suite de chaque entretien. Elles ont été regroupées par thème et les informations ont été classées selon les grilles d'entretien :

- pour Villa Rica, un **rapport** des données récoltées sur le terrain a été réalisé pour chacune des trois mobilités. Pour la construction de la **typologie des producteurs, un tableau Excel**, reprenant les critères de différenciation des exploitations (*histoire, appartenance à une OP, système et méthode de production, système d'activité, commercialisation du café*) a été construit. Il contient aussi la position du producteur sur l'AO ainsi que ses attentes vis-à-vis de l'instrument et les impacts qu'il en perçoit. Dans la phase d'analyse, ce tableau a été retravaillé et des codifications ont été mises en place afin de faciliter la caractérisation des producteurs.
- pour le panorama global, des **rapports d'analyse thématiques** ont été réalisés pour chacune des thématiques (cadre juridique et législatif, institutionnalisation des IG, analyse SWOT).
- pour l'analyse comparative des 9 AO restantes, une **fiche résumée** a été construite pour chacun des cas. Elle reprend l'histoire du produit sur la zone, la caractérisation du système de production, l'histoire de l'AO jusqu'à aujourd'hui, les impacts perçus par les acteurs et les freins et facteurs de succès.

Afin de valider et de discuter les résultats avec les acteurs impliqués dans la thématique IG sur le territoire de Villa Rica et au niveau national, **2 sessions de présentation des résultats** ont été organisées :

- une première à **Villa Rica** le 18 août en présence du maître de stage. La totalité des acteurs du territoire en lien avec la filière café était invitée. Au cours de cette réunion la typologie des producteurs et leurs attentes, le chemin d'impact de l'AO débouchant sur les freins actuels au développement de l'AO, et 4 propositions de scénarii d'évolution pour l'AO « Café Villa Rica » ont été présentés. La présence des 20 acteurs (9 producteurs, 2 représentants d'OP, 9 représentant d'institutions : Sierra Exportadora, CITE : Centre d'innovation technologique, DRA, PRODUCE et personnel de la municipalité de Villa Rica) (cf. annexe 12) a permis de valider les résultats présentés. La discussion s'est orientée sur la mise en place du 4^{ème} scénario proposé (cf. 4.5.3). Il semblait correspondre le mieux aux souhaits des acteurs. La présentation commentée (cf. annexe 13) a été envoyée à l'ensemble des acteurs dont le contact avait été recueilli pendant l'étude.
- à **Lima, un séminaire sur le thème « impacts et perspectives des AO au Pérou »** a été organisé le 31 août 2017. Une intervention générale sur ce qu'est une AO par le maître de stage et les activités de l'INDECOPI par la docteur Ashyadee Vasquez, responsable du suivi des différentes AO au DSD ont précédé la présentation des résultats de l'étude. Cette dernière a été orientée sur une description très rapide des 10 AO enregistrées, un inventaire des différents impacts recensés selon les cas, l'analyse SWOT des AO au Pérou et la présentation de 4 trajectoires d'évolution envisageables. Le support de cette présentation est disponible en annexe 14.

2. Les IG au Pérou : cadre juridique, situation actuelle et position des consommateurs

Avant l'analyse de chacune des IG enregistrées au Pérou la compréhension du contexte général s'impose. Cette partie développe dans un premier temps le cadre juridique international et national des IG. Dans un second temps, un inventaire rapide des différentes IG enregistrées et leur situation actuelle sont présentés. Enfin, la position des consommateurs péruviens sur l'origine des produits agricoles est exposée.

2.1 Cadre juridique et institutionnel des IG au Pérou :

Au Pérou, le cadre juridique et législatif des IG découle du cadre international.

2.1.1. Les Indications Géographiques : définition et cadre juridique international

Au niveau international, le principal cadre réglementaire des IG sont les accords ADPIC de l'OMC de 1994. En plus de définir les IG au niveau international 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* »⁷, ces accords présentent un cadre réglementaire de protection internationale (Giovannucci, et al., 2009). Elle diffère entre les vins et spiritueux et les autres produits. Pour la majorité des produits, seuls les usages du nom pouvant entraîner une confusion du consommateur ou constituant un acte de concurrence déloyale sont interdits. Les vins et spiritueux représentent la majorité des IG enregistrées au niveau international. Ils bénéficient d'un niveau de protection plus élevé. En effet, l'utilisation de l'IG est interdite même si l'origine réelle du produit est indiquée, si une mention du type « façon », « imitation », etc. est précisée ou s'il s'agit d'une traduction (Fouks, 2010).

Cependant, les accords ADPIC, bien qu'ils donnent une définition internationale du concept IG, sont peu précis. Ils fixent une base de référence pour les différents cadres nationaux dont dépend la protection juridique des IG mais aucune précision n'est donnée quant à leur modalité de contrôle et de gestion. Ainsi, les IG ont évolué différemment entre les pays et il existe une diversité dans leur modalité de gestion et de régulation à l'international (Giovannucci, et al., 2009).

Au niveau international, il existe une forte opposition entre les modèles de l'Union Européenne et des Etats-Unis. Aux USA les IG sont gérées par le droit des marques et surtout considérées uniquement dans leur dimension économique. Au contraire, en Europe elles sont perçues comme des outils de développement territorial (Marette, et al., 2008).

Cette opposition empêche l'avancement vers un cadre réglementaire international plus précis. L'expansion de la réglementation des vins et spiritueux à l'ensemble des produits souhaité par de nombreux pays d'Europe et des modalités d'enregistrement de l'ensemble des IG au niveau international ont longtemps été en discussion à l'OMC (Marie-Vivien & Thévenod-Mottet, 2007).

⁷ Définition présente dans les accords ADPIC de 1995 de l'OMC.

2. Les IG au Pérou _ cadre juridique

A l'international, les différents cadres nationaux sont établis selon les pays sur la base du modèle américain ou européen. Le modèle américain n'impose notamment que la délimitation d'une zone géographique pour la reconnaissance d'une IG. Le modèle européen quant à lui fixe entre autres un cahier des charges à respecter pour l'obtention de l'IG. La nature et l'origine des matières premières ainsi que les méthodes de production, d'élaboration et de transformation du produit y sont précisées.

En plus des accords ADPIC, les accords internationaux suivant encadrent la thématique IG (Giovannucci, et al., 2009) :

- **l'arrangement de Madrid** de 1891 est administré par l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI)⁸. Il porte sur la répression des fausses indications de provenance des produits.
- **l'arrangement de Lisbonne** de 1958 porte sur les AO et leur protection à l'international. Il est également administré par l'OMPI. L'arrangement définit l'AO comme « *la dénomination géographique d'un pays, d'une région ou d'une localité servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractéristiques sont dues exclusivement ou essentiellement au milieu géographique, comprenant des facteurs naturels et des facteurs humains* » (article 2.1 de l'Arrangement de Lisbonne). Dans l'objectif de faciliter la reconnaissance des AO dans d'autres pays, il fixe un système d'enregistrement unique. Les pays signataires doivent mettre en place les dispositions nationales correspondants. Cependant, l'accord n'a pas été rejoint par les USA, la majorité des pays de l'UE, le Japon et le Canada, la protection des AO par cet arrangement a donc un effet encore limité à l'échelle internationale. La France et le Pérou en sont cependant signataires.
- **la convention de Paris** de 1883 pour la protection de la PI regroupe l'ensemble des droits de PI, elle traite tant des marques, des brevets et des noms commerciaux que des IG. Elle a pour objectif la lutte contre la concurrence déloyale et différencie au sein des IG les indications de provenance et les AO.

La faible participation et la non définition d'un cadre réglementaire général expliquent le faible impact de ces accords. Afin d'obtenir une meilleure reconnaissance et protection de leurs IG au niveau international, les pays ont recours à de nombreux accords commerciaux bilatéraux ou régionaux (Giovannucci, et al., 2009).

⁸ L'OMPI : organisation mondiale de la propriété intellectuelle (PI) a été créée en 1967. Elle regroupe 184 états membres. Sa principale mission est de développer, soutenir et promouvoir la protection des systèmes internationaux de propriété intellectuelle.

2.1.2 Cadre législatif des Indications Géographiques au Pérou

A partir de la grande flexibilité du cadre international et de l'enregistrement de sa première AO le Pisco, le Pérou a développé un cadre législatif national. Ce dernier est également influencé par des accords régionaux au sein de la Communauté andine (Bolivie, Colombie, Equateur et Pérou).

Au niveau régional le cadre législatif des IG est régi par la **Décision andine 486** entrée en vigueur le 1^{er} décembre 2000. Ce cadre normatif régional regroupe les pays de la Communauté andine. Par ces différents articles la Décision andine 486 :

- définit les « *denominaciones de origen* » qui correspondent aux AO selon la définition européenne. Au niveau régional (Communauté andine), les IG ne sont pas définies.
- énonce les points à respecter pour qu'un produit soit enregistré comme AO.
- spécifie que pour la reconnaissance des AO dans les autres pays membres une demande doit être formulée (Volta Pineda, 2014).

Au Pérou, la Décision andine 486 a été transcrite en droit national à travers deux textes :

- le **décret législatif 1075**, entré en vigueur le 27 juin 2008. Il définit le processus de déclaration des AO et leur protection. Avant l'enregistrement d'une AO, les solliciteurs doivent constituer un dossier de demande qui comprend une étude de la zone et de l'histoire du produit sur la zone, une étude agronomique et des caractéristiques du produit visant à démontrer ses particularités dues à son origine.
- la **loi 28 331** du 13 août 2004, loi cadre des « *consejos reguladores* » qui définit et précise le rôle des organismes de défense et de gestion (ODG). Bien que la Décision andine 486 n'apporte pas de restriction sur les modalités de gestion et contrôle des AO, le Pérou s'est orienté vers un système inspiré du modèle européen avec la mise en place d'ODG. La loi 28 331 définit les ODG comme des associations civiles de producteurs sans but lucratif qui ont pour objectif de gérer et protéger le produit, sa qualité et son lien au territoire. Les ODG ont pour rôle le contrôle et la gestion des AO. Afin d'être reconnues par l'INDECOPI et de se voir attribuer leurs fonctions, les ODG doivent présenter un dossier comprenant le règlement de l'ODG, un flux de caisse, etc.

Avant l'apparition de ce cadre législatif, le décret suprême n° 023-90 du 24 juillet 1990 réglementait l'enregistrement des AO à travers l'institut de recherche technologique industrielle et de normes techniques (ITINTEC) (ITINTEC, 1990). L'institution n'existe plus aujourd'hui. Ces compétences sont présentes au sein de l'INDECOPI. Le Pisco est la seule AO qui a été enregistrée sous ce cadre législatif.

En plus du cadre national, le Pérou a rejoint les différents accords internationaux (cf. 2.1.1). Le pays a également signé différents accords bilatéraux comme par exemple avec la France pour la protection au sein des deux pays du Pisco et du Champagne.

Il ressort de ces différents cadres internationaux et national le mode de fonctionnement suivant pour les AO péruviennes. Au Pérou, le propriétaire des AO est l'Etat à travers le DSD de l'INDECOPI. Cette institution est en charge de la défense et de la protection de la propriété intellectuelle. Elle s'intéresse donc à l'ensemble des brevets, marques, etc. Le DSD est en charge de l'enregistrement et de la protection des marques collectives et des AO. Pour les AO, en plus de leur enregistrement, l'INDECOPI est en charge de l'attribution des autorisations d'utilisation (AU) aux producteurs ou OP qui la sollicitent

2. Les IG au Pérou _ cadre juridique

(Guerrero, 2010). En effet, suite à l'enregistrement d'un produit comme AO, afin de pouvoir commercialiser le produit en utilisant l'IG, une AU est nécessaire. Une demande doit être faite à l'INDECOPI qui attribue l'AU si les conditions requises sont respectées. La durée de validité ainsi que les conditions à remplir diffèrent d'une AO à l'autre. Elles sont précisées dans les résolutions et règlements et comprennent notamment la vérification de l'appartenance de la zone de production à la zone AO et de la conformité des caractéristiques du produit présenté à celles exigées pour l'attribution de l'AO. Suite à l'attribution des AU, pour la commercialisation des produits avec le label AO, un système de contrôle et certification est prévu.

Pour le contrôle et la gestion de l'AO, l'INDECOPI peut attribuer ces fonctions à un « *consejo reguador* » équivalent de l'ODG en Europe (Volta Pineda, 2014). Pour être reconnue comme tel, l'association doit être représentative de l'ensemble des acteurs de la filière. Sa structure administrative et logistique doit aussi lui permettre d'assurer les fonctions suivantes :

- le contrôle de la production et de la transformation (le cas échéant) des produits enregistrés comme AO en garantissant, par la certification, leur origine et leur qualité.
- la défense de l'intérêt général de l'AO et la préservation de son prestige sur les marchés nationaux et internationaux en appliquant des sanctions si nécessaires.
- le recensement des acteurs bénéficiaires de l'AO.
- la proposition d'éventuelles évolutions de l'AO et des règlements associés.

Selon l'évaluation de l'INDECOPI, l'ODG peut se voir déléguer l'intégralité ou partie de ces fonctions. Des missions et des fonctions supplémentaires peuvent également lui être confiées. Bien que l'INDECOPI attribue les fonctions de contrôle et de gestion de l'AO à l'ODG, l'institution conserve le droit d'effectuer lorsque cela lui semble nécessaire un contrôle aléatoire des produits certifiés.

Pour ce qui est du contrôle et de la gestion de l'AO par l'ODG, aucune modalité n'est précisée dans la loi. Ainsi, l'ODG peut, par exemple, avoir recours à une certification par tierce partie, un auto-contrôle s'il en a les compétences internes, un système de garantie participatif, etc.

Le cadre juridique et législatif au Pérou est en cours d'évolution. En effet, face à ses diverses expériences (actuellement 10 AO enregistrées), l'INDECOPI attend l'entrée en vigueur des modifications de/du :

- la Décision andine 486. La proposition d'élargir et de préciser la définition à l'ensemble des IG et non plus de restreindre la réglementation aux AO a été faite. L'inscription et l'usage des IG seraient alors possibles à l'échelle de la Communauté andine et donc au Pérou où de nombreux produits présentent un potentiel d'enregistrement alors qu'ils ne respectent pas l'intégralité des critères pour être une AO.
- décret législatif 1075, avec désormais l'obligation : de l'existence d'un ODG préalable à l'enregistrement d'une AO (il pouvait jusqu'alors être constitué par la suite) et, d'être membre de l'ODG pour pouvoir solliciter une AU de l'AO.
- la loi 28 331 avec uniquement la présence d'acteurs privés de la filière au sein du conseil d'administration de l'ODG (producteurs, OP, entreprises...). Les acteurs publics ne doivent jouer qu'un rôle restreint dans le soutien et le contrôle des activités autour de l'AO.

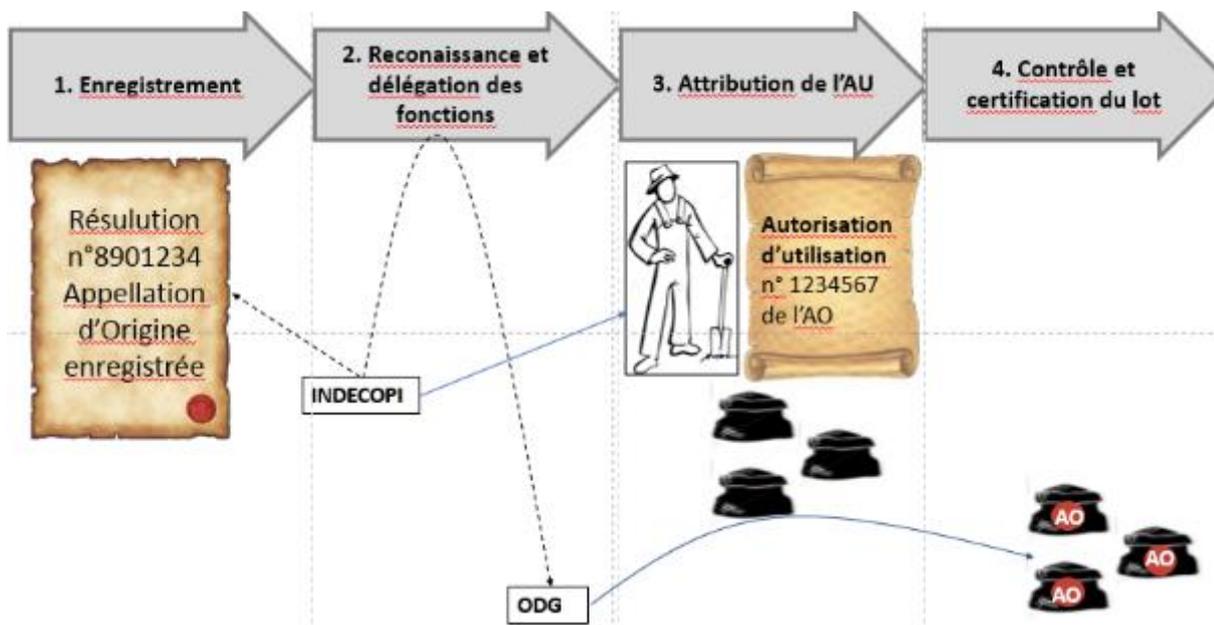
Depuis sa création et avec l'expérience acquise des différentes AO enregistrées, le cadre juridique national est dans un processus d'amélioration continu. Des modifications sont effectuées afin de remédier aux difficultés rencontrées.

2.2 Produits d'origine au Pérou : situation actuelle et efforts déployés

Comme cela a été vu précédemment, bien que 10 produits péruviens soient enregistrés comme AO, l'utilisation de cet instrument est encore relativement réduite. Dans cette partie un rapide bilan des différents produits enregistrés ainsi que leur état d'utilisation sera dressé.

D'après le cadre juridique et législatif en vigueur au Pérou détaillé en partie 2.1.2 le schéma menant jusqu'à la commercialisation d'une AO est le suivant :

Figure 1: schéma des étapes d'enregistrement et certification des lots de produits AO.



Suite à l'enregistrement de l'AO et la reconnaissance de ODG, les producteurs (individuels ou sous forme d'OP) demandent leur autorisation d'utilisation (AU) à l'INDECOPI. Après contrôle de la correspondance entre la zone de production et de l'AO ainsi que la conformité de la qualité du produit aux exigences de l'AO, l'AU est attribuée. Chaque producteur possède une AU avec un numéro propre. Ces AU doivent être renouvelées selon les exigences du règlement de l'AO. Chaque producteur détenteur d'une AU peut demander la certification et le contrôle des produits avant leur commercialisation. L'ODG contrôle alors l'origine géographique du lot et sa qualité (les exigences pour l'obtention de l'AO présentes dans le règlement doivent être respectées).

Le schéma précédent est le modèle prévu dans le cadre juridique national, cependant, les 10 AO enregistrées au Pérou, ne présentent pas toutes le même niveau d'avancement et leur utilisation reste encore réduite. Le tableau 3 reprend les différentes AO enregistrées au Pérou et indique leurs années d'enregistrement et leur situation actuelle.

2. Les IG au Pérou _ Situation actuelle et efforts déployés

Nom et nature du produit enregistré comme AO	Année d'enregistrement	ODG reconnu	Attribution des AU	Contrôle
Pisco Liqueur issue de la distillation de raisin	1991	Oui	Par INDECOPI	Aléatoire par INDECOPI
Maïs Blanc Géant Cusco Grain de maïs géant	2005	Non	Non	Non
Céramique de Chulucanas Pièce de céramique artisanale	2006	Oui	Par INDECOPI	Systématique par ODG
Pallar de Ica Grand haricot sec blanc	2007	Non	Non	Non
Café Villa Rica Grain de café vert exportable	2010	Oui	Non	Non
Loche de Lambayeque Fruit, courge	2010	Non	Non	Non
Café Machu Picchu Huadquiña Grain de café vert exportable	2011	Non	Non	Non
Maca Junín Pasco Tubercule de maca	2011	Non	Non	Non
Olive de Tacna Olive de table (verte ou noire)	2011	Non	Non	Non
Cacao Amazonas Grain de cacao sec et fermenté	2016	Non	Non	Non

Tableau 3 : liste des produits enregistrés comme AO et leur état d'avancement.

Ainsi, sur les 10 AO enregistrées au Pérou, seules trois comptent avec un ODG reconnu par l'INDECOPI (Pisco, Céramique de Chulucanas et Café Villa Rica). Des AU sont attribuées à certains producteurs pour 2 des 10 AO enregistrées (Pisco et Céramique de Chulucanas). Seule la Céramique de Chulucanas présente un ODG fonctionnel qui réalise un contrôle systématique des lots commercialisés. Dans le cas du Pisco, l'INDECOPI a jugé que l'ODG n'était pas encore en capacité d'exercer ses fonctions de contrôle. Les producteurs avec AU commercialisent donc leurs produits certifiés mais la conformité avec les exigences de l'AO (zone de production et qualité) n'est vérifiée que lors de l'attribution de l'AO ou des contrôles aléatoires de l'INDECOPI (cf. 3.1.3). Pour l'AO Café Villa Rica, l'ODG a été reconnu mais est aujourd'hui inactif. Cela bloque l'attribution d'AU et explique l'absence d'utilisation de la certification.

2.3 Position des consommateurs péruviens

Afin de comprendre la position des consommateurs sur l'origine des produits agricoles et d'en déduire l'existence ou non d'un potentiel marché national pour les AO, leur point de vue a été recueilli par des enquêtes, des groupe focaux et des entretiens.

Pour la majorité des consommateurs péruviens, le principal critère de choix guidant une décision d'achat est le prix. La préoccupation pour la qualité n'est pas systématique et la garantie de cette dernière passe selon les consommateurs par une marque. En effet, dans les supermarchés ou les boutiques, les marques les plus connues sont privilégiées.

2. Les IG au Pérou _ Position des consommateurs

La « consommation responsable » de produits alimentaires différenciés et affichant un label de qualité est très faible. Elle se développe surtout pour les produits issus de l'agriculture biologique (AB). Une partie des consommateurs sont disposés à payer plus cher ces produits car ils y voient un bénéfice sur la santé. Cependant, les différenciations par l'origine n'apportent pas de bénéfice direct aux consommateurs de leur point de vue. Le choix de ce type de produit demande donc une sensibilisation beaucoup plus importante⁹. La commercialisation de cette catégorie de produits certifiés est presque inexistante. En supermarché, seul le Pisco est commercialisé comme AO. Ce produit étant connu et consommé pour sa réputation et son importance culturelle, la présence de la certification n'a pas d'influence sur son achat. L'ignorance de la plupart des consommateurs sur l'existence des AO et leur signification s'explique par leur faible présence sur le marché et l'absence de communication et de sensibilisation. Les marques, par l'abondance de publicité sont beaucoup plus visibles.

Cependant, les Péruviens accordent pour certains produits une grande importance à l'origine géographique qui devient alors le critère de choix principal pour l'achat. C'est le cas pour certains produits transformés (« *Tamales de supe* », « *Queso mantecoso de Cajamarca* », etc.). Il peut également s'agir de fruits (« *Limonas de Chulucanas* », « *Chirimoya Cumbe* »), de légumes (« *Loche de Lambayeque* », pomme de terre de la Sierra) ou de viande (le cochon d'inde et le porc sont préférés s'ils viennent de la Sierra).

L'importance donnée à l'origine pour ces produits vient d'une meilleure qualité gustative recherchée par le consommateur et de l'attachement de certains consommateurs à leur région d'origine : « le Péruvien est régionaliste » (« *el peruano es regionalista* »)¹⁰. En effet, pour des raisons économiques, il y a de nombreuses migrations des régions de province vers la capitale. Or, dans chacune de ces régions, les cultures et les habitudes alimentaires varient. Les consommateurs recherchent alors les produits auxquels ils sont habitués, originaires de leur région.

Pour s'assurer de l'origine géographique des produits, les consommateurs se fient à l'apparence du produit quand ils présentent des caractéristiques physiques particulières. Des marques enregistrées et la confiance envers le vendeur sont selon les consommateurs d'autres moyens de s'assurer de l'origine de leurs produits. Certains marchés sont également connus pour avoir un approvisionnement direct dans certaines régions de provinces.

Cependant, les consommateurs reconnaissent qu'ils n'ont pas la possibilité d'être assurés à 100% de l'origine du produit et voient l'AO comme un outil intéressant. Ils se disent prêts à payer un peu plus cher pour ce type de certification si elle est porteuse de garantie.

Ainsi, l'origine géographique, qui se caractérise surtout à l'échelle de la région importe grandement pour certains produits. Pour ces derniers, l'origine devient le critère de choix principal pour l'achat et il existe une prédisposition à payer plus cher. L'AO est peu connue des consommateurs qui sont encore peu sensibles à la labellisation des produits. La garantie de l'origine passe donc principalement par un système de confiance envers le fournisseur et la connaissance du produit. L'importance accordée à l'origine de certains produits traduit un réel potentiel pour le développement des AO sur le marché national. Cependant, pour le développement de ce signe distinctif, un travail de sensibilisation des consommateurs semble nécessaire.

⁹ Issu de l'entretien avec une représentante de l'IFOAM.

¹⁰ Citation recueillie lors du groupe focal réalisé avec les professeurs et ingénieurs de l'UNALM. Traduit par l'auteur.

3. Etude comparative des appellations d'origine péruviennes

Afin de déterminer l'impact des AO au Pérou et d'identifier les facteurs de succès et de freins pour leur développement dans le pays, une étude comparative des 10 AO enregistrées a été effectuée. 9 des 10 AO ont été analysées à partir de quelques entretiens avec des personnes ressources (cf. liste 1.3.1 et grille d'entretien en annexe 3). Elles seront présentées dans un premier temps (Pisco, Mais blanc géant de Cusco, Céramique de Chulucanas, Pallar de Ica, *Loche* de Lambayeque, Café Machu Picchu Huadquiña, Maca Junin Pasco, Olive de Tacna, Cacao Amazonas). Les résultats de l'étude de cas de l'AO Café Villa Rica seront détaillés dans la partie 4.

3.1 : Le Pisco, première AO péruvienne reconnue

3.1.1: La production de Pisco

Le Pisco est une eau de vie de raisin issue de la distillation de moût frais. Son nom provient de l'espagnolisation du mot quechua¹¹ « *pisqu* » qui signifie oiseau et désigne de petits raisins originaires de la zone. La production débute durant la période coloniale pendant laquelle le produit est exporté. L'acclimatation de variétés de vignes européennes sur le sol de la côte sud péruvienne et un procédé de production particulier sont à l'origine des particularités de cette eau de vie de raisin (Guerrero, 2010).

Les variétés de raisin utilisées sont dites « *pisqueras* ». Il existe différents types de Pisco selon le type de fermentation et le mélange ou non de plusieurs variétés. Dans le cadre de l'AO, il doit respecter deux conditions :

- être produit, transformé et conditionné sur les départements de Ica, Lima, Arequipa, Moquegua ou Tacna (cf. zone marron de la carte en annexe 15)
- respecter un temps de maturation d'au minimum 3 mois dans un récipient ne modifiant pas la composition du produit. Ce temps est souvent allongé selon les exigences du client pour améliorer les qualités organoleptiques du produit et sa stabilité (INDECOPI, 2011).

Au niveau international, le Pérou est en conflit avec le Chili autour du Pisco. Le Chili a travaillé le positionnement international de son eau de vie de raisin qu'il a enregistré comme IG sous le nom de Pisco. Ainsi, les deux pays sont en conflit pour l'usage du nom et la reconnaissance du pays comme producteur historique de Pisco. Le produit péruvien, lorsqu'il est exporté vers le Chili passe la frontière sous son nom générique eau de vie de raisin (« *aguardiente de uva* »)¹². Il n'y a pas d'importation du produit chilien au Pérou.

Figure 2:
bouteille de
Pisco



source :
www.sarcay.pe

¹¹ Langue amérindienne qui était utilisée par les incas. Elle est reconnue comme langue officielle au Pérou.

¹² Traduit par l'auteur

3.1.2 Organisation de la filière du Pisco

Les producteurs de Pisco se distinguent par leur volume de production, leur circuit de commercialisation et leur possession ou non d'une unité de distillation nommée « *bodega* ». On appelle « *piqueros* » les acteurs qui ne possèdent ni vigne ni unité de transformation et produisent du Pisco en leur nom. Ils achètent la matière première et louent la prestation de service d'une *bodega*.

Parmi les viticulteurs, on distingue 3 types dont les caractéristiques sont détaillées dans le tableau suivant.

Type	Production annuelle	Système de production	Vente
Petits producteurs	3 à 20 000L, min 1ha ¹³	Vignes + autres cultures (vente + autoconsommation)	Vente Directe, locale et nationale
Producteurs moyens	20 à 100 000L		
Grands producteurs	Plus de 100 000L	Vigne exclusivement + entreprise vitivinicole	Nationale (supermarché) + exportation directe

Tableau 4: typologie des producteurs de Pisco_ source : données collectées en entretiens

La répartition des différents types de producteurs sur la zone de production est inégale. A proximité de Lima, on trouve les plus grands producteurs alors que vers Tacna (extrémité Sud de la zone de production) il n'y a que des petits et moyens producteurs. A proximité de Lima, point central de la commercialisation, les producteurs exportent et commercialisent leur production via les supermarchés. A Tacna, la commercialisation se fait de manière directe au consommateur final, notamment aux nombreux touristes visitant la zone.

La consommation nationale du Pisco et sa reconnaissance se développent en 1996 avec le lancement du concours national de qualité. Elles augmentent davantage avec le « boom gastronomique »¹⁴. Les exportations concernent 25% du volume d'eau de vie de raisin produit et sont effectuées à destination des Etats-Unis, du Chili et de l'Union Européenne.

Au niveau institutionnel, le Pisco étant l'un des produits emblématiques du Pérou (cf. 1.1.3) il est relativement représenté. La commission nationale du Pisco (CONAPISCO) a été créée en 2003. Elle regroupe l'INDECOPI, le MINCETUR, PRODUCE, des producteurs et des dégustateurs. Son objectif est le développement des activités de production du Pisco. Elle agit à travers des propositions normatives, des actions de promotion et de diffusion. Depuis 2009, elle est également en charge du contrôle de qualité du produit. Ce contrôle permet de vérifier la conformité des qualités du produit avec les exigences relatives à l'AO avant l'attribution des AU par l'INDECOPI. De 2003 à 2009, il était réalisé par le service national de métrologie¹⁵.

¹³ Estimation du directeur du centre d'investigation viticole : 1ha produit environ 15T de raisins dont sont extraites 12T de vin. Les producteurs transforment généralement 1/3 du volume en Pisco ce qui équivaldrait à environ 3000L.

¹⁴ Au début des années 2000, le Pérou connaît un « boom gastronomique ». En effet, une importante promotion de la cuisine péruvienne et de la diversité de ses plats typiques permet de la faire connaître au niveau national et international. Gaston Acuria, chef péruvien international, en est l'un des moteurs. Cette promotion a également mis un accent sur le lien entre agriculture familiale et alimentation.

¹⁵ Cf. définition dans le glossaire.

3.1.3 Histoire de l'AO Pisco

Afin d'éviter l'usurpation du nom Pisco, notamment par le Chili, le gouvernement péruvien le déclare comme AO le 12 décembre 1990 sur résolution du département de propriété industriel de l'ITINTEC. Cette déclaration est mise en place suite à la demande du vice-ministre de l'industrie et la réglementation de la reconnaissance des AO au Pérou à travers l'ITINTEC par le décret suprême N° 023-90 (ITINTEC, 1990).

Dès son enregistrement, l'AO Pisco est utilisée. L'INDECOPI attribue les AU aux producteurs demandeurs suite aux analyses de qualité et se charge de contrôles aléatoires visant à repérer les fraudes.

En 2011, l'INDECOPI reconnaît l'ODG de l'AO Pisco. Le contrôle de certification du Pisco proposé a été copié du système mis en place au Mexique pour l'IG Tequila¹⁶. Malgré la reconnaissance de l'ODG, l'INDECOPI, ne jugeant pas l'association en capacité d'assurer toutes ses missions, ne lui confi que les fonctions de représentation et promotion du produit. Les activités associées au contrôle du produit (inventaire des bénéficiaires, contrôle et certification des lots) ne sont pas effectuées. Il n'y a donc pas de contrôle systématique des lots avant leur commercialisation.

Actuellement, plus de 1000 AU ont été attribuées à 523 producteurs¹⁷. Environ un cinquième d'entre eux sont des *piqueros*. Les producteurs restant se divisent en une moitié possédant des vignes et une unité de transformation et l'autre moitié propriétaire uniquement de vignes¹⁸. Sur cet ensemble, la majorité (98%)¹⁹ sont de petits producteurs. La limite de production d'un minimum de 1000L par an pour l'obtention de l'AU n'est donc pas un critère d'exclusion.

L'existence d'un marché informel composé de consommateurs ne recherchant pas la certification et n'étant pas prêts à payer le supplément de prix associé explique qu'environ 200 producteurs²⁰ ne possèdent pas d'AU. Pour eux, il n'y aurait pas de retour sur l'investissement dû au coût d'obtention de l'AU

3.1.4 Impacts, facteurs de succès et freins au développement de l'AO

Le Pisco, première AO péruvienne enregistrée, est utilisée et le produit est commercialisé certifié depuis son inscription. En effet, son importance politique rendait « impossible que l'AO ne s'utilise pas » (« *no puede ser que no se usa la DO* »)²¹. L'AO a ainsi eu différents impacts.

3.1.4.1 Impacts de l'AO

Le contrôle de qualité effectué au moment de l'attribution des AU et le « boom gastronomique » ont engendré une **augmentation de la consommation**. Ils entraînent également de **plus grandes exigences de qualité** sur le produit de la part des acteurs de la filière et des consommateurs nationaux. Des dégustateurs de Pisco sont alors formés. Les exigences de dégustation sont basées sur celles requises par l'organisation internationale du vin. L'AO a donc généré l'arrivée de **nouvelles compétences**

¹⁶ D'après l'ancien président de l'ODG ayant participé à la rédaction du règlement.

¹⁷ Une AU est nécessaire pour chaque type de Pisco produit. Un producteur peut donc avoir plusieurs AU.

¹⁸ D'après estimation de l'ancien président de l'ODG de l'AO Pisco

¹⁹ D'après l'estimation du directeur du centre d'investigation vitivinicole

²⁰ D'après l'estimation du directeur du centre d'investigation vitivinicole

²¹ Citation recueillie lors d'un entretien avec un représentant de l'INDECOPI. Traduit par l'auteur.

3. Etude comparative des appellations d'origine péruviennes _ Le Pisco

sur le territoire et au sein de la filière.

Au niveau du marché, l'AO permet aux producteurs avec AU de participer à des foires et salons internationaux qui leur donnent **accès à de nouveaux marchés**. De plus, la commercialisation d'un produit labellisé apporte une **meilleure valorisation**. En effet, une bouteille de Pisco de 500 mL est vendue entre 20 et 25 soles ce qui correspond au prix de vente d'un litre du produit générique (eau de vie de raisin).

Au niveau de la filière, la combinaison de l'AO et du boom gastronomique ayant généré une plus grande demande a permis **l'augmentation de la production**. Les vignes qui avaient été abandonnées lors de la période du terrorisme ont été réhabilitées. De plus, l'AO a engendré la **formalisation de la filière** avec les démarches nécessaires aux demandes d'AU et les inscriptions aux registres sanitaires.

L'enregistrement de l'AO Pisco au Pérou ne semble pas avoir eu d'impact significatif sur la concurrence chilienne. En effet, les 2 pays disposant d'une AO, ils sont toujours en conflit. Cependant, au niveau national, l'usage du nom est plus réglementé et les usurpations limitées bien que le nom « Pisco » soit utilisé oralement pour la commercialisation de produits non certifiés.

3.1.4.2 Facteurs de succès et freins au développement de l'AO

L'importance politique du Pisco explique **l'implication institutionnelle** autour de l'AO qui a rapidement été enregistrée puis utilisée. Cependant, l'ODG de l'AO n'est pas encore totalement fonctionnel et il n'y a pas de contrôle systématique des lots. Cela s'explique par la **fragilité de l'ODG** et son **manque de représentativité**. En effet, sur les 523 producteurs bénéficiant d'une AU de l'AO, seuls 182 sont membres de l'ODG. De plus, le conseil d'administration de l'ODG est composé par des représentants de chacun des départements appartenant à la zone. Cependant le marché du Pisco étant très concurrentiel, les intérêts personnels sont mis en avant. Des **conflits d'intérêts** sont donc présents entre les acteurs ce qui rend difficile la mise en place d'une action collective.

3.2 : Le « Maïs Blanc Géant Cusco »

3.2.1: La production de maïs

La production de maïs en 2016 au niveau national était de 274 000 t. Dans le département de Cusco, 25 000 ha sont semés en maïs ce qui a permis de récolter 60 000 t en 2016 dont 80% de maïs blanc²². Le maïs blanc cultivé dans cette zone se caractérise par la grande taille de ses grains due à sa variété (*Paraguay sara*), aux conditions du milieu permettant une bonne activité photosynthétique et favorisant le remplissage du grain et aux méthodes de culture ancestrales. Le lien entre les caractéristiques du maïs et son origine géographique est reconnu en 2005 par l'enregistrement de l'AO « Maïs blanc géant Cusco » (« *maiz blanco gigante Cusco* »)²³ (MBGC). Il est produit dans les provinces de Calca et d'Urumbamba du département de Cusco depuis l'époque pré inca (cf. zone jaune de la carte en annexe 15) (INDECOPI, 2005).

Figure 3: Maïs Blanc Géant Cusco



²² Estimation de la responsable de la filière maïs du MINAG.

²³ Traduit par l'auteur.

3.2.2 Organisation de la filière du « maïs blanc géant Cusco »

On distingue trois types de producteurs de MBGC dont les caractéristiques et les proportions relatives sont détaillées dans le tableau 5 suivant.

Type de producteur et proportion	Surface de MBGC (ha) et rendement (kg/ha)	Niveau d'accès à la technologie	Vente
Petits producteurs 56,88%	Moins de 1ha. 1,5kg/ha	Très faible	Collecteur, prix bas
Producteurs moyens 40%	De 1 à 5 ha. 4kg/ha	Fertilisation, formation	Marché local, vente directe
Grands producteurs 3,12%	Plus de 5ha. 6,5kg/ha	Mécanisation, irrigation, sélection semence	Exportation

Tableau 5: typologie des producteurs de MBGC _ source : (Inocente, et al., 2006.)

Le niveau d'organisation des producteurs est relativement faible. Plusieurs coopératives sont présentes sur le territoire. Mais elles ont très peu d'activité. Les petits et moyens producteurs n'ont donc pas de structure représentative. Un groupe fermé de grands producteurs (27) a formé l'association APROMAIZ.

Le MBGC s'exporte depuis 1997. Les principaux importateurs sont l'Espagne (3 500 à 4 000 t/an) et le Japon (0,8 à 1 t/an) mais il est exporté à destination de 28 pays. Au niveau national, ce maïs est consommé comme mise en bouche (maïs grillé salé) et en épis cuits. Le MBGC est connu et demandé par les consommateurs connaisseurs. Cependant, dans la majeure partie des cas il est mélangé à d'autres maïs blancs et les consommateurs n'ont pas de prédisposition à payer davantage pour la certification.

3.2.3 Histoire de l'AO « maïs blanc géant Cusco »

La première démarche dans le sens d'une protection du produit et de son lien avec l'origine date de 1997 lorsque APROMAIZ se rapproche de l'INDECOPI afin d'obtenir des informations sur les AO. L'initiative est reprise en 2001 par le programme PyMAGRO « stratégie d'articulation entre producteurs et marché de l'Agro de la Sierra »²⁴, financé et mis en œuvre par COSUDE (coopération Suisse). Il inclut dans ses activités l'appui à une demande d'enregistrement d'AO comme une stratégie de différenciation des produits andins. Le MBGC a été choisi pour son potentiel économique, les emplois qu'il génère (besoin en main d'œuvre important), la présence de producteurs organisés (APROMAIZ) et le bénéfice potentiel aux petits producteurs. Afin de regrouper des compétences techniques et des ressources financières, un accord est signé avec le projet CORREDOR Puno-Cusco. Ce projet agit sur 5 provinces du département de Puno et sur 10 de celui de Cusco dont Calca et Urubamba dans l'objectif d'améliorer les revenus de la population locale. L'INDECOPI et APROMAIZ sont également investis dans le projet. En 2004 le plan de travail est défini et les rôles sont attribués aux différents acteurs.

En juillet 2005, le dossier technico-agronomique et historique est présenté à l'INDECOPI pour la demande de l'enregistrement de l'AO. Il est enregistré en septembre de la même année. Une association nommée « *consejo regulador* » (équivalent de l'ODG au Pérou) est créée. Cependant, les acteurs n'ont

²⁴ D'après la traduction de l'intitulé du projet par l'auteur.

3. Etude comparative des appellations d'origine péruviennes _ Le maïs blanc géant Cusco

pas abouti à un accord sur le règlement et le fonctionnement de l'AO faute de conflits d'intérêts. L'association n'a pas été reconnue par l'INDECOPI et ne peut donc pas jouer le rôle d'ODG. La dynamique autour de l'AO semble aujourd'hui complètement éteinte.

3.2.4 Impacts de l'AO, facteurs de succès et freins à son développement

3.2.4.1 Impacts de l'AO

Bien que l'AO ne soit pas encore utilisée, différents impacts ont été évoqués par les acteurs rencontrés. Au cours de la dynamique, les méthodes de culture et les qualités du produit des producteurs impliqués dans la démarche ont été pris comme références pour fixer les exigences relatives à l'AO. Les producteurs concernés sont les membres d'APROMAIZ. Il s'agit donc de grands producteurs ayant accès à un niveau de technologie élevé, ce que n'ont pas les petits et moyens producteurs. Les produits de ces derniers ne présentent pas la même qualité et ne respectent donc pas les exigences de l'AO ce qui entraîne **l'exclusion de la plupart des producteurs (petits et moyens)**. De plus, ils n'ont pas été impliqués dans la démarche. Ils ne connaissent pas l'AO et ne voient pas les bénéfices qu'elle peut leur apporter. Des craintes "d'expropriation" ont au contraire été exprimées. L'AO, par l'absence de représentativité des producteurs impliqués, a engendré des **tensions au sein du territoire**.

Le MBGC est la première AO enregistrée au Pérou suite à la constitution d'un dossier de demande comprenant une étude historique du produit et de la zone, une étude technico agronomique du produit visant à démontrer sa particularité en lien avec son origine. Son enregistrement et le travail associé ont permis de **publier une méthodologie de référence** des différentes étapes à suivre pour l'enregistrement d'une IG. Lors de la construction du dossier technique une erreur a été réalisée sur la détermination des catégories de maïs selon leur taille. Des valeurs fixes et non des échelles de valeur ont été enregistrées pour l'AO. Cette erreur a été corrigée par la suite et n'a pas été répétée dans le cas du « *Pallar de Ica* ».

3.2.4.2 Facteurs de succès et freins au développement de l'AO

La **coordination de différents acteurs et projets** a permis d'aboutir rapidement à l'enregistrement de l'AO et à la publication de la méthodologie cadre au niveau national. Cependant, un **problème de représentativité des acteurs impliqués** dans la démarche et un **manque d'information** de l'ensemble des acteurs ont généré des tensions qui bloquent aujourd'hui l'avancement de l'AO (conflits entre les types de producteurs). De plus, la géographie de la zone a compliqué la création d'une action collective. En effet, la **zone est très étendue** et composée de nombreuses vallées. Les producteurs ne s'identifient pas à cette zone et ne sont pas disponibles pour des déplacements trop importants.

De nombreuses sources d'amidon **concurrentent le MBGC sur le marché**. Une augmentation importante du prix afin de mieux valoriser le produit en lien avec son origine pourrait conduire à une réorientation du choix d'achat vers un autre produit.

3.3 : La Céramique de Chulucanas

Figure 4: Céramique de Chulucanas.

3.3.1: La production de Céramiques de Chulucanas

Les Céramiques de Chulucanas sont produites dans le district du même nom dans la région de Piura (cf. zone rose de la carte en annexe 15). Leur particularité vient des techniques ancestrales utilisées (fabrication à la main, utilisation de feuilles de mangue) et de l'argile (extraite sur la zone). Elle est riche en oxyde de fer et très plastique. A la cuisson, l'argile prend une couleur noire, sauf sur les zones couvertes de feuilles de mangue. La zone de production, par la nature de l'argile et le climat conditionnant le bon séchage des pièces, joue un rôle important dans la particularité de ces céramiques. Le produit a été enregistré en 2006 comme AO « Céramique de Chulucanas » (« *Cerámica de Chulucanas* »)²⁵ (INDECOPI, 2006).



source : INDECOPI

3.3.2 Organisation de la filière de la Céramique de Chulucanas

La production est assurée par 200 céramistes. Le produit est reconnu aux niveaux national et international depuis les années 80, période durant laquelle la production a augmenté. La vente des produits s'effectue surtout sur les marchés national et local, bien que certaines pièces soient exportées (elles sont achetées par un commerçant qui exporte ensuite). Au niveau local, une forte activité touristique est présente à Piura, cela représente un marché potentiel. Cependant, de fausses céramiques bon marché vendues comme souvenirs sous le nom de Céramiques de Chulucanas concurrencent les pièces authentiques.

3.3.3 Histoire de l'AO

En 2003, le MINCETUR cherche à protéger les particularités de cette céramique en lien avec son origine géographique. En 2005, le dossier technique de demande de l'enregistrement de l'AO « Céramique de Chulucanas » est constitué et le produit est enregistré comme produit emblématique du Pérou (cf.1.1.3). L'AO est enregistrée en 2006. En 2007, l'ODG est reconnu par l'INDECOPI qui lui attribue les fonctions de contrôle et gestion de l'AO. Il est composé de représentants des municipalités de Piura et Chulucanas, de l'association en charge du tourisme et du commerce présente sur le territoire, de la chambre du commerce, de deux universités, d'une association de producteurs et commerçants de mangue et des céramistes.

L'ensemble de la dynamique a été mis en œuvre par une collaboration entre le CITE de Chulucanas, deux associations de producteurs, la municipalité et l'université de Piura.

En 2007, les 6 premières AU sont attribuées à des céramistes. Les conditions nécessaires à cette attribution sont le paiement d'un droit de 117 soles et la possession d'un local individuel où ils travaillent les pièces. Ainsi, le suivi de la traçabilité et les inspections des céramiques sont facilités. C'est le CITE qui se charge du contrôle nécessaire à la certification.

Actuellement 21 céramistes possèdent leur AU. L'usage de la certification par ces derniers n'est pas systématique, seule une partie de leur production est certifiée. L'AO est utilisée sur les salons où sont exposées les plus belles pièces.

²⁵ Traduit par l'auteur.

3.3.4 Impacts de l'AO, facteurs de succès et freins au développement de l'AO

3.3.4.1 Impacts de l'AO

L'AO permet aux producteurs possédant l'AO **d'accéder à des marchés spécifiques** (foires, salons) où sont exposées les meilleures pièces. Les céramiques vendues obtiennent une **meilleure valorisation** grâce à la certification (de 50 à 70% de plus qu'un produit sans certification). Cependant, l'ensemble des pièces n'est pas valorisé de cette manière. En effet, tous les consommateurs ne sont pas prêts à payer cette différence de prix. Afin de maximiser l'utilisation de l'AO, les céramistes possédant une AO s'orientent de plus en plus vers des produits de **qualité**, ils travaillent en collaboration avec l'université et le CITE afin **d'adapter leur offre aux attentes des clients**. Les pièces ayant un rôle initial uniquement décoratif et des objets du quotidien sont peu à peu réalisés.

L'AO a également permis la **préservation d'une culture et de savoir-faire ancestraux**, propres au territoire et à sa production de céramiques.

3.3.4.2 Facteurs de succès et freins au développement de l'AO

La **collaboration** mise en œuvre autour de l'AO entre le CITE, les deux associations de producteurs, l'université et la municipalité de Piura permet d'assurer une équipe de travail regroupant **différentes compétences** autour de l'AO (marché, technique...). Une démarche d'amélioration continue est en œuvre et permet l'avancement de la dynamique. De plus, **l'implication d'acteurs publics** permet aux producteurs d'accéder à des financements. Les coûts de certification des 2000 premières pièces de chaque céramiste sont prises en charge par le CITE. Le coût du droit d'attribution de l'AO étant relativement élevé et le marché n'étant pas prêt à valoriser l'intégralité des pièces avec certification, cet appui économique permet d'encourager l'utilisation de l'AO. En effet, pour une partie des producteurs, **le coût de l'AO freine son utilisation**.

Le **marché de l'AO est un marché de niche, de taille réduite**, toute la production ne peut pas être écoulee avec une valeur ajoutée due à sa certification. Face à cette problématique, deux options peuvent être choisies au niveau de l'ODG. Un maintien de la forte valorisation des produits certifiés (+50 à 70%) comme c'est le cas actuellement au risque de réduire la part des pièces commercialisées avec l'AO. Ou, dans l'objectif de développer l'utilisation de l'AO et le nombre de producteurs avec AO, le choix de diminuer la plus-value réalisée par pièce (autour de 20% par exemple) peut être fait. En effet, le prix de la pièce étant plus accessible pour le consommateur, un plus grand nombre sera prêt à l'acheter et la filière en sera développée. Une plus grande activité de promotion du produit permettrait également de le faire connaître et d'en augmenter le marché potentiel.

3.4 : Le Pallar de Ica

3.4.1: La production de *Pallar* dans le monde et au Pérou

Au niveau mondial, deux types de *Pallar* (sorte de haricot) sont cultivés. Le *pallar* baby est une variété précoce de petite à moyenne taille produite aux Etats Unis et à Madagascar. Le grand *pallar*, de taille plus importante, est produit uniquement au Pérou (INDECOPAG, 2008).



source : INDECOPAG

Au niveau national, la zone principale de culture est le département de Ica avec en moyenne 63% du volume national produit entre 2010 et 2016. Le département de Lambayeque est le second producteur national avec 32% du volume. Huit autres départements produisent de très faibles quantités de *pallar* (Ancash, La Libertad, Arequipa, Huancavelica, Ayacucho, Apurimac)²⁶.

3.4.2 La production de *pallar* à Ica : histoire et organisation

Le département de Ica, (cf. zone bleu foncé, carte en annexe 15) regroupe 5 provinces : Chincha, Pisco, Ica, Palpa et Nazca. Le *pallar* y est cultivé depuis la période Peracas-Nazca (400 à 200 ans avant J.C.) à des fins d'autoconsommation. Avant 1997, la culture du coton prédominait sur la zone. Suite à une épidémie ayant provoquée d'énormes dégâts sur les plantations, un programme de conversion à la culture du *pallar* est lancé par le MINAGRI sur Ica, Palpa et Nazca où se concentre aujourd'hui près de 95% du volume produit sur le département²⁷. Sur ces provinces, le *pallar* est récolté sec. Les 2/3 sont exportés vers l'Europe et le monde arabe. A Chincha et Pisco, le *pallar* est cueilli vert et se consomme localement. C'est le *pallar* sec qui est enregistré comme AO « *Pallar* de Ica ». Il se différencie de celui des autres zones productrices « surtout par son goût » (« *mas que todo por el sabor* »)²⁸. Sa faible teneur en acide cyanhydrique (3,6% contre 5,5 à 6% pour les *pallars* au nord du Pérou) lui confère un goût plus doux et une texture crémeuse. Sa peau plus fine permet une cuisson plus rapide (INDECOPAG, 2007).

Les producteurs de *pallar* ont de petites exploitations (~4ha) et fonctionnent de manière individuelle. Seules quelques associations existent mais leurs activités sont très ponctuelles. Les producteurs sont majoritairement doubles actifs (ils travaillent également dans les grandes exploitations agricoles voisines : légumes et vignes). La faible disponibilité en eau ne permet pas la réalisation d'autre cycle de culture. La totalité des *pallars* sont vendus à des intermédiaires qui les collectent directement sur la zone. Les producteurs s'informent constamment des prix pratiqués et des difficultés rencontrées (épidémies ou ravageurs, méthodes de culture, etc.). Lors de la campagne 2007, face au prix très bas fixé par les collecteurs, les producteurs se sont associés et ont refusé de vendre avant que le prix ne remonte à une valeur qui leur semblait juste. Le faible niveau d'organisation des producteurs (en OP) s'explique par un manque d'intérêt de leur part. Le *pallar* étant un produit rémunérateur²⁹, ils ne voient pas la nécessité de s'associer en dehors des situations exceptionnelles comme en 2007.

²⁶ D'après les données issues du système intégré de statistiques agricoles (SIEA) du MINAG.

²⁷ Proportion moyenne du volume de *pallar* produit sur le département entre 2010 et 2016, données du SIEA.

²⁸ Citation d'un producteur lors du groupe focal réalisé à Changuillo, province de Nazca. Traduit par l'auteur.

²⁹ Avis exprimé par les producteurs lors du groupe focal réalisé à Ica. Ils estiment qu'en année normale, leurs coûts de production sont couverts à partir de 2,30 soles/kg. Or les prix d'achat sont d'environ 6 à 7 soles/kg.

3.4.3 Histoire de l'AO

Afin de reconnaître les particularités du *Pallar* produit à Ica, le MINAG lance un projet d'enregistrement d'AO en 2006. Des réunions sont organisées tous les mois d'avril à décembre. Elles se déroulent dans les différentes provinces et ont pour objectifs l'avancée du projet et la sensibilisation des producteurs à l'AO. Le dossier technique, constitué grâce à une collaboration avec l'université San Luis Gonzaga de Ica, est déposé à l'INDECOPI en mars 2007 et aboutit à l'enregistrement de l'AO « *Pallar de Ica* » en juin.

Alors que les représentants du MINAG et de la DRA d'Ica ont le sentiment que l'intégralité des producteurs du territoire connaissent l'AO, le groupe focal réalisé à Ica a montré que 7 producteurs sur les 8 présents n'étaient pas informés de l'existence de l'AO. L'agriculteur connaissant l'AO, bien qu'il soit président de l'association de producteurs suivant les activités en lien avec l'IG, ne maîtrise pas les détails de l'avancée du projet. Cela traduit le manque d'implication et le manque d'intérêt des producteurs à la démarche. Ceci explique en partie l'arrêt de la dynamique autour de l'AO suite à son enregistrement. En effet, lors de la décentralisation, le dossier a été transféré à la DRA de Ica dont ce n'était pas la priorité. Il n'y avait donc plus l'institution moteur de la dynamique et les producteurs n'ont pas repris les activités.

En 2011, un projet de la FAO a été réalisé sur la zone comprenant une analyse de la situation de l'AO. Cependant, les acteurs ne l'évoquent pas spontanément. Cette analyse a fait ressortir le manque d'implication et d'appropriation de l'AO par les producteurs. Elle n'a cependant pas permis de susciter davantage leur intérêt et de relancer la démarche. Ce n'est que récemment que la DRA, suite au changement de directeur, reprend les activités liées à l'AO. Un groupe de fil(le)s de producteurs désignés par les associations a été formé au mois de juin. L'objectif est de sensibiliser les jeunes à l'AO et à ses avantages afin qu'ils forment les agriculteurs au sein des différentes localités par le biais de leurs parents. Le groupe travaille aussi à l'amélioration du conditionnement afin de rendre le produit plus attractif et de répondre aux besoins des consommateurs.

3.4.4 Impacts de l'AO, facteurs de succès et freins au développement de l'AO

3.4.4.1 Impacts de l'AO perçus par les acteurs.

Lors du déplacement sur la zone de production, les acteurs rencontrés (producteurs et représentants de la DRA) n'ont associé aucun changement à l'AO. Ils étaient conscients des particularités de leur produit et entretenaient une bonne communication avant son enregistrement. La construction du canal d'irrigation en 2007 (indépendante de l'AO) est pour eux l'élément qui a engendré les changements sur la zone (augmentation de la flexibilité des périodes de culture, diminution des tensions sociales liées à l'eau).

La responsable de la filière légumineuse du MINAG, à l'initiative du projet d'enregistrement voit quant à elle un meilleur positionnement du *pallar* de Ica sur le marché national et une amélioration des pratiques agricoles (diminution des traitements) grâce aux formations dispensées en lien avec l'AO.

3.4.4.2 Facteurs de succès et freins au développement de l'AO

Si l'AO « *Pallar de Ica* » n'est pas encore fonctionnelle, cela dépend principalement du manque d'appropriation de la part des agriculteurs. En effet, la démarche a été lancée par le MINAG et est actuellement reprise par la DRA de Ica. Malgré les tentatives d'association des producteurs, ils ne sont pas investis dans la démarche et sont peu informés. Le *pallar* étant un produit relativement rémunérateur même vendu à un intermédiaire (cf.3.4.2), les producteurs n'ont **pas de nécessité économique** à développer une différenciation du produit afin d'en obtenir une meilleure valorisation.

3. Etude comparative des appellations d'origine péruviennes _ Le Loche de Lambayeque

Ainsi, malgré la **bonne communication entre les producteurs** et leur **facilité à s'associer** (cf. situation 2007), les producteurs ne s'investissent pas dans la démarche.

De plus, il ne semble **pas y avoir de marché disposé à payer un prix plus élevé pour s'assurer de l'origine** du pallar. Au niveau national, l'augmentation du prix guiderait les consommateurs vers l'achat d'une autre « *menestra* » (lentilles, haricots...) très nombreuses sur le marché. A l'exportation, les *pallars* de toutes les origines sont mélangés. Aucune différenciation n'est effectuée selon ce critère. L'usurpation du nom « *pallar de Ica* » par les *pallars* produits dans le nord ne semble pas poser problème et ne génère pas plus de motivation à la protection du produit et de son origine.

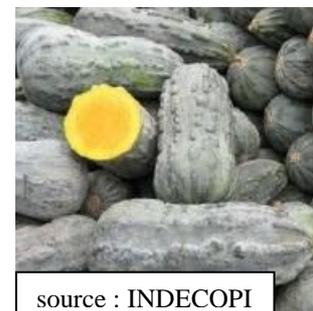
L'impulsion de la part des **institutions** a permis l'enregistrement rapide de l'AO grâce à la mise à disposition de personnel qualifié et la coordination avec des experts pour la constitution du dossier technique. Cependant, cela rend la dynamique dépendante de ces institutions.

3.5: Le Loche de Lambayeque

3.5.1: La production de Loche de Lambayeque

Le *Loche* de Lambayeque est une sorte de courge dont le fruit possède un arôme et une saveur particuliers dus à une forte teneur en sucre réducteur. C'est un produit emblématique de la gastronomie de la côte nord du Pérou. Il est cultivé depuis l'époque pré inca dans les provinces de Chiclayo, Lambayeque et Ferreñafe du département de Lambayeque (cf. zone orange, carte en annexe 15) (INDECOPI, 2010). Depuis 2008, le *Loche* est semé dans d'autres régions par des producteurs attirés par sa rentabilité.

Figure 6: Loche de Lambayeque.



source : INDECOPI

3.5.2 Organisation de la filière du Loche de Lambayeque

La surface cultivée en *loche* varie selon la disponibilité en eau de 80 à 90 ha. Il est produit par de petits agriculteurs possédant pour la majorité entre 0,5 et 1ha. Les producteurs, historiquement indépendants, sont aujourd'hui rassemblés dans une association créée pour l'enregistrement de l'AO. Cependant, ils continuent d'assurer la production et la vente du *loche* de manière indépendante. La commercialisation passe majoritairement par des collecteurs dont les approvisionnements proviennent de différentes zones du Pérou. Il existe un commerçant qui assure un circuit court entre la zone de production et quelques chefs cuisiniers de Lima ; cependant, ce marché est réduit. La quasi-totalité du *loche* est consommé sur le marché national. Des essais d'exportation ont été réalisés. Cependant la quantité de produits chimiques présente sur le fruit n'a pas permis de les conclure.

3.5.3 Histoire de l'AO

En 2007, en lien avec le « boom gastronomique » péruvien, la DirCETUR et la DRA de Lambayeque lancent le projet d'enregistrement de l'AO « *Loche de Lambayeque* ». Leur objectif est de préserver et défendre l'authenticité du produit en lien avec sa région. Le projet s'est déroulé en plusieurs étapes. Les producteurs de la zone ont d'abord été recensés puis un comité a été formé pour la gestion du projet. Il est composé de l'Université, de la DRA, de la DirCETUR, et du bureau régional de l'INDECOPI. En 2009, le gouvernement local fait appel à une équipe de biologistes de l'UNALM pour la formation du dossier technique de demande d'enregistrement. Cette même année, l'association regroupant l'ensemble des producteurs est formée. En 2010, l'AO est enregistrée auprès de l'INDECOPI.

3. Etude comparative des appellations d'origine péruviennes _ Le Café MPH

Les producteurs ont été peu impliqués dans la démarche. L'AO a été intégralement financée par le gouvernement régional. Malgré des réunions visant à présenter l'AO et ses bénéfices aux producteurs, leur niveau de connaissance sur l'outil reste relativement réduit. Seuls quelques producteurs présents à l'ensemble des réunions se sont appropriés le thème.

3.5.4 Impacts de l'AO, facteurs de succès et freins au développement de l'AO

3.5.4.1 Impacts de l'AO

L'AO a permis une **meilleure organisation de la filière** avec la formation d'une association regroupant l'ensemble des producteurs. Bien que celle-ci ne soit pas très active, elle a permis **d'augmenter la communication entre les producteurs**. Au niveau de l'impact de l'AO sur le marché, le point de vue des acteurs rencontrés diverge. En effet, alors que la représentante de la DRA déclare une augmentation des prix sur le marché venant de l'AO et de la promotion associée au produit, le président de l'association de producteurs indique plutôt une diminution des prix due à la culture du *loche* sur d'autres zones.

Les acteurs s'accordent sur le fait que depuis 2010, le marché du *Loche* de Lambayeque s'est élargi. Historiquement consommé dans la cuisine de la côte nord du pays, le *loche* est plus consommé à travers le pays et son utilisation devient courante dans une plus grande diversité de plats. Cependant, alors que le gouvernement local attribue cet impact à l'AO, les producteurs le relie au « boom gastronomique » et à la promotion de la cuisine de la côte nord du Pérou dont le *Loche* de Lambayeque est le produit phare.

3.5.4.1 Facteurs de succès et freins au développement de l'AO

Dans ce cas, de nouveau **l'impulsion de la part des institutions** a permis un enregistrement rapide de l'AO. Cependant le **manque d'implication et d'appropriation** du thème par les producteurs explique l'absence d'utilisation actuelle de l'AO.

3.6 Le café Machu Picchu Huadquiña

3.6.1: La production de café Machu Picchu Huadquiña

Le café Machu Picchu Huadquiña (MPH), est un café produit dans le district Santa Tera du département de Cusco (cf. zone bleu clair, carte annexe 15). Il se caractérise par son arôme intense et sa haute teneur en fibre et a été enregistré comme AO en 2011. Les particularités de ce café viennent des microclimats présents sur la zone de production et des variétés cultivées (Typica (70%), Bourbon (20%) et Catymore (10%)) (INDECOPI, 2011).

3.6.2 Le café MPH : organisation de la filière

La production du café sur la zone est assurée par de petits producteurs qui possèdent en général de 2 à 3,5 ha. Sur le district, trois coopératives sont présentes. La plus ancienne, la coopérative Huadquiña a été créée en 1964 suite à la réforme agraire. Le café de la zone est soit livré à l'une des coopératives soit commercialisé à des intermédiaires. La coopérative Huadquiña collecte le café de plus de 700 producteurs dont ses 297 membres. 80% de son café est exporté au Royaume Uni.

Outre la caféiculture, les producteurs développent des activités touristiques dans leur exploitation. En effet, une des routes pour accéder au Machu Picchu, haut site touristique péruvien, a

3. Etude comparative des appellations d'origine péruviennes _ Le Café MPH

été modifiée et le transit sur la zone a donc beaucoup augmenté. Des conflits d'usage de la terre (agricole VS touristique et urbain) apparaissent sur le territoire.

3.6.3 Histoire de l'AO

Afin de contribuer à l'amélioration de la qualité de vie des caféiculteurs de la zone grâce à l'ouverture de nouveaux canaux de commercialisation, la coopérative Huadquiña entame les démarches d'enregistrement de l'AO café MPH en 2008. Un client italien de la coopérative a démontré un intérêt pour la valorisation de l'origine du produit. L'intégralité du budget provient de l'OP et les membres de la coopérative sont pleinement associés à la démarche. La coopérative a géré le projet de manière individuelle. Elle a été guidée par l'INDECOPI pour la validité juridique des dossiers constitués.

3.6.4 Impacts de l'AO, facteurs de succès et freins au développement de l'AO

3.6.4.1 Impacts de l'AO

L'enregistrement de l'AO contenant des exigences sur les variétés de café à utiliser a permis de **préserver les variétés de café** traditionnellement présentes sur la zone. En effet, le *Typica* et le *Bourbon* sont très sensibles à la rouille jaune. Les plantations de la zone ont été fortement impactées lors de la crise ayant frappé le Pérou en 2013 (perte de 70% de la production). Suite à cette crise, un programme national de rénovation des cultures de café est lancé par l'Etat. La variété *Catymore* (plus résistante mais ne présentant pas la même qualité gustative) est principalement replantée. Sur la zone, la coopérative, qui cherche à valoriser l'AO et à renforcer la typicité du produit, a encouragé les producteurs à rénover leurs plantations en utilisant les mêmes variétés (*Typica* et *Bourbon*). Le patrimoine variétal de la zone a donc été conservé.

L'AO, bien qu'elle ne soit pas encore utilisée a permis à la coopérative de **renforcer la position de son café sur le marché**, notamment avec son principal client au Royaume Uni. Le renforcement de ce marché ainsi que la reconnaissance de la particularité du café de la zone ont généré une **prise de conscience des producteurs quant à l'importance de la qualité** de leur produit.

3.6.4.2 Facteurs de succès et freins au développement de l'AO

La crise de rouille jaune a fortement impacté la zone de 2013. La coopérative a connu des **difficultés économiques**. Le projet de l'AO a donc été placé en second plan face aux activités de rénovation des plantations de café. La production de café étant en ré-augmentation, les moyens économiques de la coopérative s'améliorent, ainsi la formation d'un ODG et les démarches nécessaires à sa reconnaissance par l'INDECOPI vont être reprises. En effet, le fait que l'AO ne soit pas encore réellement en fonctionnement rend plus difficile la lutte contre l'usurpation dont est victime le nom. La dynamique d'AO a été gérée intégralement par la coopérative Huadquiña. Malgré **les difficultés économiques et le délai plus important que cela peut générer, la dynamique est plus durable car elle correspond à un besoin réel des producteurs**.

Bien que l'AO ait permis à la coopérative de se positionner plus fortement sur son marché avec son principal client au Royaume Uni (cf. 3.6.4.1), l'absence de promotion du produit par manque de moyens et de compétences de la coopérative n'a pas permis l'ouverture de nouveaux marchés, ni véritablement le renforcement de la réputation du produit.

3.7 La Maca Junin Pasco

3.7.1: La production de Maca

La maca (*Lepidium Meyenii*) est une plante médicinale dont on utilise le tubercule. Elle est cultivée dans les Andes péruviennes depuis l'époque pré inca. Son nom provient de la jonction de deux mots quechua : « MA » signifiant « cultivée en montagne » et « CA » signifiant « nourriture fortifiante ». C'est un produit énergisant et revigorant cultivé dans les Andes des régions de Junin et Pasco (cf. zone violette, carte annexe 15) entre 3 950 et 4 500 mètres d'altitude. Elle est reconnue comme AO en 2011 (INDECOPI, 2011).

Figure 7: Maca Junin Pasco.



3.7.2 Organisation de la filière maca

La production de maca est assurée par des communautés rurales au sein desquelles les surfaces agricoles sont distribuées entre les familles selon leur composition. Des règles d'usage de la terre permettent d'assurer la durabilité du système (rotation pour maintenir la fertilité des sols et un équilibre entre autoconsommation et cultures de rente). Malgré une gestion commune des terrains par la communauté rurale, les producteurs sont indépendants. La maca est leur activité économique principale, ils sont également propriétaires de troupeaux mixtes bovins, ovins et de camélidés. On compte environ 5 000 familles possédant chacune moins de 8 ha dans la zone de l'AO.

A l'échelle du pays, la production de maca se concentre sur la zone AO et ses alentours où sont présents les commerçants et les transformateurs. Sur la zone, trois usines de transformation fabriquent de la farine de maca. La moitié de cette dernière est consommée nationalement sous forme de boisson. La partie restante est transformée en pastilles de compléments alimentaires à Lima avant d'être exportées principalement à destination de la Chine ou des USA.

En 2015, le marché international de la maca a été fortement perturbé. De nouveaux acheteurs chinois ont provoqué une ascension brutale des prix (de 12 soles/kg jusqu'à 600). Les producteurs ont alors semé de plus grandes surfaces et ont investi dans du matériel. Les acheteurs ne sont pas revenus honorer les contrats. La surproduction de maca a donc entraîné une forte baisse du prix (en dessous du prix initial de 12 soles/kg) et d'importants stocks ont été constitués. Depuis 2015, la Chine produit sa propre maca suite à une exportation illégale de tubercule lui ayant permis de récupérer des semences. Elle importe donc beaucoup moins de maca péruvienne et exporte à destination des Etats Unis. Le Pérou ne détient donc plus le monopole sur le marché international.

3.7.3 Histoire de l'AO « Maca Junin Pasco »

La volonté d'enregistrer la maca comme AO apparaît en 2005 avec l'appui d'un projet de la coopération allemande (GIZ). L'objectif du projet est de renforcer la filière Maca. Des conflits d'intérêts et des tensions entre les acteurs des régions de Junin et Pasco et avec les transformateurs de Lima expliquent la durée nécessaire à la constitution du dossier technique. La maca n'est enregistrée comme AO qu'en 2009. Des débats ont notamment eu lieu autour du nom du produit et de l'intégration des deux régions à la zone géographique de l'AO. Suite à l'arrêt du projet de la GIZ en 2009, la situation est restée à l'arrêt jusqu'en 2011 où une association de trois OP du territoire se forme avec l'objectif d'être

3. Etude comparative des appellations d'origine péruviennes _ La Maca Junin Pasco

le futur ODG de l'AO. Le manque de règlement, de structuration de l'association et l'absence d'infrastructure n'ont cependant pas permis sa reconnaissance par l'INDECOPI.

Depuis 2015, PROMPERU s'est investi dans la démarche suite à la demande des acteurs pour renforcer la connaissance du produit à l'international et permettre de réaugmenter les prix afin qu'ils soient rémunérateurs. Un consortium nommé APROMACA est ainsi créé afin de protéger les producteurs, d'appuyer le développement d'une usine de transformation (pastilles) sur la zone et de développer une marque collective. Le projet est conduit par le président et vice-président de l'association APROMACA. Cependant, depuis l'enregistrement de l'AO en 2009, aucune OP n'a actuellement le rôle d'ODG et l'AO n'est pas utilisée. Le recensement des bénéficiaires est en cours.

3.7.4 Impacts de l'AO, facteurs de succès et freins au développement de l'AO

3.7.4.1 Impacts de l'AO

L'AO n'étant pas encore utilisé et les difficultés rencontrées actuellement sur le marché (brutale hausse puis chute des prix, stock et production par la Chine) expliquent que les **acteurs n'associent aucun impact à l'AO**.

3.7.4.2 Facteurs de succès et freins au développement de l'AO

Le projet d'enregistrement de la maca comme AO débute en 2005, son enregistrement en 2009 et le fait qu'elle ne soit toujours pas utilisée s'explique par des **problèmes relationnels entre les acteurs**. En effet, il a été très difficile de trouver un terrain d'entente entre les acteurs des deux régions et de nombreux points sont encore en discussion.

Le **coût des démarches** pour les producteurs et la **création d'un marché pour le produit certifié** sont également des difficultés auxquelles les acteurs font face. En effet, le Pérou a perdu son monopole sur le produit au niveau international. Cependant, il semble que le produit péruvien soit tout de même plus recherché pour sa qualité. Un marché potentiel pour l'AO s'ouvre alors. Cependant, le positionnement de la maca péruvienne sur le marché est encore insuffisant. L'appui de PROMPERU a été sollicité dans l'objectif de le renforcer.

3.8 : L'Olive de Tacna

3.8.1: La production d'olives à Tacna

Le Pérou produit environ 2% du volume de production mondiale d'olive³⁰. Tacna (cf. zone vert clair, carte en annexe 15) est la principale zone de production d'olive au Pérou, suivie d'Arequipa. Des olives sont également produites dans le département d'Ica et aux alentours de Lima³¹.

Les olives produites à Tacna se différencient par leur teneur en acides gras. Les particularités de ces olives s'expliquent par l'influence du courant de Humbolt³² qui provoque de légères précipitations dans ce milieu désertique. De plus, les oliviers ont un temps de repos de 15 jours supplémentaires par rapport aux autres régions du pays cela explique également la typicité des olives de Tacna. La variété majeure dans la zone (85%) est la variété Sévilla (INDECOPI, 2014).

³⁰ Estimation du représentant de la DirCETUR de Tacna.

³¹ D'après un représentant de la DRA Tacna.

³² Courant océanique de surface froid longeant les côtes du Chili et du Pérou.

3.8.2 L'olive de Tacna : organisation de la filière

Sur la zone, environ 20 000 ha sont occupés par les oliviers et on compte environ 4 000 familles productrices³³ dont la majorité sont de petits producteurs indépendants. Les exploitations de plus grande taille exportent directement leur production. Sur le territoire, environ 10% des oléiculteurs sont associés au sein de coopératives ou de PROOLIVO³⁴. PROOLIVO est un organisme privé présent sur la zone qui regroupe des producteurs, des transformateurs et des exportateurs. Il compte 20 associés, représente 75% de la valeur du marché d'olives de table et collecte 40% du volume produit sur la zone³⁵.

Sur Tacna, les olives sont destinées à la production d'huile (20%) et d'olives de table (80%)³⁶, produit enregistré comme AO. 30% de la production est consommée au niveau national. Le reste est exporté à destination du Brésil (olives vertes) et du Chili (olives vertes et noires). Pour le Brésil, l'origine du produit n'a pas d'importance et les différentes origines d'approvisionnement sont mélangées. Pour le Chili, l'origine Tacna est recherchée. Cependant après conditionnement, les olives sont revendues comme originaires du Chili. Au niveau international, la région de Tacna n'est pas connue pour ses olives. Le Chili s'est positionné comme producteur de manière bien antérieure et profite d'une réputation sur le marché bien que ses surfaces de cultures oléicoles soient réduites.

3.8.3 Histoire de l'AO « Olive de Tacna »

Afin de positionner l'origine Tacna sur le marché de l'olive, le gouvernement régional (DirCETUR, DRA, DRP) lance un projet d'enregistrement de l'AO « Olive de Tacna » (« *Aceituna de Tacna* »)³⁷. Les producteurs, notamment les membres de PROOLIVO, ont eu un « rôle participatif » (« *rol participativo* »)³⁸ alors que le gouvernement régional a eu le rôle « protagoniste » (« *protagonista* »)³⁹. En parallèle de la démarche AO qui a permis de démontrer les particularités de l'olive de Tacna, la DirCETUR promeut le produit afin d'augmenter sa compétitivité. Dans ce but, l'olive a également été enregistrée comme produit emblématique du Pérou (cf. 1.1.3).

Jusqu'alors l'ODG n'a pas pu être reconnu par l'INDECOPI. Une association existe, elle est cependant formée de 80% de représentants d'institutions. L'implication des producteurs n'est réalisée qu'à travers de PROOLIVO. La représentativité des oléiculteurs n'est donc pas réelle.

3.8.4 Impacts de l'AO, facteurs de succès et freins au développement de l'AO

3.8.4.1 Impacts de l'AO

Les acteurs rencontrés, du fait de la non utilisation de l'AO jusqu'à maintenant, n'identifient pas d'impact sur le marché ou la filière. Cependant, les acteurs estiment que le travail réalisé autour de l'AO et notamment la mise en évidence de la spécificité du produit a incité **l'inscription de l'olive de Tacna comme produit emblématique péruvien** (cf. 1.1.3). On peut supposer que cette inscription entrainera

³³ Estimation de la gérante de PROOLIVO. L'estimation est rendue difficile par l'absence de recensement et de formalité des exploitations.

³⁴ Estimation du directeur de la DRA de Tacna.

³⁵ D'après la gérante de PROOLIVO.

³⁶ D'après la gérante de PROOLIVO.

³⁷ Traduit par l'auteur.

³⁸ Propos de la gérante de PROOLIVO. Traduit par l'auteur.

³⁹ Propos de la gérante de PROOLIVO. Traduit par l'auteur.

3. Etude comparative des appellations d'origine péruviennes _ Le Cacao Amazonas

une plus grande promotion du produit notamment par PROMPERU. De nouveaux marchés et un meilleur positionnement du Pérou comme producteur d'olives sont attendus.

3.8.4.2 Facteurs de succès et freins au développement de l'AO

Le manque de positionnement et de réputation du produit en lien avec son origine sur le marché et la concurrence de pays limitrophes (Chili notamment) très bien positionnés explique **l'absence de marché préexistant pour le produit certifié**. La création de ce dernier passant par une promotion du produit permettra d'attirer des consommateurs prêts à payer un supplément pour l'origine du produit.

3.9 : Le Cacao Amazonas

3.9.1: La production de cacao Amazonas

Le Cacao Amazonas est produit dans les provinces de Bagua et Ucubamba du département d'Amazonas (cf. zone vert foncé, carte en annexe 15). Cette zone de forêt basse est située entre 400 et 1 200 m d'altitude. Les particularités de ce cacao s'expliquent par (INDECOPI, 2016) :

- les variétés natives utilisées. Présentes naturellement dans les bois de la zone, elles ont été domestiquées par les communautés natives.
- le fort taux d'humidité et la coexistence des cacaoyers avec une flore native évitent le stress hydrique et entraînent la production de métabolites et flavonoïdes à l'origine des caractéristiques organoleptiques particulières du produit.
- le travail des producteurs de la zone, basé sur le rythme de la lune.

3.9.2 Le cacao Amazonas : histoire et zone de production, organisation de la filière

La production de cacao en Amazonas est assurée par environ 2 700 producteurs⁴⁰. Les différentes activités du cycle de culture sont réparties entre les hommes (désherbage manuel, fertilisation) et les femmes (gestion préventive des maladies) (INDECOPI, 2016). La majorité des producteurs (65%) sont indépendants, mais deux coopératives importantes regroupent chacune environ 500 producteurs de la zone ⁴¹.

Deux types de producteurs se différencient. Les producteurs des communautés natives vivent principalement de la pêche, cultivent un peu de cacao, de bananes et de manioc. Les producteurs dits « métisses » (« *mestizo* »)⁴² cultivent du cacao, du café et des arbres destinés à l'exploitation du bois⁴³.

Le cacao de la zone est réputé pour sa qualité, il est acheté à un prix supérieur à celui des autres zones. De plus, les principaux clients des coopératives, producteurs de chocolat fin sont intéressés pour l'achat d'un produit certifié, un marché potentiel existe donc pour l'AO. Cependant, la majorité du chocolat produit sur la zone est vendue à des intermédiaires. Le cacao est ensuite mélangé à celui d'autres origines à Piura, point central de la commercialisation dans la région.

⁴⁰ Estimation de la représentante de l'ONG AVSI.

⁴¹ Estimation du gérant de la coopérative APROCAM.

⁴² Populations possédant de ancêtres d'Amérique latine et d'Europe. Traduit par l'auteur.

⁴³ D'après le gérant de la coopérative APROCAM.

3.9.3 Histoire de l'AO

L'idée de l'enregistrement de l'AO découle d'un projet financé par fondation AVSI (coopération italienne) ayant pour objectif le développement de la filière cacao de la zone. Il était prévu en 2011 et 2013 d'implanter des variétés de cacao plus productives et de renforcer les OP. Un inventaire a été réalisé et a permis de mettre en évidence la présence de variétés natives et très anciennes sur la zone. L'AVSI a donc prolongé son projet entre 2014 et 2016 avec pour objectif l'enregistrement de l'AO « Cacao Amazonas » afin de protéger ce patrimoine génétique.

Pour ce faire, en 2015, une équipe de travail (« *mesa tecnica* »)⁴⁴ est formée dans l'objectif de travailler sur les thématiques de marché du cacao de la zone. Elle est constituée de représentants d'OP, du gouvernement régional : DRA et département de développement économique. Le dossier technique de demande d'enregistrement de l'AO est transmis à l'INDECOPI qui enregistre l'AO en décembre 2016. Les acteurs travaillent actuellement à la formation et l'organisation de l'ODG afin de pouvoir utiliser au plus vite l'AO.

3.9.4 Impacts de l'AO, facteurs de succès et freins au développement de l'AO

3.9.4.1 Impacts de l'AO

L'AO, enregistrée récemment présente déjà quelques effets. En parallèle de l'enregistrement, des **actions de promotion** se sont développées. Le cacao est présenté aux salons et foires comme cacao Amazonas et non plus en mettant en avant le producteur. Cette promotion a permis au produit de commencer à se construire une **réputation**. De nouveaux acheteurs, potentiels clients visitent la zone de production.

3.9.4.2 Facteurs de succès et freins au développement de l'AO

La formation **d'une équipe de travail pluridisciplinaire** et les fonds apportés par l'ONG AVSI ont permis d'enregistrer rapidement l'AO. Pour son développement et la formation de l'ODG, une implication de la totalité des producteurs (les indépendants ne sont pour le moment pas représentés) semble nécessaire.

⁴⁴ Traduit par l'auteur.

4. Etude de cas : l'AO « Café Villa Rica »

L'étude comparative des AO péruviennes a permis de mettre en évidence une diversité de leurs contextes d'émergence et de leurs impacts sur leur territoire, leur filière, leurs marchés et le niveau d'institutionnalisation des IG au Pérou. Afin de compléter l'analyse, l'étude du cas de l'AO « Café Villa Rica » est présentée dans la partie suivante. Elle comprend une description du contexte caféier international et péruvien puis de la zone de production. L'histoire de l'AO et les attentes des acteurs à son égard seront ensuite détaillées. Enfin, une analyse des impacts de l'AO et des freins à son développement permettra de proposer trois scénarii d'évolution.

4.1 La filière café péruvienne : positionnement mondial, histoire, organisation et représentation

4.1.1 Système de production, type de produit et marché

Au niveau international, le café est la boisson la plus consommée après l'eau et c'est le produit le plus échangé sur le marché mondial après le pétrole (Central Café y Cacao del Peru, 2017). Il est en grande partie commercialisé comme une « *commodité* »⁴⁵. Son prix dépend donc de la bourse et il est soumis à une volatilité importante.

Au niveau mondial, plus de 50 pays sont producteurs de café et près de 9,9 millions tonnes de café sont produites en moyenne chaque année⁴⁶ par 25 millions de familles productrices dont la majorité possède moins de 10 ha (Central Café y Cacao del Peru, 2017). Le Brésil est le premier producteur mondial avec 33% du volume total⁴⁷.

Au Pérou, le café arrive au début du XVIII^{ème} siècle, importé par les migrants européens en *selva centrale* (région central forestière du Pérou). Les premières exportations sont enregistrées au début du XIX^{ème} siècle (Central Café y Cacao del Peru, 2017). Jusqu'en 1970 (réforme agricole) elles sont réalisées à travers deux entreprises (Peruvian Corporation à Chanchamayo et Sienda Udima vers Cajamarca). Au cours de cette période la qualité du café péruvien est reconnue et le produit s'exporte vers l'Europe⁴⁸.

De 1974 à 1982, la commercialisation du café est nationalisée. Elle est soumise à des quotas. La notoriété du café péruvien est mauvaise et il est sous-coté en bourse jusqu'en 1996. En effet, il est réputé de basse qualité et les échantillons de dégustation envoyés avant l'achat ne correspondent pas toujours aux lots de café exportés⁴⁹.

Jusqu'en 1990, l'exportation du café était réservée aux commerçants et exportateurs. Depuis cette date, l'exportation directe par les producteurs est possible⁵⁰.

Sur la période 2004 - 2014, le Pérou est le 8^{ème} producteur mondial de café avec environ 3% de

⁴⁵ Commodity, venant du terme anglais « *comodity* », désigne en économie le marché des matières premières.

⁴⁶ Donnée numérique actualisée selon FAOStat, moyenne de la production mondiale entre 2004 et 2014.

⁴⁷ D'après le responsable de la filière café du MINAG.

⁴⁸ D'après le gérant de l'office national du café.

⁴⁹ D'après le gérant de la Chambre péruvienne du café et du cacao.

⁵⁰ D'après un représentant de la fédération des caféiculteurs.

4. Etude de cas : l'AO « Café Villa Rica » _ la filière café péruvienne

la production, soit une moyenne annuelle d'environ 283 000 tonnes⁵¹. Le café est produit sur 425 416 ha dans 223 728 exploitations (Central Café y Cacao del Peru, 2017). Cette production se répartie en 17 régions dont 5 (présentées en figure 8) représentent 85% du volume produit.



Figure 8: localisation des principales régions productrices de café

- Cajamarca
- San Martín
- Amazonas
- Junín
- Cusco

Carte réalisée par l'auteur à partir du fond de carte des régions administratives péruviennes de <http://www.abc-latina.com>

En moyenne, les exploitations de café disposent de 1,9ha, on distingue trois types de producteurs au niveau national (Central Café y Cacao del Peru, 2017):

Type de producteur	Importance relative	Niveau de technologie	Rendement moyen
Petits	85%	Faible	10 à 15 qtx/ha
Moyens	10%	Moyen	15 à 30 qtx/ha
Grands	5%	Elevé	> 40 qtx/ha

Tableau 6 : typologie des caféiculteurs au niveau national

Parmi ces producteurs environ 25% sont membres de 150 coopératives dont seulement 80 sont réellement actives. Malgré ce faible niveau d'organisation, le café est la filière agricole où il est le plus important au niveau national. Cela s'explique par (Central Café y Cacao del Peru, 2017) :

- Un manque de confiance envers les OP dû aux nombreux échecs d'OP créées lors de la réforme agraire. Cette réticence est accentuée par le manque de transparence, des problèmes de gouvernance, de gestion et de communication au sein des OP (principalement entre gérants et membres).
- Le faible intérêt des jeunes générations de caféiculteurs pour l'associativité.
- Le faible niveau d'instruction des producteurs ne voyant pas toujours l'intérêt de s'organiser.

⁵¹ Données actualisées sur FAOStat.

4. Etude de cas : l'AO « Café Villa Rica » _ la filière café péruvienne

Depuis les années 1900, 95 % du café péruvien s'exporte. A la fin des années 2000, ses principaux pays de destination sont l'Allemagne (32% du volume exporté), les USA (22%), les Pays-Bas, la Belgique et la France. Ces 5 pays représentent 74% du volume de café péruvien exporté (Municipalidad Distrital de Villa Rica & GRAFCA Villa Rica, 2010). Actuellement, 77% des grains exportés le sont par des entreprises privées exportatrices. Les OP (coopératives et associations de producteurs) exportent directement les 22% du volume restant (Central Café y Cacao del Peru, 2017).

La dépendance à la bourse et la volatilité des prix ne permettent pas toujours de couvrir les coûts de production. Ainsi, les agriculteurs cherchent à différencier leur café afin de mieux le valoriser. Cette différenciation passe par la certification dans un premier temps. Jusqu'en 2015, le Pérou domine les exportations mondiales de café issu de l'AB. Il est également l'un des principaux exportateurs de café labellisé commerce équitable (Central Café y Cacao del Peru, 2017). Ce modèle de production, socialement responsable, « a révolutionné la caféiculture » (« *revoluciono la caficultura* »)⁵². En effet, les primes perçues par les coopératives leur ont permis de réaliser des investissements. Les infrastructures ont été améliorées et des techniciens ont été recrutés pour la formation des caféiculteurs aux bonnes pratiques de production et de transformation. La qualité du café s'est donc élevée. Plus récemment, d'autres certifications ont fait leur apparition sur le marché (UTZ, Starbucks coffee practices, Rainforest Alliance (RFA), etc.).

Actuellement la recherche de valeur ajoutée s'oriente vers des cafés de qualité dits "cafés de spécialité". D'après la définition de la *Speciality Coffee Association of America* (SCAA), ils correspondent aux cafés de plus de 80 points de tasse (cf. encadré 3). Au niveau international, les modalités d'achat du café ont évolué. Le rendement physique (quantité de café vert exportable à partir d'un quintal de café en parche⁵³) n'est plus le seul critère déterminant pour l'achat et la fixation du prix lors de l'achat de café. Le prix est également fixé en fonction du profil de tasse du café.

Encadré 3 : Définition de la qualité gustative du café.

La qualité du café est définie par son profil de tasse. Ce dernier est déterminé lors d'une dégustation réalisée selon les critères de la SCAA. Il permet d'identifier les caractéristiques gustatives du café. Son arôme, son acidité et son corps sont décrits et notés par le dégustateur. L'arôme est apprécié selon son intensité et sa clarté ainsi que la présence de différentes notes florales, fruitées ou herbacées. Le corps du café se réfère à la sensation de légèreté ou « grosseur » laissée en bouche par la boisson. Elle peut être accompagnée de notes chocolatées.

L'ensemble de ces points ainsi que la constance du café et l'absence de défauts gustatifs sont notés. Le café se voit attribuer un score de points de tasse qui reflète sa qualité.

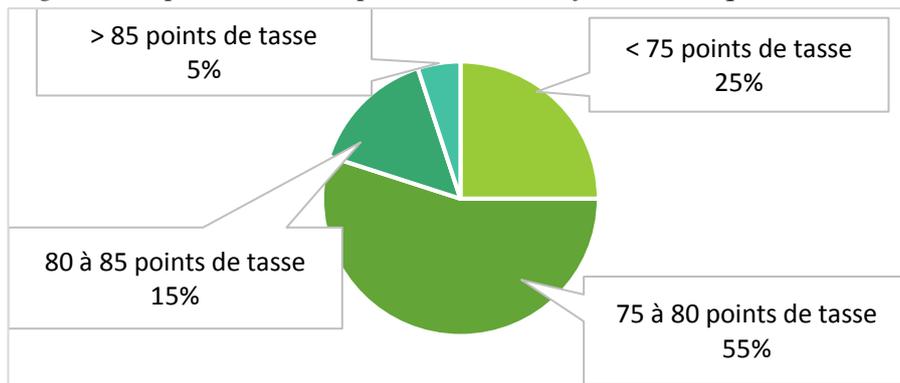
⁵² Propos du gérant de l'office national du café. Traduit par l'auteur.

⁵³ Cf. définition dans le glossaire.

4. Etude de cas : l'AO « Café Villa Rica » _ la filière café péruvienne

Au Pérou, le café se répartit de la manière suivante en fonction de sa qualité⁵⁴ :

Figure 9: répartition de la production de café selon sa qualité.



Le café conventionnel représente la majeure partie des exportations péruviennes (85%), auquel s'ajoute 13% de café certifié (Sinclair, et al., 2014) et 2% de cafés spéciaux (selon les critères de la SCAA). Cette dernière part est encore minime mais actuellement en croissance.

Les Péruviens n'ont pas une grande culture de la consommation de café. En effet, malgré l'arrivée de cafétérias de type Starbucks qui ont permis de l'augmenter de manière durable, elle ne s'élève qu'à 1,17kg/personne et par an (Central Café y Cacao del Peru, 2017). De plus, il s'agit principalement de café soluble importé (70%). Le café national consommé provient de cafés de mauvaise qualité issus du déclassement des cafés d'exportations pour 28%. Seuls 2% de la consommation nationale est issue de la torréfaction d'un café péruvien de qualité. Cependant, en 2015, le marché national de café représentait 12 500 tonnes et 480 millions de US\$.

Afin de développer davantage ce marché et de l'orienter vers la qualité, un important travail de sensibilisation est en cours.

4.1.2 Production et transformation du café

Le caféier est un arbuste mesurant de 6 à 8 mètres. Ses conditions de cultures idéales sont des températures de 20 à 25°C, une forte humidité atmosphérique et une altitude de 600 à 1 800 mètres. Sa culture en milieu ombragé (arbre) lui apporte une protection contre le vent et les chutes de températures. Cela permet également de maintenir l'humidité atmosphérique constante et génère des apports de matière organique (Espinoza, 2017).

Suite au semis, le caféier produit ses premières cerises au bout de 2 à 4 ans en fonction de la variété et de l'altitude à laquelle il se trouve. Il nécessite une fertilisation 2 à 3 fois par an. Une taille régulière des plants permet leur régénération et le maintien de la production dans le temps. Elle peut être réalisée selon deux modalités :

- une taille sélective sur les plants présentant une baisse de la production
- une taille systématique de l'ensemble des plants d'une ligne. Une ligne différente est taillée chaque année et il y a un retour sur les lignes tous les 3 ans.

La récolte, de mi-mai à fin septembre au Pérou, est manuelle et sélective. Les cerises sont récoltées au fur et à mesure de leur arrivée à maturité. La récolte se divise en 3 temps :

- la « *rebusca* », durant laquelle les fruits récoltés sont généralement des fruits secs et malades.
- la « *plena* » constituée de plusieurs passages. Les fruits mûrs et de bonne qualité sont récoltés.
- la « *raspa* » est le dernier passage destiné à retirer de l'ensemble des fruits restants pour éviter la propagation de maladies.

⁵⁴ Figure réalisée par l'auteur d'après les données récoltées en entretiens avec le responsable de la filière café du MINAG et le gérant de l'office national du café.

4. Etude de cas : l'AO « Café Villa Rica » _ la filière café péruvienne

Suite à la récolte et avant l'exportation, le café est transformé. La qualité du café dépend grandement de ces différentes étapes (notamment séchage et fermentation). La récolte d'un grain à bonne maturité est également essentielle. Le tableau 7 présente les différentes étapes de transformation :

Le **Tri des cerises** permet d'éliminer les fruits défectueux par densité dans un récipient en eau.

Les fruits secs, présentant des grains vides, restent en surface alors que les cerises ne présentant pas de défauts passent dans le siphon et sont guidées jusqu'à la dépulpeuse.



Figure 10: siphon pour le triage des cerises présent chez un caféiculteur de Villa Rica.

source : auteur

Le **Dépulpage** consiste à retirer la peau et la pulpe du grain. Il est mécanisé et peut être réalisé avec ou sans eau. Les grains sont dépulpés le jour de la récolte. Lors du dépulpage, le café est trié selon sa qualité en 1^{ère}, 2^{nde} ou 3^{ème} catégorie. Le café de 1^{ère} qualité sont les grains bien dépulpés, respectant à priori les critères pour l'exportation. Le café de 2^{ème} et 3^{ème} catégories regroupent les grains qui se sont mal dépulpés, de petites tailles, etc. Ils ont pour destination le marché national.



Figure 11: dépulpeuse mécanique présente chez un caféiculteur de Villa Rica.

source : auteur

4. Etude de cas : l'AO « Café Villa Rica » _ la filière café péruvienne

La **Fermentation** permet le développement des arômes du café et la décomposition du mucilage.

La fermentation se fait dans des cuves qui peuvent être en bois, en ciment, ou carrelées. Les producteurs ne possédant pas d'unité de transformation fermentent parfois leur café dans des sacs en polypropylène. Les temps de fermentation varient de 10 à 40 heures selon l'altitude et la température.

Suite à cette étape le café est dit café humide (cf. glossaire).



Figure 12: fermentation du café chez un producteur de Villa Rica.

source : auteur

Le **lavage** du café permet de retirer le mucilage présent autour du grain (décomposé lors de la fermentation). Il peut être mécanisé ou manuel. Les eaux issues de ce lavage sont très chargées en matière organiques et ont un pH très acide. Le passage de ces eaux de lavage par des cuves de décantation (cf. figure 17) avant d'être relâchées dans le milieu naturel permet de limiter la contamination de l'environnement. Une grande partie des unités de transformation ne dispose malheureusement pas de ces infrastructures



Figure 13: lavage de café en cours chez un caféiculteur de Villa.

source : auteur

4. Etude de cas : l'AO « Café Villa Rica » _ la filière café péruvienne

Le **Séchage superficiel** des grains lavés permet l'élimination de l'humidité superficielle du grain et limite le développement de champignons. Il est dans la plupart du temps réalisé au soleil, quelques unités de transformation mécanisent cette étape. Durant cette phase, le café doit être retourné et aéré régulièrement.

Figure 14: aire de séchage superficielle de café chez un producteur de café à Villa Rica.



Le **Séchage** du grain permet d'atteindre une humidité de 12% permettant le stockage et/ou l'exportation du grain. Pour maximiser la qualité du café, le séchage doit être lent et homogène. Il faut éviter le contact avec le sol qui contaminerait l'arôme du café⁵⁵ avec des notes terreuses. Le séchage du café est mécanisé dans les plus grandes unités de transformation. Il existe des séchoirs verticaux ou horizontaux de type « *guardiola* ». Les cafés de spécialité sont séchés lentement sur des lits africains sous des bâches en plastique.

Suite à cette étape, le café est dit café en parche.



Figure 16: aire de séchage en tunnel chez un producteur de Villa Rica.

Figure 15: séchoir horizontal de type « *guardiola* » chez un caféiculteur de Villa Rica.



Tableau 7: différentes étapes de transformation de la récolte au café en parche.

⁵⁵ Le café possède une forte capacité d'absorption des odeurs présentes dans l'environnement. A chacune des étapes de transformation et durant le stockage il est donc important de veiller à ce qu'il n'y ait pas de sources de contamination.

4. Etude de cas : l'AO « Café Villa Rica » _ la filière café péruvienne

source : auteur



Figure 17: cuve de décantation des eaux de lavage de café chez une caféculteur de Villa Rica.

Avant son exportation, il doit encore être trié afin d'obtenir un café vert prêt à l'export. Cette étape de triage s'effectue au sein d'entreprises principalement situées à Lima. Une fois les grains secs, on retire l'enveloppe du grain (qui peut servir de source d'énergie pour les sècheuses automatiques). Les grains sont ensuite triés :

- Selon leur taille : les grains de taille inférieure à 15 ne peuvent pas être exportés. Ils sont vendus sur le marché local ou pour la fabrication de café soluble.
- Selon leur densité : les grains de trop faible densité sont retirés et commercialisés sur le marché local.
- Les grains présentant des défauts pouvant affecter les qualités gustatives du café sont retirés.

Le tri des grains par taille et densité permet de garantir une torréfaction homogène. En effet, pour celle-ci, la durée et la température varient selon les caractéristiques du grain. Le temps moyen de torréfaction est d'environ 12 minutes. La taille, la densité ainsi que la composition et donc les caractéristiques gustatives du grain dépendent de l'altitude à laquelle il est cultivé. Ainsi, suite à la torréfaction, les cafés sont assemblés afin de favoriser un profil de tasse équilibré.

C'est sur le café vert lavé prêt à l'export que l'AO « Café Villa Rica » a été enregistrée.

4.1.3 Institutionnalisation de la filière café

Au niveau institutionnel, différents organes représentent et défendent les intérêts des acteurs de la filière du café (Central Café y Cacao del Peru, 2017) :

- L'**office national du café** (« *Junta Nacional del Café* ») : organisation de type syndicale créée en 1993, elle regroupe les OP de plus de 100 membres. Elle représente 58 OP et gère des projets ayant pour objectifs de renforcer ses membres et de développer la filière de cafés certifiés.
- La **chambre péruvienne du café et du cacao** (« *Camara Peruana de Café y Cacao* ») (CPCC) est une association sans but lucratif créée en 1991. Elle regroupe 20 membres : exportateurs et industriels.
- Le **conseil national du café** (« *Consejo Nacional del Café* »), a été créé en 2002 à travers une résolution du MINAG. Il associe le conseil national du café, la CPCC et le MINAG. Ses activités, faute de moyens, sont jusqu'alors limitées.

4. Etude de cas : l'AO « Café Villa Rica » _ Villa Rica : description du district et de sa production

- La **fédération des caféiculteurs** (« *Federación de los cafetaleros* ») se crée en 2013 en réponse aux problématiques des producteurs liées à la rouille jaune (endettement auprès de l'Agrobanco) (cf. 3.6.4.1). Elle a pour objectif de représenter les caféiculteurs indépendants. Cette fédération assure l'intermédiation entre l'Etat et les producteurs.
- La **centrale de café et cacao** (« *central de café y cacao* ») est une plateforme technique formée de coopératives. Elle promeut la production de cafés spéciaux, certifiés et de cacao fin. Elle gère des projets visant à augmenter de la consommation nationale de café de qualité, renforcer l'associativité, améliorer la productivité et la qualité de la production.

Ainsi, de nombreuses entités publiques et privées interviennent dans le renforcement de la filière du café. Cependant, le manque de coordination entre ces structures ne permet pas d'avoir une vision commune de développement et limite les résultats obtenus.

4.2 Villa Rica : description du district et de sa production de café

4.2.1 Le district de Villa Rica

Le district de Villa Rica appartient à la province d'Oxapampa, situé dans la région de Pasco en *selva* centrale (cf. figure 18). Il recouvre environ 896 km² et se positionne entre 750 et 2000 mètres d'altitude. D'après le recensement de 2005, la population de Villa Rica est de 16 931 personnes. 90% de l'activité économique du district est dédié à l'agriculture et 90% des familles sont caféicultrices (Municipalidad Distrital de Villa Rica & GRAFCA Villa Rica, 2010).



Figure 18: localisation de la région Pasco et du district Villa Rica.

- Région Pasco
- District Villa

Carte réalisée par l'auteur à partir du fond de carte des régions administratives péruviennes de <http://www.abc-latina.com>

4. Etude de cas : l'AO « Café Villa Rica » _ Villa Rica : description du district et de sa production

La population de Villa Rica est issue du mélange de 3 cultures (Municipalidad Distrital de Villa Rica & GRAFCA Villa Rica, 2010):

- Les descendants des natifs Yaneshas qui représentent actuellement environ 2,9% de la population.
- Les colons austro-allemands arrivés dans la première moitié du XIX^{ème} siècle par le nord de la région dans les villes de Pozuzo et Oxapampa. C'est en 1849 que se crée le district de Villa Rica. Don Leopoldo Krausse est reconnu comme le fondateur de la ville. Ce sont les colons austro allemands qui introduisent la culture du café dans la zone.
- Les colons andins arrivent à la fin des années 1940 avec l'ouverture des voies de communication terrestres. Ces flux migratoires sont générés par les besoins en main d'œuvre dans les exploitations caféières. Les migrations sont, dans un premier temps, saisonnières. Le travail du café permet aux populations andines d'améliorer leur situation économique, d'acquérir des terres et de s'installer définitivement sur la zone.

4.2.2 La production de café à Villa Rica : histoire et particularités du district

Villa Rica est un district de la région de Pasco qui se trouve en *selva central*, région⁵⁶regroupant 32% de la SAU cultivée en café (Central Café y Cacao del Peru, 2017). A Villa Rica, au début des années 2010 environ 120 000 qtx de café sont produits chaque année⁵⁷.

Le café arrive sur le district dans les années 1930. A cette époque, la quasi-totalité du café de la zone est de variété *Typica*. Il est cultivé dans des exploitations autosuffisantes et les caféiers ne sont pas taillés, il n'y a pas de fertilisation. Dans les années 1950, les colons d'origine austro-allemande voyagent en Amérique Centrale et importent de nouvelles variétés. Les rendements passent alors de 20 à 35 qtx/ha. Dans les années 70 et 80, les zones les plus basses en altitude (<1300m) sont touchés par de faibles crises de rouille jaune.

Dans les années 80, le terrorisme entraîne d'importantes migrations à destination des villes et l'abandon de nombreuses *fincas*⁵⁸. De plus, le modèle de production du café change. Des variétés plus résistantes sont importées et le café est produit dans des systèmes spécialisés. La culture de café devient plus intensive avec l'utilisation d'intrants chimiques, la pratique de la taille, etc.

Dans les années 90 le prix élevé du café incite à la plantation. De nombreuses terres jusqu'alors destinées à la pâture de bovins sont transformées en plantations de café. Les plantations de café abandonnées sont rénovées.

En 2013, une forte crise de rouille jaune détruit un nombre important de parcelle. Certains caféiculteurs abandonnent leur production. D'autres les rénovent mais s'endettent fortement auprès des banques. La maladie a fortement impacté les rendements sur plusieurs années de part :

- La destruction des plantations lors de la crise et due à la perduration de la rouille jaune dans le temps malgré les traitements.
- L'intervalle de temps nécessaire à la reprise de production en cas de rénovation (du semis à la récolte : 2 à 4 ans selon l'altitude avant la production des premières cerises).

⁵⁶ On ne parle pas ici de région administrative mais de la région située au centre du pays et caractérisée par la présence de la forêt amazonienne

⁵⁷ La crise de la rouille jaune (2013) a fortement impacté la production de café péruvienne. Les plantations qui ont été rénovées entrent dans leurs premières années de récolte. La production évolue donc depuis la crise et va suivre son augmentation. Il n'y a pas de statistiques de la production actuelle, elle est cependant estimée à environ 90 000 qtx en 2016 (donnée issue d'entretiens avec les producteurs).

⁵⁸ Cf. définition dans le glossaire.

4. Etude de cas : l'AO « Café Villa Rica » _ Villa Rica : description du district et de sa production

La maladie a également fragilisé les coopératives. Elles ont prêté à leurs membres qui ne sont pas en mesure de rembourser. En plus de créer des difficultés économiques, ce phénomène réduit les livraisons de cafés. Les membres endettés, pour ne pas être prélevés directement sur le café livré n'assurent plus de livraison aux coopératives. Ce manque de matière première accentué par la baisse de production génère des difficultés pour les coopératives à honorer les contrats de leurs clients⁵⁹.

La zone de Villa Rica est une zone caféière particulière. En effet, la présence d'immigrés d'origine austro-allemande a une forte influence sur la filière de café de la zone qui se différencie du contexte national :

- Le niveau d'instruction des producteurs est beaucoup plus élevé que pour la moyenne des producteurs péruviens. Les Austro-allemands, propriétaires des *fincas* de grande taille, ont un haut niveau d'éducation (nombre d'entre eux sont ingénieurs) et sont régulièrement en voyage à Lima et/ou à l'étranger.
- La taille des exploitations ; Alors que la moyenne nationale des exploitations de café est de 1,9 ha (Central Café y Cacao del Peru, 2017), on trouve dans le district de Villa Rica les plus grands producteurs du Pérou. La région Pasco est la deuxième région du pays en termes de taille des exploitations de café. Elle est précédée par Junin, la région limitrophe où sont également présents de nombreux colons austro-allemands.

A travers les grandes fincas, Villa Rica s'est positionnée comme une **zone moteur du développement de la caféiculture péruvienne**. En effet, les nouvelles variétés hybrides ont été introduites au Pérou dans les années 80 par des familles productrices du district d'origine austro-allemande. Ils ont ramené des semis de manière illégale lors de leur voyage en Amérique Centrale. Des méthodes de culture et de transformation du café innovantes ont également été mises en place chez les grands producteurs et diffusées dans la zone puis nationalement.

En termes d'industries Villa Rica possède des fabricants de machines liées à la transformation du café depuis les années 70. Alors que le niveau de mécanisation de la transformation du café est relativement faible à l'échelle nationale, sur la zone de Villa Rica de nombreux producteurs ont accès à des séchoirs automatiques.

Ces différents éléments expliquent que les rendements moyens et la qualité générale du café obtenus soient supérieurs à ceux des autres zones caféières. Alors que des districts comme Puno sont très reconnus pour la qualité du café produit par une poignée de producteurs, la qualité globale sur le district de Villa Rica est plus élevée.

La réputation du café de la zone est historique. Elle est issue de la première exportation de café péruvienne par la coopérative Villa Rica⁶⁰ dans les années 1970. La qualité du café du district est aujourd'hui reconnue à travers de nombreuses récompenses gagnées par des producteurs de la zone lors de concours nationaux et internationaux. En 2005, la coopérative *Coopchebi* reçoit le prix de meilleur café du monde lors du concours organisé à Paris par l'agence pour la valorisation des produits agricoles (AVPA). Ce prix a impulsé l'auto-proclamation de Villa Rica comme « *tierra del café el más fino*

⁵⁹ La combinaison des données des entretiens réalisés avec des personnes présentes depuis longtemps sur le territoire (grandes familles de producteurs et représentant d'institution) a permis de constituer l'historique de la caféiculture à Villa Rica.

⁶⁰ La coopérative Villa Rica était la plus grande au Pérou, elle regroupait plus de 1500 membres et plusieurs bureaux en Selva central et à Lima. Cette coopérative très reconnue au niveau national a cessé ses activités dans les années 80 suite à des problèmes de gestion.

4. Etude de cas : l'AO « Café Villa Rica » _ Villa Rica : description du district et de sa production

del mundo » (« terre du café le plus fin au monde »)⁶¹. Cette expression est fortement utilisée dans la promotion touristique de la ville. Elle est présente sur le logo du district et sur plusieurs affichages dans Villa Rica.

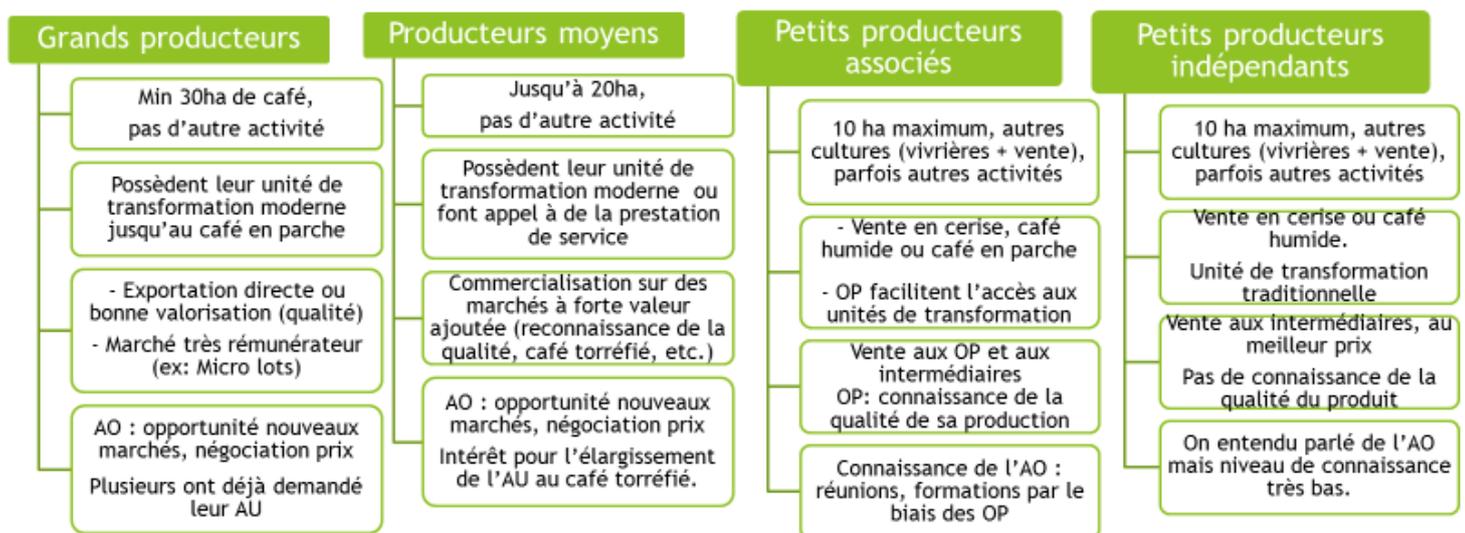
La qualité du café de Villa Rica continue d'être démontrée par de nombreux prix obtenus à l'international. Par exemple, lors du concours 2017 des cafés torréfiés à l'origine de l'APVA, 12 des 23 cafés péruviens primés sont de Villa Rica.

La réputation du nom Villa Rica entraîne son utilisation abusive. En effet, alors que la production de la zone est estimée à 120 000 qtx au début des années 2010, le volume de café dit de Villa Rica exporté depuis le port de Callao à Lima est d'environ 200 000 qtx⁶².

4.2.3 La production de café à Villa Rica : typologie des producteurs et organisation de la filière

A partir des 31 entretiens réalisés auprès de caféiculteurs de Villa Rica, la typologie présentée en figure 19 a été construite. Ces données ont été complétées par des entretiens avec des coopératives, des entreprises, des institutions de la zone et des représentants des institutions de la filière café nationale. Quatre types de producteurs ont été identifiés. Ils se différencient principalement par la taille de leur exploitation, les circuits de commercialisation et les marchés auxquels ils ont accès.

Figure 19: typologie des caféiculteurs de Villa Rica.



- Les **grands producteurs**, généralement descendants des colons austro-allemands, ont un lien direct avec le marché. Ils en ont une vision globale et voient donc l'AO comme une réelle opportunité pour différencier leur produit et en obtenir une meilleure valorisation. Une partie d'entre eux s'est investie directement dans l'enregistrement et/ou la gestion de l'AO. Ils ont un niveau de connaissance élevé de ce qu'est un signe distinctif sans avoir forcément une connaissance approfondie des critères et démarches associés à l'AO.
- Les **producteurs moyens**, à travers les circuits de commercialisation différenciés qu'ils empruntent

⁶¹ Traduit par l'auteur.

⁶² D'après l'ancien maire de Villa Rica : initiateur de l'enregistrement de l'AO, issu du secteur privé du café et aujourd'hui responsable du programme national de café au sein de la Sierra Exportadora.

4. Etude de cas : l'AO « Café Villa Rica » _ Villa Rica : description du district et de sa production

(vente directe, produits transformés...) connaissent également relativement bien le marché et entrent dans des démarches de qualité et traçabilité. Leur intérêt pour l'AO, en plus d'une meilleure valorisation lors de l'exportation, s'oriente vers son élargissement au café torréfié. En effet, les volumes de café produits par les caféiculteurs moyens ne leur permettent pas d'exporter directement. Ils vendent leur café vert à des exportateurs valorisant la qualité du produit. Ainsi, la certification AO sur ce produit ne leur apporte pas de plus-value très importante.

- Les **petits producteurs associés** sont également sensibilisés à la traçabilité des produits et leur qualité. En effet, les coopératives certifient une partie de la production (AB, RFA, Coffee Practices, etc.) et mettent donc en place des systèmes de contrôle et traçabilité. De plus, les OP possèdent généralement une équipe technique dispensant des formations aux producteurs. Ils sont sensibilisés aux bonnes pratiques de culture et de transformation. De plus, tout comme les deux autres types de producteurs, ils ont connaissance de la qualité de leur café grâce aux dégustations réalisées dans les coopératives.
- Les **petits producteurs individuels** manquent d'infrastructures, notamment pour le séchage du café. Ils vendent généralement leur café encore humide à un intermédiaire dans la rue. Ce marché est en recherche de quantité, il ne valorise pas la qualité. Les petits producteurs individuels ne connaissent pas la qualité de leur café. Les prix d'achat sont faibles et déterminés par le collecteur. Dans ces circuits de commercialisation, il n'y a aucune traçabilité du café qui est mélangé à celui originaire d'autres zones d'approvisionnement.

A l'exception de quelques grandes et moyennes exploitations, les coûts de production ne sont pas calculés par les caféiculteurs. Cependant, dans de nombreux cas, il semble qu'ils ne soient pas couverts par le prix du café en bourse pour les *fincas* possédant des unités de transformation modernes⁶³. L'absence de connaissance de leur coût de production, accentuée par la nécessité financière au moment de la vente, les petites quantités produites et l'ignorance de la qualité de leur café pour une partie des producteurs expliquent leur très faible poids dans les négociations.

Sur la zone de Villa Rica, malgré un territoire relativement réduit, le niveau de coordination entre les différents producteurs est faible. Ces derniers connaissent le nom des grandes familles productrices de café d'origine austro-allemande et les caféiculteurs voisins. Entre les villages du district, ils ne se connaissent pas, et les différentes OP ne sont pas toutes identifiées. De plus, à l'exception de quelques cas de prestation de service ou d'approvisionnement de café d'un producteur chez un autre (achat de cerises d'un petit producteur indépendant voisin par un grand caféiculteur), les différents types de caféiculteurs n'ont pas d'échange.

Sur le territoire, des entreprises associées au secteur du café sont présentes. Ces entreprises sont localisées dans la ville capitale du district : Villa Rica. En plus des industries fournissant les équipements pour la production et la transformation du café, on trouve :

- **4 torréfacteurs** qui vendent leurs services de triage, torréfaction, mouture et conditionnement aux producteurs. Généralement, leur clientèle ne se réduit pas au district de Villa Rica et ils reçoivent également du café des zones voisines (Chanchamayo, Pichanaki, La Merced, etc.).
- **Villa Rica Highland**, entreprise de triage du café en parche au café vert prêt à l'export. Cette entreprise a été créée en 1998 par l'association de 13 producteurs afin d'avoir un volume suffisant

⁶³ Le cours du café à la bourse de New York est très variable (cf. annexe 17). Cependant, les coûts de production obtenus lors des entretiens (juin et juillet 2017) par les quelques grands caféiculteurs les calculant avoisinaient les 120\$/q, cotation en bourse du produit sur la période d'entretien.

4. Etude de cas : l'AO « Café Villa Rica » _ l'AO : histoire et attentes des acteurs

pour exporter. Leur objectif était de mieux valoriser leur production en supprimant les intermédiaires et en travaillant sur la qualité du café. L'entreprise est présente depuis 2001 sur Villa Rica. Elle trie aujourd'hui le café de ses 13 associés qui exportent individuellement et offre une prestation de service à 17 clients (OP et producteurs individuels). L'entreprise présente un fort intérêt pour l'AO. En effet, le café Villa Rica pour pouvoir être certifié AO doit être produit, transformé et conditionné sur le district⁶⁴.

- **Nespresso** a installé depuis 2015 un centre d'approvisionnement à Villa Rica où il développe un programme nommé AAA avec des normes de qualité strictes pour les achats. Le prix au producteur dépend des caractéristiques de son café (rendement physique et qualité de tasse). Le lancement d'un tel programme sur le district confirme la présence de café de bonne qualité sur le territoire.
- De nombreux **centres d'approvisionnement** de taille variable qui travaillent avec des exportateurs de Lima et centres d'approvisionnement plus importants d'autres zones productrices de café.

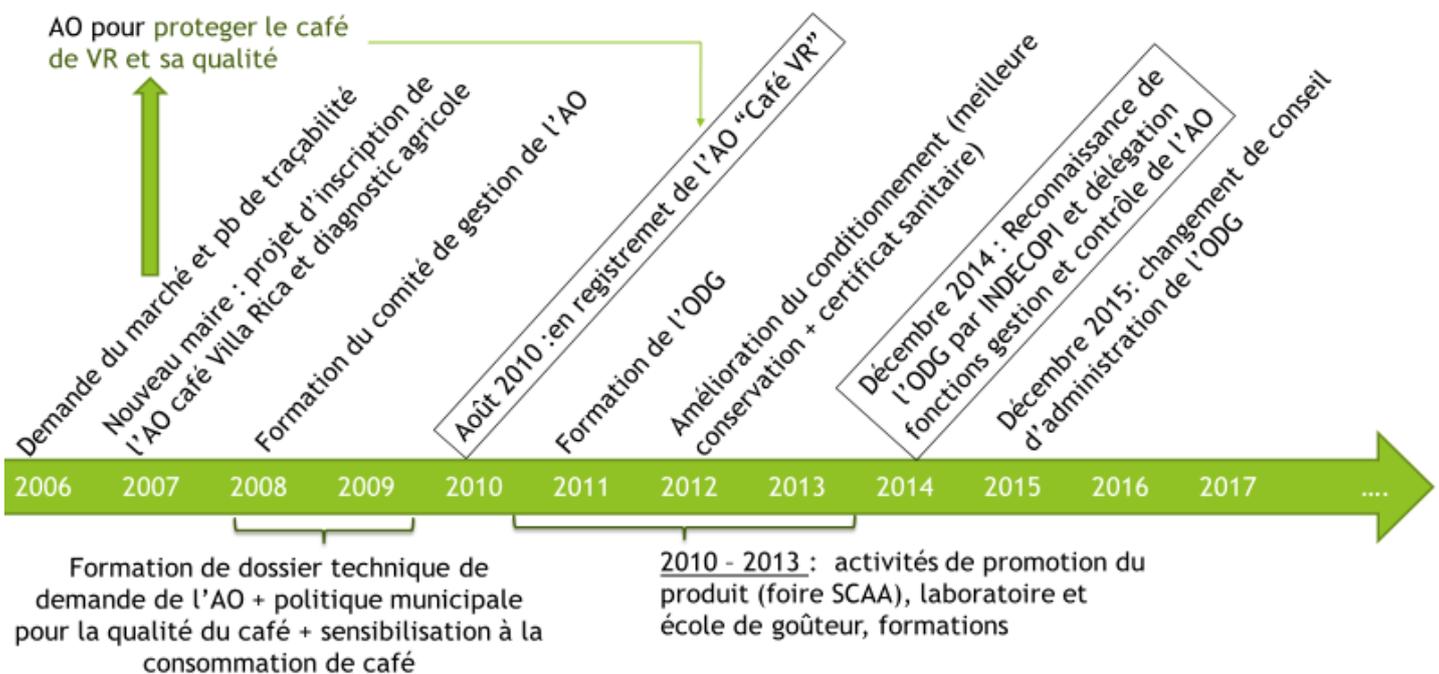
4.3 L'AO « Café Villa Rica » : histoire et attentes des acteurs

Le café produit sur le district de Villa Rica bénéficie d'une réputation de qualité sur le marché. L'usurpation du nom et une demande de café originaire de la zone par un exportateur provoquent en 2006 une volonté d'enregistrement du Café Villa Rica comme AO.

La partie suivante détaille les différentes étapes de l'histoire de l'AO « Café Villa Rica » du début de la dynamique à aujourd'hui et présente les attentes des acteurs envers cet outil commercial.

4.3.1 : Histoire de l'AO

Figure 20: histoire de l'AO "Café Villa Rica".



⁶⁴ Données issues des entretiens réalisés avec le gérant de Villa Rica Highland et de plusieurs producteurs membres.

4. Etude de cas : l'AO « Café Villa Rica » _ l'AO : histoire et attentes des acteurs

En 2006, l'usurpation du nom conjointement à la demande d'un exportateur pour du café issu de l'AB provenant du district engendrent le lancement d'un projet d'enregistrement du café Villa Rica comme AO. Un usage mensonger du nom nuit à sa réputation. En effet, la majorité du café est commercialisée via des intermédiaires et sans traçabilité du produit. Ce type d'approvisionnement donne priorité au volume collecté et la qualité importe peu. Le café de Villa Rica est mélangé à la production d'autres zones de plus basse altitude et dont la qualité est moindre. Ce café est ensuite exporté comme provenant de Villa Rica ce qui nuit à la réputation du café réellement originaire du district. De plus, à travers ce circuit de commercialisation, l'intermédiaire fixe le prix, basé sur la cotation en bourse. Le producteur ne valorise donc pas la qualité et les particularités de son café. Or, le café de Villa Rica possède des particularités liées à son origine géographique. Sa typicité est due aux facteurs climatiques particuliers de sa zone de production (très faibles variations annuelles de température et humidité due à une forte couverture végétale régulatrice). Ce café est très intéressant gustativement avec des notes acidulées sucrées venant de sa teneur élevée en hydrates de carbones (INDECOPI, 2010).

Afin de protéger le nom Villa Rica, la dynamique d'enregistrement de l'AO « Café Villa Rica » est lancée par la municipalité en 2006 sous les mandats de Juan Carlos La Torre (2006 – 2014). C'est l'institution qui regroupe l'ensemble du budget nécessaire à la constitution des dossiers, la reconnaissance de l'AO, la constitution de l'ODG et sa gestion. Suite à la présentation du dossier technique, l'AO est enregistrée en août 2010. Débutent alors des activités de formation et sensibilisation des producteurs aux pratiques de production et de transformation favorisant la bonne qualité du café. En parallèle, les activités de promotion se poursuivent et les acteurs forment l'ODG. L'association est reconnue par l'INDECOPI en 2014 et les fonctions de contrôle et gestion de l'AO lui sont attribuées.

Un groupe de producteurs et représentants d'OP s'est fortement impliqué dans la démarche à travers la rédaction des règlements, la constitution et le fonctionnement de l'ODG, l'organisation d'événements de promotion, etc. La promotion du produit et de l'AO s'étend aux niveaux national et international. Quatre événements sont organisés à Lima chaque année pour : la fête nationale, le jour du café péruvien, l'Expocafé (salon international du café) et le Mistura (foire gastronomique internationale). La participation à des foires et salons internationaux (SCAA) permettent également de mettre en avant le produit et de rencontrer de nouveaux acheteurs.

Actuellement, l'AO et l'ODG ont été reconnues. Cependant, depuis le changement de conseil d'administration de l'ODG en décembre 2015, les activités de l'association ont fortement diminué et elle est inactive. Cela freine l'évolution de l'AO pour laquelle aucune AU n'a encore été attribuée. Bien qu'il y ait mention du nom « Villa Rica » dans la promotion du café, l'AO n'est donc pas réellement utilisée. Un problème d'incompatibilité entre les unités de mesure de la teneur en matière grasse du café présentes dans le dossier technique (taux de lipides) et les valeurs exprimées par les laboratoires (taux de graisse) a bloqué l'attribution des AU dans un premier temps. Un avenant a été mis en place pour résoudre ce problème. L'inactivité de l'ODG depuis le retrait de sa dernière directrice (décembre 2016) bloque actuellement l'attribution des AU du fait de l'absence de responsable pour le suivi des dossiers.

4.3.2 : Attentes des acteurs

Malgré la longueur du processus du début du projet d'enregistrement à la mise en place d'une structure de gestion (août 2006 à décembre 2014) et l'inactivité actuelle de l'ODG qui empêche le développement de l'AO, les acteurs souhaitent voir se concrétiser le projet avec la commercialisation de café certifié AO « Café Villa Rica ». Les acteurs expriment de nombreuses attentes envers l'AO :

- Une augmentation du revenu agricole grâce à une meilleure valorisation du produit.
- Un renforcement de la réputation de qualité du produit.
- L'intégration de l'ensemble des caféiculteurs du territoire dans la démarche d'AO et de qualité.
- L'élargissement de l'AO au café torréfié.

4.3.2.1 Une meilleure valorisation du produit et l'augmentation du revenu agricole

Le marché conventionnel du café, basé sur sa cotation en bourse, est peu rémunérateur (cf. 4.2.3). Les coûts de production augmentent à cause de l'élévation du coût de la main d'œuvre et d'un nombre de traitements nécessaires de plus en plus important (persistance de la rouille jaune, intensification d'autres maladies). Ainsi, la différenciation du café devient essentielle pour en obtenir une meilleure valorisation. La principale attente autour de l'AO « Café Villa Rica » est donc l'augmentation de la valorisation du produit par l'obtention d'un meilleur prix d'achat et l'ouverture de nouveaux marchés recherchant une typicité du produit liée à son origine. L'attente d'un bénéfice économique direct est présente pour l'ensemble des producteurs. L'AO est perçue comme « un autre instrument » (« *otro herramienta* »)⁶⁵ pouvant servir d'argument de négociation lors de la vente.

La meilleure valorisation économique du produit est le premier facteur d'intérêt autour de l'AO. La majorité des producteurs ne connaissant pas leur coût de production, il leur est difficile d'exprimer une valeur chiffrée. Pour les autres, les attentes sont très variables :

- Une majoration du prix de la bourse d'au minimum 30\$/q (coûts de production supplémentaires nécessaire à la production d'un café de haute qualité).
- Une majoration du prix de la bourse débutant à 5\$/q qui sera ensuite négociée à la hausse (renforcement de la réputation du produit, relation de confiance avec le client).
- Un prix fixe et non dépendant de la bourse.

4.3.2.2 Gagner une image de café de qualité associée à l'origine

La préservation de la réputation du café produit sur la zone de Villa Rica et la lutte contre l'usurpation du nom sont d'autres motivations ayant conduit à l'enregistrement de l'AO.

Les exigences de qualité requises pour la certification ont été fixées en fonction des caractéristiques de la moyenne des cafés produits sur la zone. Lors de la constitution du dossier technique d'enregistrement, des échantillons ont été prélevés chez un maximum de caféiculteurs de la zone. Ils ont été analysés par une équipe de goûteurs QGRADER, diplôme délivré par la SCAA. Les exigences de qualité pour l'AO ont ainsi été fixées à 75 points de tasse et sans défaut majeur. La SCAA définit un café de qualité dit « café de spécialité » comme ayant au minimum 80 points. Le marché est demandeur d'une qualité de plus en plus importante (min. 82 points). De ce point de vue, les exigences de l'AO sont relativement faibles. Cependant, la présence de café de qualité sur la zone est démontrée. L'AO est vue comme un outil pouvant permettre le renforcement de la réputation de qualité du produit et son positionnement sur le marché. De plus, la mise en place d'un système de certification associé à

⁶⁵ Propos d'un grand caféiculteur de Villa Rica recueillis en entretien. Traduit par l'auteur.

4. Etude de cas : l'AO « Café Villa Rica » _ l'AO : histoire et attentes des acteurs

l'AO permettra de résoudre les problèmes de traçabilité et d'usurpation du nom.

Cependant, une partie des producteurs jugeant les exigences de qualité trop faibles souhaite les augmenter afin que « lorsque quelqu'un entend Villa Rica, il entende qualité » (« *cuando uno escucha Villa Rica, escucha calidad* »)⁶⁶. Les producteurs qui expriment cette attente sont de grands ou moyens producteurs valorisant leur café en fonction de sa qualité et ayant une vision globale du marché. Pour que cela puisse se réaliser, une réactualisation de la qualité moyenne de la zone est nécessaire. En effet, la politique de l'INDECOPI vise l'inclusion de l'ensemble des producteurs du territoire aux démarches IG. Ainsi, la fixation de critères de qualité risquant d'entraîner l'exclusion d'une grande partie des producteurs n'est pas possible. La mise en place de catégories au sein de l'AO en fonction de la qualité du café est envisageable. Cependant, elle compliquerait l'étiquetage des produits et la compréhension du consommateur.

4.3.2.3 L'intégration de l'ensemble des producteurs du territoire dans la démarche.

Bien que l'ensemble des producteurs ait entendu parler de l'AO, ils sont peu nombreux à être réellement impliqués dans son développement et à connaître les démarches et exigences associées (manque/mauvaise information). Lors du lancement de la démarche, seul un groupe de producteurs a été impliqué. Il s'agit des membres de l'ODG : quelques grands producteurs indépendants, représentants d'OP (associations, coopératives) et de l'entreprise Villa Rica Highland. Les petits producteurs se sont sentis peu intégrés et les acteurs initiateurs de la démarche sont parfois accusés de vouloir profiter exclusivement de l'usage de l'AO. Cependant, ils expriment une réelle volonté d'intégrer l'ensemble des acteurs et de permettre à tous les producteurs de profiter des bénéfices de l'AO. Néanmoins, ils ont priorisé son enregistrement, la formation de l'ODG, et les activités de promotion du produit ; activités indispensables au lancement de l'AO.

L'ensemble des acteurs s'accordent sur l'importance de débiter à court terme l'utilisation de l'AO avec les producteurs déjà prêts et ayant les moyens économiques (coût de l'AU et de la certification de chacun des lots). Cela permettra un renforcement du produit sur le marché, l'obtention des premiers bénéfices de l'AO et le développement de l'ODG et de ses capacités économiques. La dynamique se propagera ensuite à l'ensemble des producteurs.

Une volonté d'union, d'action collective autour de l'AO est exprimée chez la plupart des acteurs. Cependant, les acteurs de la filière fonctionnent actuellement de manière individuelle (promotion, commercialisation). La crise de la rouille jaune et les difficultés économiques occasionnées poussent les producteurs à agir en fonction de leur intérêts personnels avant de s'investir dans des dynamiques d'action collective.

4.3.2.4 Elargissement de l'AO au café torréfié

Face aux prix faiblement rémunérateurs basés sur la bourse, les producteurs différencient leur café à travers la certification ou une qualité remarquable. La recherche de valeur ajoutée passe aussi par la transformation du produit. La torréfaction du café s'est fortement développée sur la zone. Ce café est à destination du marché national. La production de Villa Rica est vendue sur place (café, hôtel, restaurant), à Huancayo (ville du nord de la chaîne andine, un des principaux pôles urbains du Pérou) et dans la capitale.

Alors que cette préoccupation n'était pas présente au moment de l'enregistrement de l'AO « Café Villa Rica » pour le café vert, l'élargissement de la certification au café torréfié est aujourd'hui souhaité par de nombreux caféiculteurs possédant leur marque de café torréfié.

⁶⁶ Propos recueillis lors de l'entretien avec un caféiculteur de Villa Rica. Traduit par l'auteur.

4. Etude de cas : l'AO « Café Villa Rica » _ impacts de l'AO et limite à son développement

Le nom « Café Villa Rica » étant protégé par l'AO pour du café vert, sa mention associée à un café torréfié nécessite une AU et une mention de type « café torréfié à parti de « Café Villa Rica » » complétée par le numéro de l'AU. Cependant, selon les acteurs rencontrés cet usage est complexe, peut entraîner des confusions et ne permet pas de valoriser la torréfaction effectuée sur le district. De plus, l'inactivité de l'AO expliquant l'absence d'attribution d'AU rend actuellement l'usage officiel du nom impossible. Les producteurs de café torréfié, souhaitent donc l'extension de l'AO au produit transformé afin de bénéficier de la réputation de Villa Rica et obtenir une meilleure valorisation de leur production. Les producteurs moyens, valorisant une partie de leur café par la torréfaction et la vente en circuit court sont les principaux intéressés par cet élargissement de l'AO. Les autres producteurs dont la vente se fait principalement en café vert (pour l'exportation) voient cette extension comme une action à mettre en place à moyen terme, suite à la consolidation de l'AO pour le café en grain exportable.

Cette extension de l'AO ne serait possible qu'après constitution d'un complément au dossier technique. Il est nécessaire de démontrer que les critères nécessaires à l'enregistrement d'une AO sont également respectés dans le cas du café torréfié. Cette démarche aurait un coût.

L'élargissement de l'AO permettra d'intégrer davantage de producteurs. En effet, le marché du café torréfié étant national et les circuits de commercialisation empruntés étant relativement courts, ils peuvent être accessibles avec un faible volume de production alors que les volumes requis pour un marché différencié à l'exportation sont beaucoup plus importants.

4.4 L'AO « Café Villa Rica » : impacts de l'AO et limites à son développement

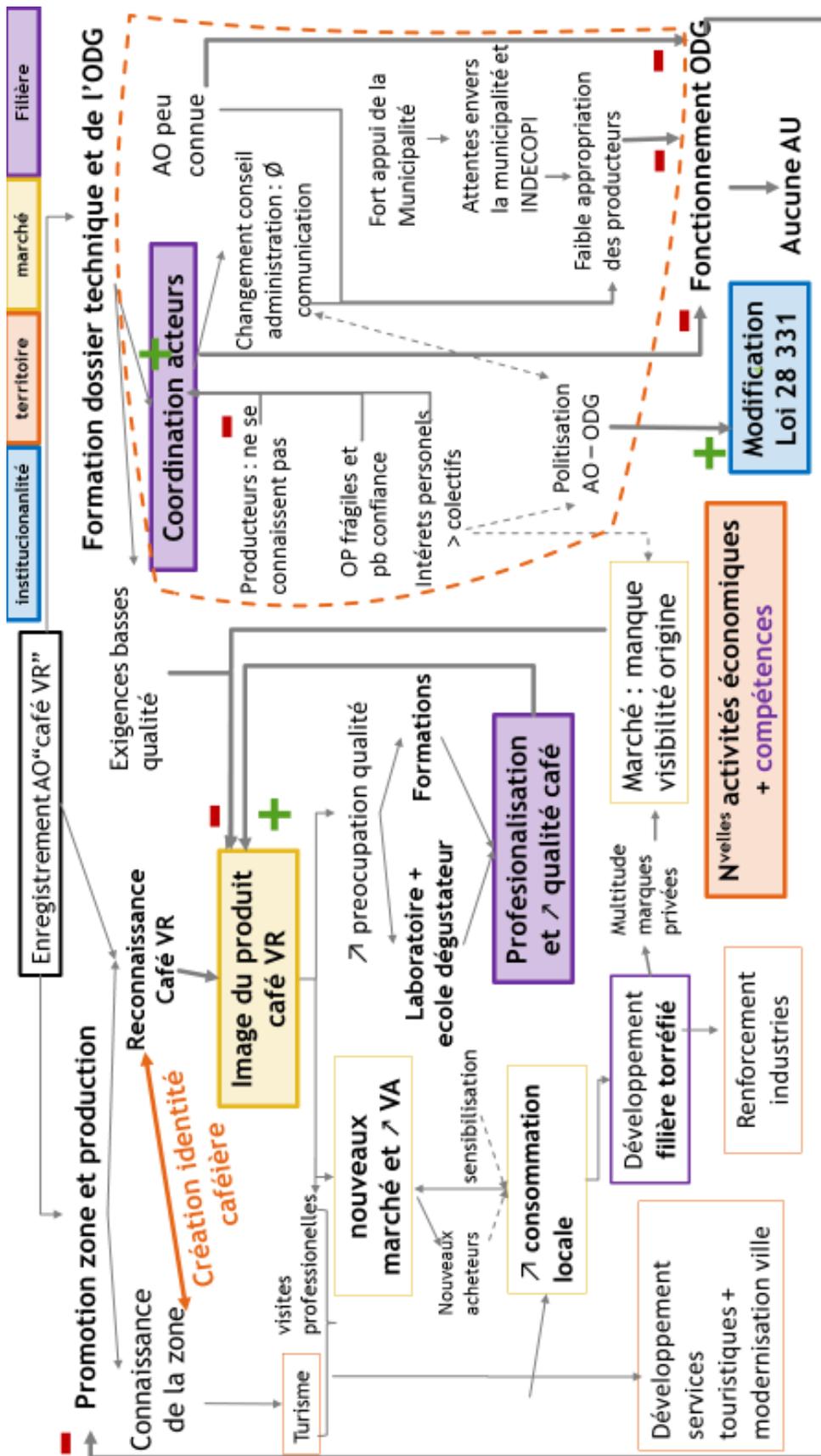
Bien que l'AO ne soit pas encore utilisée (aucune AU n'a encore été attribuée), des changements et évolutions en lien avec l'AO sont perçus par les acteurs. « L'impact qu'il y a est positif » (« *El impacto que se tiene es positivo* »)⁶⁷ exprime un acteur lors du groupe focal réalisé à Villa Rica en juin. En effet, bien qu'il n'y ait pas d'impact économique direct sur le revenu des producteurs, la perception de l'AO par les producteurs est relativement positive.

Le chemin d'impact de l'AO « Café Villa Rica » est présentée sur la figure 21 en page suivante. Il est détaillé dans la suite de cette partie.

⁶⁷ Traduit par l'auteur.

4. Etude de cas : l'AO « Café Villa Rica » _ impacts de l'AO et limite à son développement

Figure 21: chemin d'impact de l'AO "Café Villa Rica".



4. Etude de cas : l'AO « Café Villa Rica » _ impacts de l'AO et limite à son développement

4.4.1 : Sur le territoire

L'impact de l'AO sur le territoire a été ressenti par les acteurs à plusieurs niveaux :

- Le renforcement de la réputation du nom et de son association à un produit de qualité.
- Le maintien et le développement d'emplois et de compétences sur le territoire.
- La coordination des acteurs.

Le nom Villa Rica est reconnu dans le monde du café depuis de nombreuses années grâce aux premières exportations de café péruvien qui ont été réalisées par la coopérative Villa Rica. Cependant, la promotion réalisée en parallèle de l'enregistrement de l'AO « Café Villa Rica » a permis de **renforcer sa réputation**. Elle a également donné à la ville **une réelle identité caféière**. Grâce à cette communication, la ville et sa localisation sont beaucoup plus connues qu'elles ne l'étaient. Une **activité touristique nationale et internationale** en lien avec le café s'est développée. La ville a été modernisée (mise en place du service de collecte des ordures, amélioration de la voirie et de l'accessibilité...) et des infrastructures touristiques (hôtels, restaurants, office du tourisme, etc.) se sont développées. Les investissements ont été réalisés à partir du budget municipal et d'un concours organisé par la MINCETUR « *de mi tierra un producto* » (« de ma terre un produit »)⁶⁸ qui a permis de remporter 700 000 soles. Villa Rica a également développé un circuit touristique nommé « *La Ruta del Café* » (« la route du café »)⁶⁹. Ce dernier, ainsi que tous les symboles relatifs au café présents dans la ville (cafetière géante sur la place principale et statue du natif Yanasha), ont été brevetés.

Les évolutions du marché mondial du café avec la recherche de sa différenciation par la qualité font du profil de tasse le principal critère d'achat et de fixation du prix. Le renforcement de la réputation du café Villa Rica et sa reconnaissance lors de nombreux concours internationaux (AVPA), SCAA) augmentent la **sensibilité des producteurs pour la qualité du produit à l'échelle du territoire** (cf. compléments 4.4.2).

En parallèle de l'enregistrement de l'AO, un **laboratoire d'analyse de la qualité du café** associé à une **école de dégustateurs** a été inauguré à Villa Rica en 2011. C'est le seul district de province disposant de telles infrastructures. Avant 2012, seule la Centrale de café et cacao avait la capacité pour former des goûteurs. L'objectif de la mise en place de l'école était de former une promotion de dégustateurs (QGRADER, reconnus internationalement). Indépendants ou au sein des OP ils suivent la qualité du café sur la zone et conseillent les producteurs sur leurs pratiques. Le laboratoire a été ouvert dans l'objectif de réaliser les tests qualitatifs nécessaires à la certification AO du produit. Bien que ces activités de dégustations se développent au niveau national, leur présence est plus dense sur la zone de Villa Rica. L'AO a engendré le **développement de nouvelles compétences sur le territoire**. Le secteur touristique (presque inexistant avant l'AO) a également été concerné par cet effet avec l'apparition de guides.

Enfin, le travail de constitution des dossiers de demande de l'AO et de reconnaissance de l'ODG qui ont été effectués par un groupe de producteurs et OP en collaboration avec la municipalité (cf. 4.3.1) a généré une **dynamique collective**. En effet, les acteurs se sont mobilisés et ont travaillé ensemble pour l'élaboration du règlement et la mise en fonctionnement l'ODG. Des déplacements communs pour la participation à des concours et salons ont aussi été organisés. L'AO au moment de sa reconnaissance a

⁶⁸ Traduit par l'auteur.

⁶⁹ Traduit par l'auteur.

4. Etude de cas : l'AO « Café Villa Rica » _ impacts de l'AO et limite à son développement

donc eu un effet positif sur la **coordination des acteurs** avec un travail conjoint des acteurs de la production et des institutions. Cependant, il semble que cette coordination ne se soit pas propagée à l'échelle du territoire et qu'elle soit aujourd'hui éteinte du fait de l'inactivité de l'ODG.

La **faible coordination des acteurs** est visible au niveau de la filière et à l'échelle du territoire. Elle se manifeste à travers différents éléments :

- Une **faible connaissance des producteurs entre eux** (cf. 4.2.3). De plus, l'entraide et les échanges entre les producteurs (même voisins) sont très rares.
- **La fragilité des OP**. Comme au niveau national, elles souffrent du manque de confiance de leur membres (cf. 4.1.1). Ces derniers sont très peu impliqués dans la vie de l'OP (faible participation aux réunions) et commercialisent une part importante de leur production à des intermédiaires (méfiance et non disponibilité de liquidité dans les OP au moment de la vente). Récemment, face à la crise de la rouille jaune, de nombreux programmes de soutien aux agriculteurs (distribution de traitements ou de plants) n'étaient accessibles qu'aux producteurs associés. Des OP se sont alors rapidement formées. Elles se résument souvent à des statuts ayant permis aux producteurs d'accéder de manière très éphémère au soutien de l'Etat. Elles n'offrent aucun service et les producteurs ne se sentent pas représentés.
- La **prédominance des intérêts personnels** des acteurs. La rouille jaune et les difficultés économiques (endettement) rencontrées par les caféiculteurs expliquent ce phénomène malgré la volonté de mettre en place une réelle action collective (cf. 4.3.2.3).

De plus, l'inactivité actuelle de l'ODG qui empêche l'utilisation de l'AO, entraîne une **perte de crédibilité** et de **motivation des acteurs** à son égard. Les producteurs qui s'étaient impliqués dans la démarche, n'en voyant pas de bénéfices préfèrent investir dans les intérêts propres de leur *finca* et non plus pour la collectivité.

Ce manque de coordination entre les acteurs et leur baisse de motivation sont à l'origine d'un **faible niveau d'appropriation de l'AO par les acteurs**. Alors que tous ont entendu parler de l'AO, rares sont ceux qui en connaissent réellement les conditions et les exigences associées. Des conflits d'intérêts et une politisation de l'AO expliquent l'**absence de communication** entre le premier et le second conseil d'administration de l'ODG. L'expérience et toutes les connaissances acquises grâce aux formations dispensées par l'INDECOPI ont donc été perdues. Le manque d'appropriation de l'AO par les acteurs se traduit notamment à travers un manque d'identification des membres de l'ODG et de leur rôle (conseil d'administration). Les règlements associés à l'AO ne sont pas connus des acteurs. De plus, en l'absence de gérant (inactivité de l'ODG), les acteurs ont parfois une mauvaise interprétation des règlements ou de la situation de l'AO. Des informations erronées se dispersent ainsi sur le territoire.

En plus de l'absence d'utilisation et de résultats économiques directs de l'AO, le très fort appui de la municipalité au début de la démarche peut expliquer le manque d'appropriation de la part des producteurs. En effet, la municipalité a joué un rôle central dans la dynamique de l'AO avec la mise à disposition d'une équipe technique, le financement de la démarche, etc. Une **dépendance** ainsi que des **fortes attentes de la part des acteurs envers les institutions publiques** ont été développées. De ce fait, les acteurs sont en attente d'une solution extérieure (INDECOPI, municipalité) pour répondre aux difficultés actuelles. Ils ne développent pas d'action concrète pour répondre aux problèmes qu'ils identifient (politisation de l'AO, absence de moyens financiers).

4. Etude de cas : l'AO « Café Villa Rica » _ impacts de l'AO et limite à son développement

L'AO « Café Villa Rica » a donc eu un effet sur la coordination de certains groupes d'acteurs au moment de son enregistrement et de l'organisation de l'ODG. Cependant, on ne peut pas parler d'impact durable à l'échelle du territoire. C'est au contraire le principal point de blocage actuel au développement de l'AO.

4.4.2 : Sur la filière

Grâce à la reconnaissance de l'AO « café Villa Rica » et aux activités de promotion associées, l'image du café du district a été renforcée. Son positionnement comme zone de production de référence dans la filière nationale a été renforcée. Des **visites de professionnels** (caféculteurs, représentants d'OP) se développent sur la zone. Ils viennent voir de quelle manière s'organise la filière et les techniques de production et transformation employées. Ces visites ont eu des impacts semblables au développement de l'activité touristique sur la zone (infrastructures d'accueil, modernisation de la ville). Cette dernière semble **en diminution** depuis le changement de conseil d'administration. En effet, l'inactivité de l'ODG explique la diminution des activités de promotion du produit. La municipalité semble aussi moins vigilante quant à l'ordre et la propreté de la ville qui est donc moins attirante.

En lien avec l'AO, de nombreuses formations sur les méthodes de culture et de transformation du café (de la récolte au café en parche) ont été dispensées, le laboratoire municipal a été inauguré et des analyses qualitatives des cafés de la zone ont été réalisées afin de déterminer les critères de qualité de l'AO. Ces trois éléments se sont traduits par une **prise de conscience de l'importance de la qualité** du produit. Ils ont été accompagnés par des mesures politiques visant à renforcer sa qualité (interdiction municipale de faire sécher le café sur les trottoirs). Ainsi, les techniques de production et de transformation ont été améliorées. On assiste à une **professionnalisation des acteurs de la filière** et une **augmentation de la qualité** moyenne des cafés produits sur la zone⁷⁰.

D'autre part, la préoccupation pour la qualité du produit, les activités touristiques et visites professionnelles ainsi que l'importante promotion réalisée autour de l'AO et une forte sensibilisation à la consommation d'un café de qualité au niveau du territoire ont généré une **augmentation de la consommation locale de café**. Cette augmentation, bien qu'elle s'observe au niveau national (cf. 4.1.1) est plus importante à Villa Rica.

En parallèle de l'essor de la consommation locale, on assiste à un **développement de la filière du café torréfié**. En effet, depuis la mise en place de l'AO, les marques de café torréfié et moulu se sont multipliées, elles représentent environ 10% de la production de café de la zone⁷¹. Des cafétérias ont ouvert ainsi que des entreprises proposant des services de torréfaction (4 torréfacteurs actuellement à VR). L'AO a donc engendré **l'élargissement des activités et le développement de nouvelles compétences** (dégustation, torréfaction) **au sein de la filière**.

⁷⁰ Appréciation exprimée par la responsable du laboratoire de Villa Rica ayant réalisé les analyses des cafés de l'ensemble du territoire pour la détermination des exigences de qualité de l'AO et des cafés se présentant aux différents concours jusqu'en 2015. Les analyses de sélection aux différents concours étant gratuites une part importante des producteurs y participent.

⁷¹ Estimation des acteurs sur le terrain.

4.4.3 : Sur le marché

La production d'un café de qualité est de plus en plus exigée par le marché et permet la différenciation du produit et l'accès à des prix plus rémunérateurs.

L'augmentation de la qualité du café associée au renforcement de la réputation du Café Villa Rica ainsi que la promotion réalisée a entraîné la venue de **nouveaux acheteurs** sur la zone à la recherche d'un café de qualité. L'ouverture de **nouveaux marchés** a donc été permise. Il s'agit de **marchés de niche très rémunérateurs** valorisant un café de très bonne qualité. Plusieurs producteurs ont par exemple des contrats avec des torréfacteurs européens ou américains et exportent des **micro lots de café de spécialité**. Les prix d'achat obtenus par les producteurs rencontrés vont de 200 à 490\$/q⁷². Ils se dépendent parfois plus de la bourse. L'entreprise Nespresso a également ouvert un centre d'approvisionnement à Villa Rica en 2015 où elle développe un programme d'achat valorisant la qualité du produit avec des prix plus rémunérateurs (prix bourse + 30 \$/q).

Le renforcement de la réputation de qualité du produit offre donc de **nouveaux débouchés** aux producteurs à l'exportation et sur le **marché national** avec l'augmentation de la consommation nationale de café et le développement de la filière du café torréfié.

Les clients demandant explicitement une certification AO sont rares, cependant, Villa Rica se positionne sur le marché comme zone de production d'un café de qualité. L'AO pourra donc être un **argument de négociation** pour les producteurs. En effet, bien que l'utilisation de l'AO ne soit pas encore possible, l'origine Villa Rica est utilisée comme **argument de vente**. Cependant, elle est peu visible sur le marché. En effet, **l'offre est dispersée** (« *pulverizados* »)⁷³. Chaque producteur gère de manière individuelle la vente et la promotion du produit. Sur le marché **la multitude de marques présentes complique l'identification de l'origine** pour l'acheteur. L'illustration de ce phénomène est claire dans le cas des cafés torréfiés avec le nombre important de marques privées présentes. Via les marques, le producteur est mis en avant, l'origine du café apparaît dans un second temps. Ce point illustre la priorité donnée par les producteurs à leurs intérêts personnels face à un investissement dans une action collective de communication.

4.4.4 : Sur le rôle de l'Etat, l'institutionnalisation des AO

L'évolution de l'AO « Café Villa Rica » avec sa politisation ayant entraîné l'élection du maire comme président de l'ODG a démontré une faille du cadre réglementaire national. En effet, l'ODG est ainsi fortement dépendante de la municipalité. La politisation de l'AO est en partie responsable de son inactivité actuelle.

Suite à cette expérience, il est apparu nécessaire que la gestion des AO reste dans les mains des acteurs privés et que les institutions publiques aient un rôle uniquement de contrôle. Cette expérience a entraîné une **modification du cadre juridique national**. La loi 28331, loi cadre des ODG a été révisée. Elle devrait entrer en vigueur prochainement (cf.2.1.2).

L'AO « Café Villa Rica » a donc généré de nombreux effets sur le territoire, la filière au niveau du district, le marché et le niveau d'institutionnalisation des AO. Cependant, nombre de ces impacts sont associés à la promotion réalisée. L'inactivité actuelle de l'ODG et la diminution des activités en lien avec l'AO semblent réduire les effets perçus par les acteurs.

⁷² Le prix en bourse au moment des entretiens (juin et juillet 2017) oscillait autour de 120 \$/q.

⁷³ Traduit par l'auteur.

4.5 L'AO « Café Villa Rica » : Scénarii d'évolution possibles

L'AO « Café Villa Rica » a été enregistrée en août 2010 et l'INDECOPI a reconnu son ODG en décembre 2014. Cependant, la faible appropriation des acteurs, leur manque de coordination et la politisation de l'AO expliquent aujourd'hui l'inactivité de l'ODG et l'absence de développement de l'AO. Face à cette situation, 3 scénarii d'évolution sont proposés :

- Un maintien en l'état de la situation actuelle.
- La mise en fonctionnement de l'AO basée uniquement sur un système de contrôle.
- Le développement d'une action collective pour la gestion de l'AO.

4.5.1 La situation et l'AO se maintiennent en l'état

Sans activité de l'ODG, l'absence d'attribution d'AU, l'inexistence de contrôle de l'utilisation du nom « Villa Rica » et les usages frauduleux de l'AO se maintiennent. Ainsi, quelques producteurs possédant un café de qualité utilisent l'origine comme argument de vente. Ils bénéficient de la réputation de la zone et accèdent à des marchés plus rémunérateurs. Cependant, cette situation ne profite qu'à un nombre réduit de producteurs ayant les moyens de vendre directement leur café (volume de production et ressources économiques). De plus, l'absence de contrôle de l'AO ne permet pas de lutter contre l'usurpation et l'usage inapproprié du nom qui menacent à court ou moyen terme la réputation du produit. Enfin, l'ensemble du potentiel de l'AO n'est pas exploité. En effet, l'inactivité de l'ODG entraîne une diminution de l'impact de l'AO. De plus, son utilisation officielle mettrait à disposition des producteurs un argument de négociation. L'AO permettrait ainsi une meilleure valorisation du café pour un plus grand nombre de caféiculteurs.

4.5.2 La mise en place d'une IG basée uniquement sur le développement d'un système de contrôle

Dans ce scénario, l'AO est mise en place uniquement par un système de contrôle. Elle n'est pas perçue comme une ressource commune mais comme une certification quelconque.

L'inactivité de l'ODG étant le principal frein actuel de blocage au développement de l'AO, le renforcement de l'association avec de nouvelles élections est indispensable. Sa gestion sera ensuite confiée au directeur. Il sera en charge de trouver les fonds nécessaires au fonctionnement de l'ODG (cotisation des membres, recherche de financements). Sa mission sera le développement et le suivi du système de contrôle et certification de l'AO. Ce dernier pourra être effectué par l'ODG si l'association dispose des compétences internes (équipe de contrôleur), ou confié à un organisme tiers. Une partie des producteurs juge cette seconde option garante d'une plus grande crédibilité. Cependant elle pose la question du financement et de sa durabilité économique. En effet, une telle méthode de certification est coûteuse et inaccessible pour une grande partie des producteurs.

La mise en place d'un contrôle de l'AO permettra de maîtriser l'usage du nom et évitera son usurpation. De cette manière, le lien à l'origine du produit sera préservé et renforcé. Cependant, un développement uniquement basé sur le contrôle peut engendrer l'exclusion de certains acteurs. L'utilisation de l'AO restera en effet cantonnée aux caféiculteurs respectant les exigences nécessaires à la certification qui restera inaccessible pour les autres producteurs du fait :

- de l'absence d'accompagnement à l'atteinte des exigences de l'AO.

4. Etude de cas : l'AO « Café Villa Rica » _ Scénarii d'évolution possibles

- d'un manque de renseignements et de la mauvaise information circulant sur le territoire quant à l'AO et les exigences qu'elle comporte.

4.5.3 La mise en place d'une gestion de l'AO par l'action collective

Le troisième scénario d'évolution possible pour l'AO est sa gestion comme bien commun par l'action collective, avec un rôle fort pour l'ODG. En plus du contrôle et de la certification, celui-ci gèrera différents projets associés à l'AO. Son impact sera donc plus large (amélioration de la qualité, renforcement des OP, promotion collective).

4.5.3.1 Renforcement de l'ODG : organe de référence sur la thématique de l'AO

Le principal facteur de blocage au développement de l'AO étant l'inactivité de l'ODG, la réactivation de l'association et son renforcement sont nécessaires préalablement au lancement de toutes les autres activités.

La priorité est l'organisation de nouvelles élections du conseil d'administration de l'ODG. Le nouveau comité directeur désignera une personne en charge de la gestion de l'ODG avec laquelle il travaillera en collaboration. L'indépendantisation de l'ODG, notamment de la municipalité, permettra d'éviter les influences politiques dans sa gestion. Afin de redonner de la crédibilité à l'AO et de motiver à nouveau les producteurs, l'attribution des premières AU et la relance de la promotion seront les activités à reprendre prioritairement. Dès le début de ses prises de fonction, le directeur de l'ODG devra avoir un très bon niveau de connaissance de l'AO et se placer comme intermédiaire entre l'INDECOPI et les acteurs du territoire. L'ODG se positionnera alors comme acteur de référence sur les problématiques liées à l'AO, la mauvaise information circulant sur le territoire sera alors corrigée. Le directeur se chargera également :

- de l'actualisation du recensement des membres et de leur cotisation.
- de la construction d'un plan de travail en collaboration avec les membres de l'ODG.
- de la recherche de partenaires techniques et financiers pour les activités de l'ODG.

Suite à l'attribution des premières AU, l'ODG sera en charge de la mise en place du système de contrôle et de certification de l'AO. Lors du groupe focal réalisé en juin à Villa Rica, les acteurs ont exprimé des incertitudes quant à la forme de ce dernier. Une réunion a donc été réalisée avec les membres du conseil d'administration de l'ODG au mois de juillet. Le système de contrôle élaboré lors de la réunion, qui a été présenté aux acteurs du territoire le 18 août, se basait sur deux visites d'exploitation annuelles (cf. annexe 13). Cependant, le coût engendré par un tel système a conduit à son adaptation présentée ci-dessous

Avant le lancement du système de contrôle, un gros travail d'actualisation du recensement des potentiels bénéficiaires de l'AO est nécessaire, il n'a pas été mis à jour depuis son enregistrement. L'objectif est de construire une fiche par producteur comprenant son identité, la géolocalisation de ses parcelles et son potentiel de production de café. Le contrôle se base sur :

- l'actualisation du potentiel de production de chaque caféiculteur. Chaque année, les producteurs doivent se présenter au directeur de l'ODG et déclarer les modifications de son exploitation : abandon de parcelle, rénovation ou installation de plantation, etc.
- le contrôle des quantités vendues par chaque producteur. Des cahiers de suivi de la production sont mis en place. Chaque producteur y inscrit les données relatives à la récolte (parcelle d'origine, date

4. Etude de cas : l'AO « Café Villa Rica » _ Scénarii d'évolution possibles

et quantité) puis à la transformation (date et lieu, étapes de transformation réalisées, quantité) et à la vente (date, lieu et état de vente) du café. Ces informations sont vérifiables grâce aux cahiers de suivi également tenus par les unités de transformation de la zone. Elles répertorient l'ensemble des cafés qu'elles transforment (date d'entrée et de sortie, nom du caféiculteur, quantité et état d'entrée et de sortie, lieu de stockage, etc.).

- le contrôle aléatoire de quelques exploitations. Leur nombre est à définir en fonction du nombre de bénéficiaires total et des moyens de l'AO. Ce contrôle permet de vérifier la bonne tenue des cahiers de suivi et le respect des exigences de l'AO.

Bien que la possibilité d'externaliser le contrôle ne soit pas rejetée, les acteurs évoquent plutôt la présence d'une équipe technique au sein de l'ODG. En plus de la réalisation du contrôle de l'AO, les techniciens participeront aux différents projets de l'ODG. Cette équipe, permanente, sera financée grâce au fonctionnement de l'ODG. Les sources de financement envisagées sont les suivantes :

- les cotisations des membres pour leur adhésion à l'ODG. Son montant sera relativement faible afin de permettre l'accès à l'AO au plus grand nombre.
- le service de certification dont le coût sera réparti équitablement entre les producteurs en fonction du volume qu'ils certifient.

Pour la mise en place du système de contrôle, les coûts engendrés notamment pour la géolocalisation des parcelles seront plus importants. Le recours à des partenariats financiers et de fonds soumis à des concours à projet sont alors envisagés.

4.5.3.2 Amélioration de la qualité du produit sur la zone

La prise de conscience de l'importance de la qualité du produit, les progrès déjà réalisés et la volonté des acteurs de renforcer l'image d'un café de qualité associée à l'origine Villa Rica pourraient orienter l'ODG vers un projet d'amélioration de la qualité du produit sur la zone.

Afin d'apporter les compétences nécessaires à l'équipe de terrain de l'ODG, des partenariats sont construits avec des structures possédant des connaissances techniques. Sur le territoire on trouve par exemple le CITE, une AA et la Sierra Exportadora. Les institutions présentes lors de la présentation des résultats en août se sont dit prêtes à appuyer les démarches associées à l'AO. Des connaissances techniques sont également présentes dans les coopératives. En effet, des conseillers suivent et accompagnent les producteurs membres de l'OP.

Avec l'aide de ces structures (formation, accompagnement lors des déplacements sur le terrain), l'équipe technique de l'ODG pourrait mettre en place des formations sur les méthodes de culture et de transformation du café en insistant sur les étapes clés dans la détermination de la qualité du produit. Cette diffusion des bonnes pratiques à l'échelle du territoire permettrait l'élévation du niveau de qualité moyen sur la zone. Selon cette évolution, une actualisation des exigences de qualité pour la certification AO peut être effectuée.

4.5.3.3 Renforcement des OP

A travers ses activités, l'ODG peut également avoir pour objectif le renforcement des OP. Pour être membres de l'ODG et donc pouvoir bénéficier de l'AO⁷⁴, les OP doivent être inscrites au registre

⁷⁴ D'après la modification de la loi 28 331 qui entrera en vigueur prochainement

4. Etude de cas : l'AO « Café Villa Rica » _ Scénarii d'évolution possibles

public. En plus de leur formalisation, l'ODG peut avoir des activités renforçant les OP.

Un travail de sensibilisation des producteurs à l'importance de l'associativité permettra d'augmenter l'implication des producteurs membres dans leur OP. Leur participation à la vie de l'OP (réunions, prises de décisions) et leur niveau d'exigence envers le conseil d'administration et l'équipe de direction sera plus élevé. Il y aura donc plus de transparence au sein de l'OP. La fiscalisation réalisée par l'ODG en lien avec l'AO ira également dans ce sens.

Une formation destinée aux dirigeants sur la gestion et l'organisation au sein des OP permettra d'apporter les compétences nécessaires (gestion et comptabilité notamment).

L'association des OP et de leurs équipes techniques aux projets de l'ODG permettra également un renforcement de leurs compétences. La réalisation des formations aux producteurs ou des visites de certification sera effectuée par une équipe mixte regroupant des techniciens de l'ODG et des différentes OP. Elle réalisera aussi le suivi technique des producteurs qui était jusqu'alors réalisé de manière isolée par les coopératives. Cela permettra :

- le partage de connaissances et d'expériences entre les différentes structures (ODG, OP et éventuels partenaires techniques).
- l'uniformisation du discours transmis aux producteurs au sein du territoire.
- le renforcement de la coordination des acteurs au sein du territoire.
- des économies d'échelles.

4.5.3.4 Développement d'une stratégie de promotion collective

L'une des difficultés identifiées par les acteurs lors du groupe focal réalisé au mois de juin est le manque de visibilité de l'origine Villa Rica sur le marché. L'organisation d'une promotion commune par le biais de l'ODG permettra de répondre à ce problème par la mise en avant de l'origine avant les marques individuelles, multiples. Elle sera gérée par une commission en charge de la communication autour du produit, des membres volontaires de l'ODG la constitueront. La commission se chargera de :

- la création d'un étiquetage commun mettant en avant l'AO, le producteur apparaîtra en second plan.
- la réservation de stands collectifs lors des événements (foires et salons).
- la communication autour de l'AO (création de page internet, message radio, etc.).

Les différentes activités de l'ODG présentées ci-dessus découlent des difficultés ressorties du groupe focal réalisé au mois de juin. Le renforcement de l'ODG et l'évolution de l'AO donneront naissance à d'autres projets. Dans un second temps, l'élargissement de l'AO au café torréfié pourra être conduit par l'ODG en collaboration avec l'INDECOPI.

L'étude comparative des 10 AO enregistrées au Pérou a permis d'en recenser les différents impacts. Elle a également mis en évidence différents facteurs de frein et de succès au développement des IG au Pérou. L'étude de l'AO « Café Villa Rica » a permis d'étudier un cas de manière plus détaillée et de proposer différents scénarii pour son évolution. La synthèse de cette analyse comparative permet de proposer différentes pistes d'évolution des AO au Pérou.

5. Comment permettre une meilleure valorisation de l'origine des produits au Pérou ?

Cette dernière partie reprend dans un premier temps une synthèse comparative des AO péruviennes. Elle présente ensuite l'analyse des forces, des faiblesses, des opportunités et des menaces pour le développement des IG au Pérou. Enfin, elle propose différentes trajectoires d'évolution possibles, potentiellement complémentaires, pour les AO dans le pays.

5.1 « Chaque AO est un monde »⁷⁵

L'étude des 10 AO enregistrées au Pérou a permis de mettre en évidence la diversité des contextes des différentes AO et des impacts qu'elles génèrent.

5.1.1 Diversité de contexte des AO

Selon les cas, la nature du produit enregistré, les acteurs incitateurs de la démarche, les marchés et circuits de commercialisation empruntés diffèrent. Le tableau 7 présenté en annexe 16 résume les critères de différenciation des 10 AO péruviennes.

Les zones AO des produits enregistrés sont présentes dans les trois régions du territoire national (cf. carte annexe 15). Quatre AO sont produites sur la côte (*Pisco*, *Pallar* de Ica, *Loche* de Lambayeque et Olive de Tacna), trois dans la *Selva* (Café MPH, Café Villa Rica et Cacao Amazonas) et trois de la chaîne andine (Maca Junin-Pasco, MBGC, Céramique de Chulucanas). Dans les trois régions on retrouve donc des produits présentant une typicité et un potentiel pour être enregistrés comme AO.

La diversité des AO est présente au niveau de la nature des produits. Alors que 8 des 10AO enregistrées portent sur des matières premières agricoles, le Pisco et la Céramique de Chulucanas sont des produits transformés.

Les AO se distinguent également par leur marché de destination. 4 des 10 produits sont exportés pour plus de 70% de leur volume (Café Villa Rica, Café MPH, Cacao Amazonas, Olive de Tacna). Au contraire, le *Loche* de Lambayeque est jusqu'alors uniquement commercialisé sur le marché national. Bien qu'une volonté d'exporter le produit existe, elle ne s'est pas encore concrétisée. Le Pisco, le MBGC, la Céramique de Chulucanas, le *Pallar* de Ica et la Maca Junin Pasco se répartissent de manière équilibrée entre une consommation nationale et l'exportation.

Il existe également une diversité dans les circuits de commercialisation. Dans les cas du Pisco, de la Céramique de Chulucanas, du Café Villa Rica, du Café MPH, et du Cacao Amazonas, une partie de la production est commercialisée directement par le producteur (individuel ou OP) sur un marché en recherche de qualité et offrant une meilleure valorisation. Dans le cas du *Pallar* de Ica, au contraire les producteurs vendent l'intégralité de leur production à des intermédiaires. Les produits sont généralement mélangés à ceux d'autres origines et il n'y a pas de traçabilité. La vente directe ou à un commerçant recherchant la qualité est plus propice à la différenciation du produit par son origine et sa meilleure valorisation. Cette dernière et la protection contre les usurpations du nom sont les deux

⁷⁵ Propos d'un consultant. Traduit par l'auteur.

5. Meilleure valorisation de l'origine des produits au Pérou _ « Chaque AO est un monde »

principales motivations d'enregistrement des AO.

Les 10 AO enregistrées présentent également une diversité dans les acteurs à l'initiative de la démarche. En effet, quatre AO ont été enregistrées sous l'impulsion d'institutions (gouvernements régionaux, locaux ou central). Il s'agit du *Loche* de Lambayeque, de l'Olive de Tacna, du *Pallar* de Ica, du Café Villa Rica et de la Céramique de Chulucanas. Le Cacao Amazonas, le MBGC et la Maca Junin Pasco ont quant à eux été enregistrés grâce à l'appui de projets financés par la coopération internationale. Le Pisco a été déclaré AO par le gouvernement. Le café MPH est la seule AO actuellement enregistrée pour laquelle les producteurs, à travers la coopérative, ont été moteurs de la démarche. Au Pérou, 9 des 10 AO enregistrées sont donc issues d'une dynamique descendante dite *top down*. Ce sont, en effet, des acteurs extérieurs au système productif qui impulsent le projet.

5.1.2 Diversité d'impacts

La diversité de contexte des 10 AO enregistrées se reflète également à travers la diversité des impacts qui leur sont associés par les acteurs.

5.1.2.1 Impacts des AO péruviennes sur les territoires

Sur le territoire, selon les cas, les AO ont eu des effets de **préservation**. En effet, dans le cas du café MPH, la rénovation des plantations de café dévastées par la rouille jaune a été faite en préservant les variétés de cafés initialement présentes sur la zone (cf. 3.6.4.1). L'AO Céramique de Chulucanas a quant à elle permis la préservation des savoir-faire ancestraux des céramistes.

Les AO ont eu, dans certains cas, des **impacts économiques** sur leurs zones géographiques. En créant de nouvelles activités, elles maintiennent et créent de l'emploi. Elles génèrent l'arrivée de nouvelles compétences sur le territoire. Cela participe au dynamisme rural. C'est le cas pour l'AO Pisco avec le développement de l'activité de dégustation du produit pour en évaluer la qualité (cf. 3.1.4.1). A Villa Rica, les développements du secteur touristique et de la filière du café torréfié ont engendré de nouvelles activités sur le territoire. Le renforcement du secteur industriel lié au café a également permis de créer des emplois (cf. 4.4.1).

L'hypothèse 1 formulée au début de l'étude prévoyait une augmentation de la coordination territoriale des acteurs. On constate que dans les 10 cas étudiés, il n'y a pas eu d'impact durable sur ce point et que les effets sur le territoire, recensés au cours du travail, sont plus divers. Autour de l'AO Cacao Amazonas, une équipe de travail multidisciplinaire regroupe différentes catégories d'acteurs du territoire. Cependant, l'AO étant très récente (enregistrement en décembre 2016), il est encore trop tôt pour conclure sur l'évolution du groupe de travail et l'impact de l'AO sur la coordination des acteurs du territoire sur le long terme. Dans les autres cas, des **dynamiques collectives éphémères** ont parfois été observées (Café Villa Rica) mais elles n'ont pas perduré. Pour les territoires où les acteurs avaient déjà pour habitude de travailler ensemble, l'AO représente un projet supplémentaire. Pour les autres, un groupement d'acteurs est parfois constitué autour de l'AO. Il reste peu actif et son activité ne s'étend pas à d'autres projets. Cela a par exemple été le cas pour le *Loche* de Lambayeque où un comité a été créé. Cependant, l'opposition dans le discours des producteurs et de la DRA, notamment sur l'évolution du marché, démontre une absence de communication et d'intégration réciproque des points de vue des différents groupes d'acteurs. Enfin, dans le cas du MBGC, l'AO a plutôt été à l'origine de **tensions** sur le territoire (cf. 3.2.4.1)

Ainsi, l'impact des AO péruviennes sur la coordination des acteurs au sein des territoires n'a pas toujours été vérifié. L'importance de la représentativité des acteurs au sein de la dynamique a été mise en avant. En effet, un non-respect de celle-ci peut engendrer un sentiment d'exclusion chez certains

5. Meilleure valorisation de l'origine des produits au Pérou _ « Chaque AO est un monde »

groupes d'acteurs et être à l'origine de tensions (cas du MBGC).

5.1.2.2 Impacts des AO péruviennes sur les filières de production

Les enregistrements d'AO ont mis en évidence les particularités des produits en lien avec leur zone de production. Cette typicité était déjà connue des producteurs. Cependant, sa reconnaissance et les actions de promotion du produit développées en parallèle de son enregistrement ont permis aux producteurs de **prendre conscience de l'importance de sa qualité**. Ils y ont donc porté une plus grande attention et la **qualité du produit a été augmentée**. Ce phénomène a été observé dans les cas du Pisco, de la Céramique de Chulucanas et du Café Villa Rica. Il va de pair avec la réaction du marché face à la qualité du produit (cf. 5.1.2.3). En lien avec la qualité du produit et son appréciation, des compétences sont apparues dans les filières. Dans le cas du Pisco, des dégustateurs ont été formés. A Villa Rica, alors que les activités de dégustation du café se développent au niveau national, elles sont présentes plus concentrées sur le district. En effet, la zone possède le seul laboratoire de qualité provincial et des goûteurs y sont formés.

Enfin, les AO ont permis **l'organisation et la formalisation des filières**. Des associations de producteurs ont parfois été créées et inscrites au registre public (*Loche* de Lambayeque). Les producteurs s'inscrivent au régime sanitaire dans les cas, par exemple, du *Loche* de Lambayeque, du café Villa Rica et du Pisco.

Au début de l'étude, l'hypothèse que l'AO permettrait de rééquilibrer les rapports de force au sein de la filière avait été formulée. Pour les produits vendus comme AO (Pisco et Céramique de Chulucanas), les produits sur lesquels une meilleure valorisation est obtenue sont vendus directement. Les producteurs négocient donc avec l'acheteur selon la qualité de leur produit. Dans le cas d'une commercialisation passant par des collecteurs, les volumes sont préférés à la qualité. On peut donc faire l'hypothèse que les AO ne seront pas des outils de négociation directe pour les producteurs sur ces marchés. Cependant sur les marchés intéressés par la typicité des produits en lien avec leur origine, les producteurs disposent d'un fort pouvoir de négociation grâce à l'AO. Les Céramiques de Chulucanas sont par exemple vendues à un prix plus de 50% supérieur à celui d'une pièce non certifiée (cf. 3.3.1.4). La majorité des AO ne sont pas encore utilisées. L'origine du produit peut donc être un argument de vente mais l'absence de certification complique la négociation du prix par le producteur. Cependant, la réputation du produit permet parfois le développement d'autres formes de commercialisation augmentant la valorisation (cf. 5.1.2.3).

5.1.2.3 Impacts des AO péruviennes sur les marchés et circuits de commercialisation

D'une manière générale, une **augmentation des activités de promotion** a été observée en parallèle de l'enregistrement des produits comme AO. Ainsi, des événements ont été créés (festival du *pallar*) et le produit est promotionné sur des foires et salons (SCAA pour le Café Villa Rica, salon du chocolat). En plus de l'AO, le « boom gastronomique » peut influencer cette augmentation.

La communication permet d'augmenter la réputation du produit en lien avec sa qualité. Sur certains territoires, elle explique la **visite de nouveaux acheteurs** sur la zone de production. De nouveaux marchés s'ouvrent. Pour la Céramique de Chulucanas ou le Pisco, certains marchés ne sont accessibles que pour les producteurs certifiés. En effet, l'utilisation de l'AO entraîne un contrôle de l'emploi du nom. Dans le cas de produit pour lequel l'AO n'est pas encore utilisée, comme pour le Café Villa Rica, la promotion du produit permet l'augmentation de sa réputation. De nouveaux marchés, intéressés par la qualité spécifique du produit s'ouvrent alors aux producteurs. Ces nouveaux marchés, qu'ils nécessitent la certification ou qu'ils soient une conséquence indirecte de l'AO sont plus

5. Meilleure valorisation de l'origine des produits au Pérou _ « Chaque AO est un monde »

rémunérateurs et permettent **une meilleure valorisation du produit**.

Au début de l'étude, l'hypothèse que l'enregistrement d'IG ne permette pas un fort développement du marché national malgré la sensibilité des consommateurs péruviens à l'origine de certains produits a été formulée. L'étude réalisée de la position des consommateurs quant à l'origine de leurs aliments a permis de confirmer la sensibilité des Péruviens à l'origine de certains produits. Dans ces cas, l'origine, associée aux qualités gustatives du produit, est le principal critère d'achat et il existe une prédisposition à payer plus (cf. 2.3). Contrairement à ce qui était attendu, l'enregistrement de certains produits a eu pour conséquence le **développement de leur marché national**. Les activités de promotion, parfois également associées au « boom gastronomique » (Pisco, *Loche* de Lambayeque), **accroissent la connaissance du produit** par les consommateurs péruviens et sa **consommation augmente**. La consommation du *Loche* de Lambayeque s'est par exemple généralisée à tout le pays et dans de nombreux plats alors qu'avant elle se concentrait sur la côte nord du Pérou pour la préparation du « *cabrito* »⁷⁶. Dans le cas du café, la consommation nationale augmente d'une manière générale. Cependant, la promotion réalisée au niveau de Villa Rica a généré une plus grande concentration de ce phénomène dans le district (cf. 4.4.2).

L'hypothèse de l'amplification de l'exportation du produit grâce à la certification avait également été posée. Des produits certifiés ne sont commercialisés que pour 2 des 10 AO enregistrées. Dans le cas de la Céramique de Chulucanas, les pièces exportées sont, dans un premier temps, achetées par un commerçant. Les acteurs de la filière n'ont pas exprimé une augmentation des exportations depuis les certifications. Pour le Pisco, il était déjà exporté avant d'être certifié. En conséquence de la promotion du produit, sa consommation a augmenté tant sur le marché national qu'international. De plus, une grande part de la production, à destination du Chili, est exportée sous son nom générique (cf. 3.1.1). Il est donc difficile d'associer à la certification une augmentation des exportations. Cependant, comme sur le marché national, les actions de promotion réalisées en parallèle de l'enregistrement des produits ont augmenté leur réputation et ont permis l'ouverture de marchés à l'international. Des producteurs ont par exemple obtenu des contrats pour des micros lots de café de très haute qualité avec des torréfacteurs. Cependant, les AO n'ont pas eu d'impact significatif sur le volume total du produit exporté. Il s'agit plutôt d'ouverture de marchés de niche, plus rémunérateurs.

5.1.2.4 Impacts des AO péruviennes sur leur institutionnalisation et le rôle de l'Etat

Au niveau institutionnel, il avait été supposé que l'enregistrement des AO n'avait pas suscité leur prise en compte dans la politique agricole. Cette quatrième hypothèse a été confirmée. En effet, l'INDECOPI est la seule institution ayant un rôle attribué en lien avec les AO. Le MINAG n'a pas de ligne politique quant à leur développement ni la différenciation des produits agricoles. Son intervention dans certains cas d'AO (*Pallar* de Ica) s'explique par l'identification de l'AO comme l'outil le plus adapté au développement d'une filière par son responsable au sein du ministère.

Cependant, les différentes AO ont eu des impacts sur leur niveau d'institutionnalisation et leur cadre juridique. Un guide méthodologique avec le schéma à suivre pour l'enregistrement d'une AO a été établi lors de l'enregistrement du MBGC, première AO reconnue suite à la constitution d'un dossier technique de demande. Par la suite, les différentes erreurs commises ont servi d'enseignement et n'ont pas été répétées (taille des grains MBGC – *Pallar* de Ica). Cette dynamique d'amélioration continue s'applique également au cadre législatif national. Il a été modifié suite aux failles apparues grâce à

⁷⁶ Plat typique de la cuisine de la côte nord du Pérou à base de chevreau et de *Loche* de Lambayeque.

5. Meilleure valorisation de l'origine des produits au Pérou _ force, faiblesses, opportunités, menaces

l'expérience des différentes AO. La politisation de l'AO Café Villa Rica est à l'origine de la modification de la loi 28 331 qui entrera en vigueur prochainement (cf.2.1.2).

La comparaison des différentes AO enregistrées au Pérou a permis de mettre en avant leur grande diversité. Elle s'exprime dans l'environnement de chacun des produits et dans les contextes d'émergence des différentes AO (cf. annexe 16). La diversité se reflète également en termes d'impacts. L'effet des AO perçu par les acteurs est très variable selon les cas.

5.2 Les AO au Pérou : forces, faiblesses, opportunités et menaces à leur développement

La comparaison des différentes AO a également permis de faire ressortir les difficultés rencontrées et les éléments ayant facilité le développement de l'AO. L'étude a donc permis l'analyse des forces, faiblesses, opportunités et menaces au développement des AO au Pérou. Elles sont présentées ci-dessous et organisées autour des 4 thèmes suivants : marché, cadre législatif et institutionnel, filière de production et dynamique d'enregistrement.

5.2.1 Un marché potentiel présent mais pas encore exploité

Au niveau international, face à la globalisation, de plus en plus de consommateurs sont à la recherche de produits différenciés. Des modes de cultures alternatifs, des conduites sociales responsables ou un lien à l'origine sont mis en avant à travers de nombreuses certifications. Ces modes de consommation dits plus responsables sont grandissants. Ils offrent un marché potentiel au niveau international pour tous les types de différenciation dont font parties les IG. Le Pérou possède une grande biodiversité et de nombreux climats. Ses 3 régions géographiques présentent des traditions et savoir-faire différents. Les produits péruviens issus de l'agriculture ou de l'artisanat présentent donc une grande diversité et des particularités liées à leur origine. Pour certains produits, les consommateurs y sont très sensibles. Dans ces cas, c'est leur premier critère de choix et ils sont prêts à payer un prix plus élevé pour l'origine qu'ils recherchent (cf. 2.3). Au Pérou, les IG possèdent donc :

- de nombreux produits potentiels pour l'enregistrement comme AO.
- un marché potentiel tant au niveau national que pour l'exportation.

La comparaison des 10 AO péruviennes a permis de mettre en évidence que l'absence de marché recherchant les particularités du produit liées à son origine était un réel frein au développement d'une AO. En effet, l'enregistrement puis l'utilisation d'une AO possèdent un coût économique et humain (délais des démarches administratives, investissement dans la gestion...). Un retour sur l'investissement est attendu. Le principal facteur de motivation des producteurs pour la mise en place d'une AO est la possibilité d'une meilleure valorisation du produit grâce à la certification. Elle est conditionnée par la présence de consommateurs disposés à le payer plus cher pour son lien à l'origine et n'est pas possible pour l'ensemble des produits. Cette meilleure valorisation doit, de plus, être recherchée par les producteurs. En effet, dans le cas de produits suffisamment rémunérateurs, les producteurs ne sont pas toujours prêts à fournir l'effort humain et/ou financier nécessaire à la mise en place d'une AO (cas du *Pallar* de Ica).

Les secteurs gastronomique et touristique au Pérou sont en croissance. Ils sont des opportunités pour le développement des AO en leur offrant des marchés potentiels. Les visiteurs sont à la recherche de typicité des régions qu'ils découvrent. Le « boom gastronomique » péruvien (cf. 3.1.3) permet la mise

5. Meilleure valorisation de l'origine des produits au Pérou _ force, faiblesses, opportunités, menaces

en avant de certains produits. Cela participe à l'augmentation de leur consommation (*Loche* de Lambayeque, Pisco).

Ainsi, les AO bénéficient d'un cadre propice à leur développement avec la présence d'un marché potentiel et des secteurs gastronomique et touristique en essor. Cependant, le Pérou fait face à la présence de concurrents aux stratégies commerciales très agressives. Elles entraînent la confusion des consommateurs sur l'origine des produits (Chili avec le Pisco et l'Olive de Tacna).

Deux difficultés viennent s'ajouter à cela.

- un manque de connaissance des AO par les consommateurs. Bien qu'un modèle de consommation plus responsable à la recherche de produits différenciés se développe au Pérou il reste relativement réduit. Les consommateurs ont encore une faible connaissance des formes de différenciation des produits et s'orientent principalement vers l'AB. Malgré qu'ils expriment un intérêt pour l'origine de certains produits, ils ne connaissent pas les AO. De plus, l'absence de promotion et leur faible présence sur les marchés rend difficile leur identification.
- un besoin d'amélioration de la qualité des produits afin d'en augmenter la constance. En effet, la certification du produit n'est pas une condition suffisante pour son positionnement sur le marché et une meilleure valorisation. La différenciation doit aller de pair avec l'offre d'un produit de qualité dont les caractéristiques sont constantes.

5.2.2 Cadre législatif et institutionnel des AO

Au Pérou, les AO bénéficient d'un cadre législatif national fonctionnel depuis le début des années 2000 (cf. 2.1.2). Pour son application, l'INDECOPI possède les compétences juridiques nécessaires. L'enregistrement des 10 AO en témoigne.

Les AO sont des thématiques pluridisciplinaires. En effet, en plus de leur aspect juridique, elles font appel à des problématiques de filières et organisation du secteur productif, de marchés et circuits de commercialisation ainsi qu'à la promotion des produits. L'ensemble de ces compétences sont présentes au sein des différentes institutions du pays. Cependant, le niveau de coordination de ces dernières autour de la thématique AO est encore faible. Au niveau régional, la collaboration de différentes institutions au sein de groupe de travail (*Loche* de Lambayeque, Olive de Tacna) permet la mise en commun de différentes compétences et ressources financières ce qui facilite et accélère les projets d'enregistrement. Cependant, il n'y a pas de coordination au niveau national.

De plus, le cadre législatif des AO est parfois qualifié d'« assassin » (« *matador* ») ou « encombrant » (« *engoroso* »)⁷⁷. En effet, basé sur le modèle européen, le cadre juridique des AO au Pérou est très exigeant. Dans certains cas, le choix d'orienter les produits sur ce niveau d'exigence est jugé peu pertinent pour l'usage qui en est souhaité.

Le fonctionnement d'une AO, en plus de sa conformité juridique requiert :

- le positionnement du produit sur le marché et l'existence de consommateurs pouvant permettre sa meilleure valorisation.
- une bonne organisation de la filière et du secteur productif.
- une constance de la qualité du produit.

Ces points ne sont pas pris en compte directement lors de l'enregistrement d'une AO. Il n'y a

⁷⁷ Propos recueillis auprès de consultant spécialisé sur la thématique AO et de responsable d'ONG impliquée dans le développement d'une AO au Pérou.

5. Meilleure valorisation de l'origine des produits au Pérou _ force, faiblesses, opportunités, menaces

aucune exigence à leur propos dans le cadre législatif. L'INDECOPI, par son expérience sensibilise les acteurs sur ces points grâce à des formations. Il n'y a cependant pas d'accompagnement des acteurs avec des compétences spécialisées dans ce domaine. Ainsi, de nombreuses AO sont enregistrées mais ne sont pas utilisées à cause d'une fragilité dans au moins l'un des domaines précédemment cités. L'enregistrement de l'AO n'est en effet pas gage de son bon fonctionnement. Il s'agit de la première étape d'un processus évolutif.

5.2.3 Un manque d'organisation des filières productives

Au Pérou, le domaine agricole est peu organisé (environ 10% du secteur productif)⁷⁸. Cependant de nombreuses OP sont inactives. Les producteurs péruviens n'ont, dans leur majorité, pas conscience des avantages apportés par l'associativité. De plus, l'histoire du Pérou, avec de nombreuses coopératives créées pendant la réforme agraire qui n'ont pas fonctionné, donne une image négative de l'association en agriculture.

Ce faible niveau d'organisation des producteurs est une difficulté pour le développement des signes distinctifs. Le secteur productif est constitué principalement de petits agriculteurs indépendants. Leur association faciliterait la mise en place des systèmes de certification et de contrôle des produits. Elle permettrait également une promotion commune du produit autour de sa différenciation (AO) et la mise en commun de volume afin d'honorer des contrats de plus grande ampleur. L'association faciliterait donc le positionnement du produit sur le marché.

Malgré ce faible niveau d'organisation, d'autres signes distinctifs se développent au Pérou. Ils ont pris de l'ampleur ces dernières années (AB, commerce équitable, RFA, etc.). Leur présence sur le territoire permet de familiariser les producteurs avec les notions de contrôle et de traçabilité. La mise en place de ces éléments pour l'AO est de ce fait facilitée. Si le produit est déjà certifié par d'autres signes distinctifs, l'utilisation des mêmes outils de contrôle et traçabilité est envisageable. Le développement d'autres certifications est aussi une opportunité pour les AO sur les marchés. En effet, une consommation responsable se développe petit à petit et les consommateurs sont de plus en plus attentifs aux labels et produits porteurs d'une différenciation.

5.2.4 Une dynamique descendante des AO

Les AO au Pérou ont principalement été développées par des dynamiques descendantes. En effet, seul le Café MPH a été enregistré à partir d'une volonté des producteurs. Pour les autres le projet d'enregistrement est venu de différentes échelles mais il est toujours extérieur au milieu productif : état central, projets internationaux, gouvernements régionaux, gouvernements locaux.

L'intervention des institutions facilite l'accès à des ressources financières et permet d'accélérer le processus. En effet, le coût de l'enregistrement de l'AO peut être un frein à son développement. De plus, la constitution du dossier de demande d'enregistrement fait appel à des compétences techniques (agronomie, histoire, lien à l'origine) qui ne sont pas toujours présentes dans le milieu productif. Ainsi, l'intervention des institutions permet l'accès à des sources de financement et aux compétences nécessaires. Elles sont présentes au sein des institutions ou construites grâce à des partenariats. Sans leur intervention, la recherche de financement et de ces compétences par les producteurs peut ralentir la démarche.

La question du devoir de l'Etat d'intervenir est apparue à de nombreuses reprises lors des

⁷⁸ Estimation d'un représentant d'AGRORURAL.

5. Meilleure valorisation de l'origine des produits au Pérou _ force, faiblesses, opportunités, menaces

échanges menés pour l'étude. En effet, bien que les AO soient des outils commerciaux mis à disposition des producteurs, ils sont propriétés de l'Etat. De nombreux acteurs (consultants spécialisés de la thématique, producteurs et gouvernements locaux) reconnaissent le rôle essentiel de l'INDECOPI mais estiment que l'Etat doit intervenir d'une manière plus générale pour le développement des AO. L'appui financier ou la promotion des produits font partie des attentes.

L'intervention des institutions dans les dynamiques AO, bien qu'elle facilite leur enregistrement présente des inconvénients.

L'intervention des gouvernements régionaux ou locaux est souvent associée à la durée des mandats. Or, les démarches AO sont des processus évolutifs de long terme. Elles ne s'arrêtent pas à l'enregistrement du produit, souvent pris comme objectif lors des projets développés par les institutions. Ce phénomène conduit au fait que la majorité des AO n'aient pas été plus loin que leur enregistrement. En effet, la durée du projet ne permet pas une forte implication des producteurs. Ils participent à des réunions d'information sur l'AO et donnent accès aux échantillons pour les analyses nécessaires à la constitution du dossier de demande. Cependant, leur participation dans la prise de décision et l'orientation du projet est réduite. Ils ne s'approprient donc pas l'AO pour lequel leur intérêt n'est pas développé. Et, les activités liées à l'IG cessent suite à son enregistrement qui signe la fin du projet porté par l'institution. La durabilité de ces démarches est donc fortement remise en question. Ce phénomène peut aussi s'expliquer par un manque de connaissance des institutions qui voient l'AO comme un projet de moyen terme se terminant par son enregistrement. Tout le travail nécessaire à sa mise en fonctionnement et la consolidation de son système de gestion n'est pas pris en compte, car mal connu.

L'AO est un outil commercial et de différenciation du produit par son origine. Outre la nécessité d'un produit possédant des particularités liées à son origine, le développement d'une AO est envisageable lorsque :

- il existe un marché intéressé par les particularités du produit en lien avec son origine et des consommateurs prêts à mieux le valoriser.
- le secteur productif est suffisamment organisé pour permettre l'accès au produit, dont la qualité est constante, aux acheteurs potentiels.
- les producteurs font face à des difficultés liées aux marchés et cherchent à différencier leur produit.

De ce fait, un travail sur l'organisation de la filière et le positionnement du produit sur les marchés est parfois nécessaire en amont de l'enregistrement de l'AO. De plus, l'outil doit être adapté aux besoins des producteurs et à la demande d'un marché potentiel. Les projets d'AO avec une vision de court ou moyen terme se terminant pas l'enregistrement de l'AO ne permettent pas ce travail ni la prise en compte des besoins réels du secteur productif, peu impliqué dans la démarche. L'état actuel de la filière, du marché et du produit n'est pas non plus considéré. L'enregistrement est alors effectué sans une réelle évaluation préalable de la pertinence du développement de l'AO. Cela explique en partie l'absence de mise en fonctionnement de la majorité des AO enregistrées.

5.3 Les AO au Pérou : 4 trajectoires d'évolution, potentiellement complémentaires

L'analyse des différentes AO péruviennes a permis de mettre en évidence deux faiblesses majeures freinant leur développement :

- un manque d'appropriation de l'outil par les producteurs.
- un faible niveau de coordination des institutions autour des AO.

A partir de ce constat, quatre trajectoires d'évolution de la situation apparaissent, selon qu'aucune, l'une et/ou l'autre de ces faiblesses soient palliées.

5.3.1 La situation stagne

Dans le cas où la situation reste à l'identique, l'enregistrement des AO perdurent dans les mêmes conditions avec une majorité des dynamiques qui sont de type *top down*. Les AO restent inactives suite à leur enregistrement par manque d'appropriation des producteurs. Dans certains cas, un ODG est formé pour assurer le contrôle et la gestion de l'AO.

Malgré l'absence d'une utilisation officielle des AO, la plupart des produits bénéficie d'une réputation et l'origine est utilisée comme argument de vente. Quelques producteurs ont ainsi accès à des marchés leur offrant une meilleure valorisation de leur production. Cependant cet effet reste exclusif à un nombre de producteurs réduits et est menacé à court ou moyen terme. En effet, l'absence de contrôle, ne permet pas la maîtrise de l'usage du nom qui est alors victime d'usurpation. Son positionnement sur le marché en est alors compliqué.

De plus, l'ensemble du potentiel de l'outil n'est pas utilisé. Les efforts économiques et humains mis en œuvre pour l'enregistrement ne sont pas récompensés. Le non fonctionnement de l'ODG réduit les activités autour l'AO qui présente donc des effets réduits (Café Villa Rica). La certification du produit et le contrôle de l'usage du nom (Pisco, Céramique de Chulucanas), qui permettent une meilleure valorisation des produits, ne sont pas effectués. Or, cet élément est la principale motivation des producteurs pour leur implication dans la démarche. En effet, l'absence de moteur économique entraîne une absence d'intérêt de la part des producteurs de *Pallar* de Ica. Au contraire, le Café MPH, seule AO impulsée par les producteurs, a été motivée par une demande du marché.

Enfin, un nombre important d'IG inactives ou ne bénéficiant pas d'un contrôle fiable peut faire perdre de la crédibilité à l'ensemble du pays dans ce domaine.

5.3.2 Un renforcement de l'implication des acteurs au niveau local

Le manque d'appropriation des démarches AO par les producteurs est l'un des freins majeurs à leur développement. En effet, il a pour conséquence :

- Une forte dépendance des AO à la présence d'une structure extérieure au milieu productif impulsant la démarche. Une approche descendante est observée dans 9 des 10 cas étudiés. Ces dynamiques s'essouffent suite à l'enregistrement de l'AO et au retrait de la structure l'ayant impulsé. Certains projets ont ensuite repris avec le lancement d'un nouveau programme et le réinvestissement d'institutions (cas du *Pallar* de Ica et de la Maca Junin Pasco).
- La mise en place d'AO qui n'est pas toujours une réponse adaptée à la situation du territoire.

Afin de répondre à cette problématique qui compromet la durabilité des AO et leur utilisation, un scénario d'évolution possible est le positionnement du secteur productif comme acteur central et

5. Meilleure valorisation de l'origine des produits au Pérou _ trajectoires d'évolution

moteur de la dynamique au niveau du territoire. Cela permettra d'éviter l'arrêt de la dynamique autour de l'AO suite au retrait d'une structure extérieure initiatrice du projet.

Dans ce scénario, les acteurs du secteur productif identifient l'AO comme une solution aux difficultés qu'ils rencontrent et s'organisent pour la mettre en place. Une structure de gestion du projet est formée, elle pourra par la suite endosser le rôle d'ODG. Cette structure se positionne comme référence au niveau du territoire pour tout ce qui se réfère à l'AO. Elle regroupe des acteurs privés du secteur productif en lien avec le produit (producteurs, OP, entreprises de transformation). L'objectif de cette structure est de regrouper le maximum de compétences en lien avec l'AO (système de production et organisation de la filière, caractéristiques et qualité du produit, marchés et circuits de commercialisation, communication et promotion du produit, traçabilité et contrôle).

L'ensemble de ces compétences ne sont pas présentes de manière systématique dans le milieu productif. En effet, le niveau d'instruction est très faible au sein de certains territoires. Cependant, des partenariats avec des institutions, des projets, d'autres structures de gestion d'AO peuvent permettre d'accéder à l'ensemble de ces compétences. La structure formée se positionne comme acteur central de la démarche et permet d'orienter le projet selon les réels besoins du territoire et les attentes du marché. Dans le cas d'AO venant de « l'extérieur », la structure peut être développée au cours du projet au fur et à mesure de l'implication des producteurs et de leur appropriation de l'AO. L'autonomie et la gestion de cette structure par les acteurs du secteur productif, qui deviennent alors moteurs de la démarche, permettent d'assurer la durabilité de l'AO.

Une fois l'enregistrement de l'AO effectué, cette structure reste centrale pour le contrôle et la gestion de l'AO. De par ses compétences ou à travers des partenariats, la structure qui prend alors la forme d'ODG assure :

- le contrôle, la traçabilité et la certification du produit.
- le renforcement du secteur productif et l'organisation de sa filière.
- une veille à la qualité du produit sur la zone et son amélioration.
- la promotion du produit.
- la gestion des projets d'évolution de l'AO.

L'ensemble des missions de l'ODG est supervisé par son gérant qui travaille en collaboration avec les membres de l'association et ses éventuels partenaires. Le directeur de l'ODG, en tant que personne référente au sujet de l'AO sur le territoire possède une bonne maîtrise de l'AO et des règlements associés. Il est également en communication constante avec l'INDECOPI pour le côté législatif de l'AO. Le gérant est également en charge de :

- l'inventaire des membres de l'ODG et de s'assurer du paiement de leur cotisation et du suivi de l'ensemble des dossiers.
- la recherche de partenaires techniques ou financiers pour les besoins des activités de l'ODG.
- la recherche nouveaux acheteurs.

Avec ce scénario d'évolution, le secteur productif est placé comme moteur de la démarche. L'AO vient en réponse à une difficulté rencontrée par les producteurs. Ces derniers gèrent l'AO et les projets qui y sont liés. Cependant, le secteur productif ne dispose pas forcément des compétences et moyens financiers nécessaires à ses activités, la recherche de partenariats (gouvernements locaux ou régionaux, des organismes publics, des acteurs privés, etc.) peut ralentir et compliquer la démarche. De plus, la mise en place d'une dynamique purement rural engendrerait les problématiques suivantes :

- un éloignement de la structure motrice (ODG) et de l'INDECOPI, en charge des aspects législatifs liés

5. Meilleure valorisation de l'origine des produits au Pérou _ trajectoires d'évolution

aux AO. Bien que l'institution possède des délégations régionales, la personne en charge de l'enregistrement et du suivi des AO se situe à Lima. Cette distance, variable selon les zones, peut être à l'origine d'incompréhensions (contexte de la zone, exigences législatives) et compliquer les démarches. Elle peut également engendrer des coûts (déplacement).

- le positionnement de l'AO sur le marché national. Malgré la réputation du produit, préexistante selon les cas, la connaissance de son enregistrement comme AO n'est pas toujours connue des consommateurs. Sa mise en avant sur le marché afin de mieux valoriser le produit repose sur la promotion réalisée depuis la zone de production. Son rayonnement national visant à atteindre les consommateurs des grandes villes (marché national potentiel le plus important) peut nécessiter des moyens importants.

5.3.3 Un cadre institutionnel national renforcé

L'analyse comparative des AO enregistrées au Pérou a permis de mettre en évidence la présence des compétences auxquelles les AO font appel au sein des institutions péruviennes. Cependant, la faible coordination de ces structures rend difficile la mise à disposition de ces compétences pour le développement des AO. Un autre scénario d'évolution envisagé est le renforcement du cadre institutionnel national autour des AO. Il repose sur la formation d'une structure interinstitutionnelle de gestion des AO. Elle possède des compétences dans l'ensemble des domaines nécessaires à l'enregistrement et au fonctionnement des AO (juridique et législative, filière et organisation des systèmes de production, marchés et circuits de commercialisation, promotion et conditionnement du produit).

L'objectif de cette structure est d'offrir un cadre institutionnel consolidé afin de pouvoir développer des projets d'AO. Cette structure peut prendre plusieurs formes :

- un comité interinstitutionnel regroupé autour de la thématique AO. Pour le bon fonctionnement de ce comité une définition précise des rôles de chacune des institutions est essentielle. Si les tâches ne sont pas clairement réparties, le comité risque d'être inactif.
- des conventions et accords signés entre les institutions propres à chaque cas d'AO. Des partenariats spécifiques sont mis en place selon les caractéristiques du produit, de la filière et du marché. Ils concernent les institutions identifiées comme nécessaires pour répondre aux besoins propres au projet. Ce choix de construction présente l'avantage d'être flexible et de s'adapter aux différentes situations. Cependant, il risque d'être freiné par des contraintes administratives.
- l'intégration des différentes compétences au sein de l'INDECOPI. L'institut reste la seule institution ayant un rôle attribué autour des AO. Il est restructuré afin d'intégrer toutes les compétences nécessaires à leur développement. Cette possibilité offre un cadre institutionnel présentant toutes les compétences relatives au développement des AO. Cependant elles restent attachées à une unique institution. La coordination interinstitutionnelle et l'intégration des AO dans les politiques publiques ne sont donc pas permises par ce choix.

A travers ses compétences en communication, la structure mise en place promeut les AO. En effet, l'analyse des 10 AO enregistrées au Pérou a permis de mettre en évidence un manque de connaissance de la part des consommateurs. La structure institutionnelle développera une promotion nationale des AO. Celle-ci passe par :

- La création d'un label national et commun aux différentes AO. Ce dernier permettra une meilleure identification des produits par les consommateurs.

5. Meilleure valorisation de l'origine des produits au Pérou _ trajectoires d'évolution

- La mise en place d'une campagne publicitaire nationale des AO visant à faire connaître aux consommateurs la signification de la certification et les produits qui en sont porteurs.

Le renforcement du cadre institutionnel péruvien autour des AO se réalise à travers une structure positionnée comme référente au niveau national. Elle met à la disposition du développement des IG l'ensemble des compétences nécessaires. Cependant, cette structure aura un rôle d'accompagnement des projets AO et de vérification de leur conformité législative. Elle ne permettra pas d'éviter l'avortement de démarches issues de dynamiques descendantes que les producteurs ne s'approprient pas.

5.3.4 Une articulation nationale et territoriale pour la gestion des AO

Une quatrième trajectoire d'évolution, regroupant le renforcement de l'implication du secteur productif et la consolidation du cadre institutionnel national est proposé. L'ODG se positionne comme acteur de référence en matière d'AO au niveau du territoire et la structure interinstitutionnelle occupe le même rôle au niveau national. Les gouvernements régionaux se placent comme des intermédiaires entre la structure nationale et l'ODG local. En effet, la structure nationale, avec l'augmentation du nombre d'AO enregistrées, ne sera plus en mesure de les suivre au cas par cas. Cette gestion est donc assurée par les gouvernements régionaux.

Dans ce scénario d'évolution, ce sont les producteurs qui gèrent les projets associés à l'AO. La structure institutionnelle se place comme un organisme de soutien. Avant l'enregistrement, un diagnostic est établi grâce à la collaboration de l'ODG et de la structure institutionnelle, représentée au sein du gouvernement régional. Il permet de définir la situation du produit au moment de la demande (organisation de la filière et des marchés) et de voir si les facteurs clés de succès au développement d'une AO sont présents. Si ce n'est pas le cas, la structure institutionnelle peut accompagner les producteurs vers une meilleure organisation de la filière, un renforcement de la réputation et du positionnement du produit sur le marché. Ces points peuvent par exemple être facilités par la mise en place préalable d'une marque collective. Elle nécessite également la mise en place d'une action collective autour de sa gestion et permet de positionner le produit sur un marché spécifique. Elle présente l'avantage d'être beaucoup plus rapide et moins coûteuse à obtenir que l'AO. Sa protection contre l'usurpation n'est cependant pas aussi efficace. Elle peut donc être une étape précédant l'enregistrement de l'AO.

La structure institutionnelle se positionne comme acteur de référence sur la thématique AO. L'ODG se dirige donc vers cette structure pour la construction de partenariats. L'ensemble des compétences y étant réunis, l'ODG économise du temps de recherche de ses différents partenaires stratégiques. D'éventuelles collaborations avec le secteur privé ou des universités peuvent venir compléter ces partenariats. La proximité des deux structures référentes, permise par la présence du gouvernement régional, facilite aussi les démarches et le suivi des projets.

Enfin, en collaboration avec le gouvernement régional, l'ODG assure la promotion du produit. Cette dernière est effectuée en parallèle de celle des activités touristiques et autres AO du territoire.

Conclusion et discussion

Le Pérou compte aujourd'hui 10 AO enregistrées. L'étude présentée ici avait pour objectif de dresser le panorama de la situation actuelle des AO au Pérou, d'en recenser les impacts et de faire apparaître les freins à leur développement dans le pays. Face à ces derniers, différentes trajectoires d'évolution possible ont été établies.

L'étude réalisée a permis de mettre en évidence une grande diversité des AO dans la nature des produits enregistrés, leurs circuits de commercialisation et leur contexte d'émergence. Cette diversité se reflète également sur les impacts des différents AO sur leur territoire, leur filière, leur marché et circuits de commercialisation ainsi que sur leur niveau d'institutionnalisation.

Le pays possède un grand potentiel pour le développement des AO. En effet, une grande diversité de climats et de traditions y est présente. Elle explique la typicité de nombreux produits liée à leur origine géographique. Ces derniers sont recherchés par les consommateurs pour leurs particularités. Cependant, malgré ce fort potentiel apparent, seuls 10 produits sont enregistrés comme AO au Pérou. L'étude a de plus permis de mettre en évidence que des produits sont certifiés et commercialisés pour seulement 2 des 10 AO enregistrées.

Malgré la présence d'un fort potentiel et d'un cadre législatif fonctionnel depuis le début des années 2000, le développement des AO fait face à différentes difficultés :

- un manque d'organisation des filières.
- un positionnement encore faible des produits d'origine sur le marché pouvant s'expliquer par une absence de promotion des AO et une stratégie commerciale très agressive de certains pays concurrents.
- un faible niveau de coordination entre les institutions et une absence de prise en compte des AO dans les politiques publiques.
- une impulsion *top down* des projets d'enregistrement qui aboutit à un faible niveau d'appropriation par les producteurs qui compromet la durabilité des AO.

Face à ces difficultés, différentes trajectoires d'évolution ont été proposées :

- la situation reste telle qu'elle est.
- une prise de pouvoir des acteurs au niveau local avec le positionnement du secteur productif comme moteur des démarches AO.
- un renforcement du cadre national des AO par la coordination interinstitutionnelle.
- une articulation des niveaux national et local pour la gestion des AO, basée sur la combinaison des deux scénarii précédents.

L'étude menée a permis de dresser le panorama de la situation actuelle des AO au Pérou. Cependant, comme cela a été mise en évidence par l'étude, il existe une grande diversité entre les 10 AO enregistrées. Une étude approfondie de chacun des cas, comme cela a été fait sur l'AO « Café Villa Rica », permettrait d'approfondir la connaissance des AO au Pérou et la compréhension de leurs chemins d'impacts pour les différents types d'acteurs.

Bibliographie

- Allier, D., 2013. Dynamique du café au Pérou et son succès sur les marchés internationaux, s.l.: s.n.
- Babcock, B. & C. R., 2004 . Geographical indications and propriety right : Protecting value added agricultural products, s.l.: Midwest Agribusiness Trade Recherche and Information Center.
- Bowen, S., 2010. Embedding Local Places in Global Spaces : Geographical Indications as a Territorial Development Strategy. Rural Sociology.
- Central Café y Cacao del Peru, 2017. Cafés especiales : Camino de la Excelencia _ Agenda de Innovation Tecnologica de la Cadena de Valor de Café en Selva Central, Lima: Julia Corzo Garcia.
- Espinoza, L. S., 2017. Café Peruano : Producto de exportacion. [En ligne]
Available at: <http://www.monografias.com/trabajos35/cafe-peruano/cafe-peruano.shtml>
- Fouks, V., 2010. Indications géographiques: ASPECTS INTERNATIONAUX. s.l.:service juridique et international INAO.
- Giovannucci, D. et al., 2009. Guide des Indications Géographiques _ faire le lien entre les produits et leurs origines, Genève: Centre du Commerce International.
- Guerrero, C. C., 2010. La proteccion juridica des las denominaciones de origen peruanas. Revista de Investigacion de la Universidad Norbert Wienes.
- Guibert, M. & Velut, S., 2009. Les agricultures latino-américaines : dynamiques et enjeux de développement, s.l.: s.n.
- INDECOPI, 2006. RESOLUCION N°011517-2006/ODS-INDECOPI, Lima: s.n.
- INDECOPI, 2007. RESOLUCION N°020525-2007/OSD-INDECOPI, Lima: s.n.
- INDECOPI, 2010. RESOLUCION N°018799-2010/DSD-INDECOPI, Lima: s.n.
- INDECOPI, 2010. RESOLUTION N° 12784 - 2010 /DSD-INDECOPI, Lima: s.n.
- INDECOPI, 2011. RESOLUCION N°003917-2011/DSD-INDECOPI, Lima: s.n.
- INDECOPI, 2011. RESOLUCION N°006065-2011/DSD-INDECOPI, Lima: s.n.
- INDECOPI, 2011. RESOLUCION N°2378-2011/DSD-INDECOPI , Lima: s.n.
- INDECOPI, 2013. Guia informativa productos bandera del Peru. [En ligne]
Available at: http://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/prodbandera_jun13.pdf
[Accès le 27 septembre 2017].
- INDECOPI, 2014. RESOLUTION N° 023772-2014/DSD-INDECOPI, Lima: s.n.
- INDECOPI, 2016. RESOLUCION N°14866-2016/DSD-INDECOPI, Lima: s.n.

Bibliographie

Inocente, O., Sumar, L. & Loaiza, A., 2006. denominacion de origen maiz blanco gigante Cusco _ reflexion sobre la referencia y recomandaciones, Lima: s.n.

ITINTEC, 1990. Resolucion directoral n°72087 DIPI, Lima: s.n.

Libelula, 2011. Diagnostico de la Agricultura en el Peru, Lima: s.n.

Marette, S., Clements, R. & Babcock, B., 2008. Recent International and Regulatory Decisions About Geographical Indications. Agribusiness Vol 24, pp. 453 - 472.

Marie-Vivien, D. & Thévenod-Mottet, E., 2007. Une décision de l'organe de règlement des différents de l'OMC. Quels impacts pour la protection internationale des indications géographiques. Economie Rural, Mai - Juin, pp. 58-69.

Ministerio Agricultura, 2008. El Pallar de Ica _ Denominacion de Origen, s.l.: s.n.

Ministerio de Agricultura y Riego, 2015. Minagri. [En ligne]
Available at: <http://minagri.gob.pe/portal/>
[Accès le 11 septembre 2017].

Municipalidad Distrital de Villa Rica & GRAFCA Villa Rica, 2010. Expediente_Solicitud de declaracion de proteccion de denominacion de origen "Villa Rica" para distinguir café, Lima: s.n.

Sinclair, K., Durevall, D. & Julca Otiniano, A., 2014. gañandose la vida con el café_ café convencional vs. Café sostenible. Lima: s.n.

Volta Pineda, G. F., 2014. Las Denominaciones de Origen como herramienta de impulso economico, Benos Aires: s.n.

Annexes

Annexe 1 : guide d'entretien institution	82
Annexe 2 : guide d'entretien consultants ayant travaillé sur différents cas d'IG	82
Annexe 3 : guide d'entretien personne ressource pour l'étude comparative des différentes AO	84
Annexe 4 : guide d'entretien étude de cas café Villa Rica : personne ressource filière café nationale	85
Annexe 5 : guide d'entretien étude de cas café Villa Rica : historique	86
Annexe 6 : guide d'entretien étude de cas café Villa Rica : producteurs	87
Annexe 7 : guide d'entretien étude de cas café Villa Rica : institutions	87
Annexe 8 : guide d'entretien étude de cas café Villa Rica : organisations de producteurs	89
Annexe 9 : guide d'entretien étude de cas café Villa Rica : entreprises	90
Annexe 10 : Liste des acteurs présents au groupe focal réalisé le 16 juin à Villa Rica	91
Annexe 11 : questionnaire administré aux consommateurs dans la rue	92
Annexe 12 : Liste des acteurs présents à la présentation des résultats de l'étude de cas le 18 août à Villa Rica	94
Annexe 13 : support de présentation des résultats de l'étude de cas envoyé aux acteurs	95
Annexe 14 : support de présentation des résultats de l'étude lors du séminaire du 31 août.	118
Annexe 15 : Carte de localisation des zones de production des 10 AO péruvienne	131

Annexe 1 : guide d'entretien environnement juridique et institutionnel des AO

Personne interrogées : identité, rôle et poste dans l'institution.

Description de l'institution

- Histoire, fonctionnement, financement et organisation
- Vision et objectifs, mission et activité
- Vision des IG, implication de l'institution dans la thématique IG. Place dans les activités de l'institution.
- Relation avec les autres institutions (notamment MINAG)

Politique agricole nationale :

- Grandes lignes de la politique agricole actuelle et évolutions
- Rôles des différentes institutions : objectifs et missions
- Place des IG dans les politiques publiques : quels acteurs ? quelle implication ?
- Institutions décentralisées : échelle, mission

Les IG au Pérou :

- Histoire du développement des IG au Pérou.
- Dynamique et situation actuelle des IG, des autres signes distinctifs
- Histoire (objectif de l'enregistrement, acteurs impliqués, financement) et situation actuelle de chacun des cas d'IG enregistrées au Pérou
- Réputation des différents produits enregistrés comme IG
- Relation / concurrence avec d'autres signes distinctifs
- Appui institutionnel ?
- Situation actuelle des IG au Pérou : facteurs de succès ? freins ?
- Système de contrôle et de gestion mis en place
- Activité de sensibilisation et communication autour des IG
- Demande du marché (national et international) pour les IG péruviennes
- Impacts / changements générés par les AO

Annexe 2 : guide d'entretien consultants ayant travaillé sur différents cas d'IG

Personne interrogée :

- Identité, structure et poste, rôle et lien avec les IG
- Cas suivi et implication ?

Les IG au Pérou :

- Attente du marché, position des consommateurs
- Politique publique et soutien institutionnel
- Facteurs de succès, potentiel national
- Freins au développement des IG et piste envisageable
- Comparaison des différents cas connus
- *Le cas échéant*, comparaison avec d'autres pays / contextes connus par le consultant
- Impacts et changements

Pour les cas d'IG enregistrées connus par les consultants : la grille d'analyse pour les personnes ressources pour l'étude comparative des différentes AO a été utilisée.

Annexe 3 : guide d'entretien personne ressource pour l'étude comparative des différentes AO

Personne interrogée : identité, structure et poste, rôle et lien avec l'AO

Filière :

- Taille : SAU production, nombre de producteur, volume de production
- Organisation de la filière : typologie des acteurs et relations, coordination
- Positionnement de la filière dans la filière national (volume de production, particularité de la zone...)
- Autres activités sur le territoire (agricoles et autres)

Produit :

- Histoire du produit sur la zone
- Quel(s) produit(s) sur lequel porte l'AO
- Méthode de transformation
- Particularités liées à la zone de production

Marché et circuit de commercialisation :

- Type de produit et circuits de commercialisation
- Réputation sur le marché
- Marché : régional, national et international. Importance relative
- Demande du marché d'AO ? prédisposition à payer surplus ?

Appellation d'origine :

- Histoire de dynamique de l'AO :
 - o Histoire et différentes étapes jusqu'à aujourd'hui, difficultés rencontrées
 - o Objectif de l'enregistrement et acteurs impliqués => place des producteurs ?
 - o Budget : montant et origine
- Cahier des charges ou équivalent :
 - o Critères d'exigences ?
 - o Qui les détermine ? implication des producteurs, représentativité ?
 - o Risques d'exclusion VS inclusion de tous les producteurs ?
- Communication/promotion du produit et de la DO
- Situation actuelle
 - o Utilisation de l'AO ? système de contrôle et gestion, certification du produit
 - o Acteurs impliqués => implication des producteurs
 - o Facteurs de succès, freins au développement des IG ?
- Changements/ impacts de l'AO

Annexe 4 : guide d'entretien étude de cas café Villa Rica _ personnes ressources filière café nationale

Personne interrogée : identité, poste, expérience dans le domaine du café

Structure :

- Histoire
- Fonctionnement, organisation et financement
- Café : mission, objectif et vision
- AO : mission, objectif et vision

Filière café :

- Niveau international :
 - Histoire grande crise et évolution de la filière café
 - Positionnement du Pérou
- Niveau national :
 - Principales zones de production et caractéristiques
 - Organisation de la filière : typologie des producteurs, fonctionnement des OP et niveau d'organisation
- Marché et circuits de commercialisation :
 - Marché national / exportation : importance relative, type de produit
 - Dynamique et évolution
- Café de qualité : depuis quand, quelles zones de production, quel volume ? exigence de qualité.

Café à Villa Rica :

- Caractéristiques de la zone :
 - Produit : qualité, type de produits
 - Acteurs, filière et son organisation
- Volume et importance dans la filière nationale
- Marché produit et circuit de commercialisation sur la zone.
- Confrontation de mon analyse

Annexe 5 : guide d'entretien étude de cas café Villa

Rica _ historique

Personne interrogée : identité, connaissance de la zone et du secteur du café, implication dans l'AO

Café dans la zone :

- Histoire de la production dans la zone, grandes évolutions
- Filière de café :
 - o Nombre et typologie des producteurs
 - o SAU et Volume de production de la zone
 - o Organisation de la filière et coordination entre les acteurs, relation de pouvoir
- Produit et commercialisation
 - o Type de produit vendu / transformation
 - o Marché et circuit de commercialisation, certification, prix du café
- Caractéristique du café de la zone

AO café Villa Rica

- Histoire de la DO :
 - o Objectif de l'enregistrement, facteurs déclenchants
 - o Acteurs impliqués, implication des producteurs et représentativité
 - o Grandes étapes
 - o Définition cahier des charges : qui rédige ? implication des producteurs ? risques d'exclusion ?
- Situation actuelle :
 - o Fonctionnement de l'AO, système de contrôle et de gestion
 - o Bénéfices et attentes envers l'AO, pour quel type d'acteurs
 - o Freins actuels et solutions envisageables
- Impacts / changements générés par l'AO

ODG de l'AO café Villa Rica :

- ODG : histoire, vision, mission et objectif, relation avec les autres acteurs du territoire (institutions, producteurs, INDECOPI...)
- Organisation et fonctionnement de l'ODG :
 - o Composition et représentativité
 - o Organisation interne : répartition des rôles, relation entre les membres, mode de répartition des rôles
 - o Financement
 - o Système de prise de décision / gouvernance, acteurs représentés
- Activités de l'ODG :
 - o Système de contrôle et gestion de l'AO
 - o Communication autour de l'AO
 - o Autres activités
 - o Partenariat ?

Annexe 6 : guide d'entretien étude de cas café Villa Rica _ institutions locales

Personne interrogée : identité, poste, expérience dans le domaine du café / de la zone

Institution :

- Histoire sur la zone, mission et objectifs
- Organisation : nombre employés, activité, financement,
- Vision et activité par rapport à l'activité agricole de la zone, le café, l'AO
- Relation avec les autres acteurs du territoire : producteurs, autres institutions...

Zone de Villa Rica :

- Caractéristique de la zone : population, activités...
- Agriculture de la zone : type de production, typologie des producteurs, filières présentes

Production de café à Villa Rica :

- Histoire de la production de café de la zone
- Fonctionnement de la filière de production :
 - o Nombre et typologie des producteurs, surface et volume de production
 - o Organisation des producteurs, coordination des acteurs de la filière
- Produits et méthode de transformation
 - o Type de produits vendus et processus de transformation
 - o Caractéristique du café de la zone.
- Marché et circuit de commercialisation
 - o Prix et Certification
 - o Organisation des circuits de commercialisation

AO café Villa Rica

- Histoire de la DO :
 - o Objectif de l'enregistrement, facteurs déclenchants
 - o Acteurs impliqués, implication des producteurs et représentativité
 - o Grandes étapes
 - o Définition cahier des charges : qui rédige ? implication des producteurs ? risques d'exclusion ?
- Situation actuelle :
 - o Fonctionnement de l'AO, système de contrôle et de gestion
 - o Bénéfices et attentes envers l'AO, pour quel type d'acteurs
 - o Freins actuels et solutions envisageables
- Impacts / changements générés par l'AO

Annexe 7 : guide d'entretien étude de cas café Villa

Rica _ producteurs

Personne interrogée (identité), localité

Histoire de l'exploitation :

- Date implantation des plantations de café
- Parcours du producteur et date d'installation
- Grandes phases et évolution dans l'histoire de l'exploitation

Système d'activité :

- SAU, différentes productions,
- Autres activités économiques non agricoles, principale source de revenus

Production de café

- variétés de café, volume de production, certification ?
- principales étapes de production
- Transformation :
 - o Volume de café transformé et évolution au cours du temps
 - o Méthodes et étapes de transformation, location/prestation de service
- marché et circuits de commercialisation :
 - o type de produits vendus (selon l'étape de transformation du café (de la cerise au café torréfié moulu), prix et volume pour chacun des produits
 - o circuit de commercialisation, intermédiaire, qui achète
- relation avec les autres acteurs de la filière, du territoire
- impact de la rouille jaune

AO Café Villa Rica

- Connaissance de l'AO : depuis quand et comment ?
- Implication dans l'AO
- Attente envers l'AO
- Vision par rapport à l'AO
- Impacts/changements associés à l'AO
- Situation actuelle, freins au développement
- Fonctionnement et gestion de l'AO

Annexe 8 : guide d'entretien étude de cas café Villa Rica _ organisations de producteurs

Personne interrogée : identité, rôle dans l'OP, connaissance et expérience du café, de la zone

Production de café à Villa Rica :

- Histoire de la production de café de la zone
- Fonctionnement de la filière de production :
 - o Nombre et typologie des producteurs, surface et volume de production
 - o Organisation des producteurs, coordination des acteurs de la filière
- Produits et méthode de transformation
 - o Type de produits vendus et processus de transformation
 - o Caractéristique du café de la zone.
 - o Qualité du café sur la zone : répartition des membres sur échelle de qualité de tasse
- Marché et circuit de commercialisation
 - o Prix et Certification
 - o Organisation des circuits de commercialisation

L'OP :

- Histoire et évolution
- Nombre et typologie des membres, rayon géographique (comparaison zone AO)
- Activité de l'OP
 - o Lié au café : type d'approvisionnement, volume de collecte, transformation du café
 - o Autres : formation et suivi des producteurs, certification
- Contrôle et traçabilité du produit
- Marché et circuit de commercialisation, volume, prix et clients.

AO café Villa Rica

- Histoire de la DO :
 - o Objectif de l'enregistrement, facteurs déclenchants
 - o Acteurs impliqués, implication des producteurs et représentativité
 - o Grandes étapes
 - o Définition cahier des charges : qui rédige ? implication des producteurs ? risques d'exclusion ?
- Situation actuelle :
 - o Fonctionnement de l'AO, système de contrôle et de gestion
 - o Bénéfices et attentes envers l'AO, pour quel type d'acteurs
 - o Freins actuels et solutions envisageables
- Impacts / changements générés par l'AO

Annexe 9 : guide d'entretien étude de cas café Villa Rica _ entreprises

Personne interrogée : identité, rôle dans l'OP, connaissance et expérience du café, de la zone

Production de café à Villa Rica :

- Histoire de la production de café de la zone
- Fonctionnement de la filière de production :
 - o Nombre et typologie des producteurs, surface et volume de production
 - o Organisation des producteurs, coordination des acteurs de la filière
- Produits et méthode de transformation
 - o Type de produits vendus et processus de transformation
 - o Caractéristique du café de la zone.
 - o Qualité du café sur la zone : répartition des membres sur échelle de qualité de tasse
- Marché et circuit de commercialisation
 - o Prix et Certification
 - o Organisation des circuits de commercialisation

L'entreprise :

- Histoire et évolution, organisation de l'entreprise
- Activité et services : étapes transformation du café
- Fournisseur de café : nombre et typologie, rayon géographique (comparaison zone AO)
- Contrôle et traçabilité du produit
- Marché et circuit de commercialisation, volume, prix et clients.
- Promotion et communication autour du produit

AO café Villa Rica

- Position / vision de l'entreprise par rapport à l'AO
- Histoire de la DO :
 - o Objectif de l'enregistrement, facteurs déclenchants
 - o Acteurs impliqués, implication des producteurs et représentativité
 - o Grandes étapes
 - o Définition cahier des charges : qui rédige ? implication des producteurs ? risques d'exclusion ?
- Situation actuelle :
 - o Fonctionnement de l'AO, système de contrôle et de gestion
 - o Bénéfices et attentes envers l'AO, pour quel type d'acteurs
 - o Freins actuels et solutions envisageables
- Impacts / changements générés par l'AO

Annexe 10 : liste des acteurs présents au groupe focal réalisé le 16 juin à Villa Rica

Liste supprimée pour diffusion internet car comportant des données personnelles

Annexe 11 : questionnaire aux consommateurs

1. Pour faire votre choix lors de l'achat d'un produit, quels sont les critères que vous prenez en compte ?

Prix	Réputation	Vendeur	Emballage
Certification	Origine		
Autre (s) :			

2. L'origine a-t-elle pour vous de l'importance pour quelques produits que vous achetez ?

Pour quel type de produit ?

Oui	Non
-----	-----

Pourquoi?

Qualité / typicité	Zone exclusive de production	Fierté régionale	Prix
Autre (s) :			

3. Comment vous assurez-vous de l'origine des produits que vous achetez ?

Achat direct au producteur	Vendeur : connu et de confiance	Lieu d'achat (salon, festival, marché)	Mention sur l'étiquette
Label (lequel?)	Apparence produit	Zone prod exclusive	
Autre (s) :			

4. Connaissez-vous les AO? Qu'est-ce que c'est?

Oui	Non
-----	-----

Réponse exacte	
Réponse incomplète	

5. Seriez-vous prêt à payer plus pour un produit avec AO ?

Oui	Non
-----	-----

Pourquoi?

pour quel type(s) de produits ?

Jusqu'à combien ?

0 à 5 %	5 à 10 %	10 à 15 %	15 à 25 %
25 à 50 %	50 à 75 %	> 75%	

6. Si vous connaissez les AO :

Comment et depuis quand ? Sur quel produit ? _____.

Selon vous : les AO ont eu des effets ? ont provoqués des changements ? _____.

A. Consommez-vous du café ?

Jamais	1-3 fois / an	~1 fois / mois	+ de 1 fois / mois
1 fois / semaine	2 à 3 fois / semaine	Tous les jours	Plusieurs fois/jour
Au petit dej.	Après le repas	Autre :	
Seul(e)	Avec des amis	En famille	Autre :

B. Quel type de café achetez-vous ?

Soluble	National	Grains verts	Torréfié
Moulu	Autre :		

C. Où achetez-vous votre café ?

Au producteur	Supermarché	Boutiques spécialisées	Vendeur connu
Café / restau.	Lors de salon	Au marché	Autre :

D. Quel est votre Budget annuel/mensuel de café ? _____.**E. Quand vous achetez du café : Quels sont vos critères de choix?**

Prix	Réputation	Vendeur / lieu	Emballage
Certification/label :	Origine (laquelle?)	Qualité	
Autre :			

F. Savez-vous comment se définit la qualité du café _____.

Pour vous, quel est le meilleur café ? _____.

G. Pour un café avec AO seriez-vous prêt à payer plus cher ?

Oui	Non
-----	-----

Combien ? à quelle fréquence ?

0 à 5 %	5 à 10 %	10 15 %	15 à 25 %
25 à 50 %	50 à 75 %	> 75%	
Pour toute la consommation	Occasions particulières	1 fois par an	1 fois par mois
Autre :			

H. Et pour un café de haute qualité seriez-vous prêt à payer plus cher ?

Combien ? à quelle fréquence ?

0 à 5 %	5 à 10 %	10 15 %	15 à 25 %
25 à 50 %	50 à 75 %	> 75%	
Pour toute la consommation	Occasions particulières	1 fois par an	1 fois par mois
Autre :			

Personne enquêtée :

Age		Profession		District (quartier)	
15 – 18 ans					
19 – 25 ans					
25 – 35 ans					
35 – 50 ans					
50 – 65 ans					
> 65 ans					
femme	homme	sexe			

Annexe 12 : liste des acteurs présents à la présentation des résultats de l'étude de cas le 18 août à Villa Rica

Liste supprimée pour diffusion internet car comportant des données personnelles

Annexe 13 : support de présentation des résultats de l'étude de cas envoyé aux acteurs

La denominación de origen “Café Villa Rica”

Presentación y discusión de los resultados

Estudio de caso de tesis de maestría “*el impacto de las Denominaciones de Origen en el Peru*”

Michaud Fanny _ presentación resultados estudio caso café VR

18/08/2017

1

CONTENIDO

- 1- Metodología del estudio
- 2- Resultados del estudio
 - A- Organización de la producción de Café Villa Rica
 - B- expectativas de los actores,
 - C- Cambios y efectos generados,
 - D- Limitantes identificados,
 - E- Escenarios posibles de evolución
- 3- Discusión de los resultados

Michaud Fanny _ presentación resultados estudio caso café VR

18/08/2017

1

Metodología	Resultados del estudio	Discusión y intercambios
-------------	------------------------	--------------------------

“El impacto del implemento de las Denominaciones de Origen en el Peru”



Food and Agriculture
Organization of the
United Nations





Montpellier
SupAgro
Institut des régions chaudes

- ▶ Tener mejor conocimiento del contexto nacional de las DOs
- ▶ Identificar cuales son las limitantes actuales para su desarrollo
- ▶ Proponer estrategias para el mejoramiento de la situación de las DO a Perú.



Estudio de caso :
DO “Café Villa Rica”

Michaud Fanny _ presentación resultados estudio caso café VR
18/08/2017
3

Metodología	Resultados del estudio	Discusión y intercambios
-------------	------------------------	--------------------------

- **Un análisis prospectivo:**
 - Mapeado de los actores
 - Entrevista a instituciones
 - Bibliografía
- **Cadena valor + DO historia y expectativas**
 - Entrevista con actores claves
 - 16 de junio : Mesa de discusión en Villa Rica
 - Entrevistas con OPs
 - Entrevistas con empresas
- **Villa Rica en la cadena de valor del café peruano**
- **Organización de cadena de valor: tipología de los productores.**
 - Entrevistas individuales con productores

En resumen...

15 días en la zona (3x5días) - 63 entrevistas :

- 31 Productores
- 15 representantes OP
- 4 empresas
- 4 instituciones locales
- 9 → posicionamiento VR en cadena valor nacional (Lima)

2 reuniones publicas

- 16/06: Presentación estudio + Discusión : expectativas, cambios y limitantes
- 18/08 : Presentación y discusión de los resultados

1 reunión CR : control y trazabilidad de la DO

Encuestas semi-estructuradas => favorecer expresión punto vista del actor

Michaud Fanny _ presentación resultados estudio caso café VR
18/08/2017
4

Metodología Resultados del estudio Discusión y intercambios

A- Organización de la producción del Café Villa Rica

Michaud Fanny _ presentación resultados estudio caso café VR 18/08/2017 5

Metodología Resultados del estudio Discusión y intercambios

Diferentes tipos de productores

Grandes productores	Productores medianos	Pequeños productores asociados	Pequeños productores independientes
<ul style="list-style-type: none"> Min 30ha en café, se dedican exclusivamente al café 	<ul style="list-style-type: none"> Hasta 20ha, se dedican exclusivamente al café 	<ul style="list-style-type: none"> 10 ha maximo, tienen otras actividades que café 	<ul style="list-style-type: none"> 10 ha maximo
<ul style="list-style-type: none"> propria planta de beneficio hasta el pergamino seco por lo menos. 	<ul style="list-style-type: none"> Tienen su propia planta de beneficio o alquila el servicio 	<ul style="list-style-type: none"> - Venta en cerezo (costo MO) o mote o en pergamino seco - OP facilita acceso a plantas de beneficio 	<ul style="list-style-type: none"> Venta cerezo o mote , planta beneficio tradicionales
<ul style="list-style-type: none"> - Exportación directa o buena valorización calidad - Mercado muy remunerativo (ex: Microlotes) 	<ul style="list-style-type: none"> Comercialización con VA bastante importante (reco de la calidad, tostado...) 	<ul style="list-style-type: none"> Venta a las OPs y al intermediario OP: conocimiento calidad de su café 	<ul style="list-style-type: none"> Venta intermediarios, segun precio. no conocen calidad producto
<ul style="list-style-type: none"> DO : oportunidad nuevos mercados, negociacion precio. Varios ya han pedido su AU 	<ul style="list-style-type: none"> DO : oportunidad nuevos mercados, negociacion precio. Interes extension DO al café tostado. 	<ul style="list-style-type: none"> conocimiento de la DO, reuniones / capacitaciones a traves de las OPs 	<ul style="list-style-type: none"> Han escuchado de la DO pero no tienen conocimiento

Michaud Fanny _ presentación resultados estudio caso café VR 18/08/2017 6

A partir de las encuestas realizadas, se han identificados 4 tipos de productores que se diferencian por:

- Su área de producción en café
- Los circuitos de comercialización utilizados y el tipo de producto vendido (etapa del proceso)
- Su nivel de conocimiento y su interés por la DO

Metodología Resultados del estudio Discusión y intercambios

B- DO Café Villa Rica : Historia y expectativas de los actores

Michael Fanny _ presentación resultados estudio caso café VR 15/05/2017 7

Metodología Resultados del estudio Discusión y intercambios

DO para proteger el café de VR y su calidad

- 2006: demanda mercado + pb trazabilidad
- 2007: Nuevo municipio : proyecto agrícola café VR + diagnostico agrícola.
- 2008: Conformación comité gestión de la DO
- 2010: agosto 2010 : reconocimiento DO "Café VR"
- 2012: Conformación del CR
- 2013: Envase (mejor conservación + certificado sanitario)
- 2014: Certificación laboratorio calidad de la municipalidad (SCAA)
- 2015: Diciembre 2014 : Reconocimiento CR
- 2017: Diciembre 2015: cambio directiva CR

2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017

Conformación expediente + política municipal con enfoque calidad café + consumo local

2010 - 2013 : actividades de promoción del producto (feria SCAA), laboratorio y escuela de catadores, capacitaciones

Fanny Michael _ Impacto DO Peru _ reunion publica 16/05/2017 8

La DO es un proceso evolutivo, es un trabajo de largo tiempo. Es un herramienta económico que necesita un trabajo de largo plazo.

Metodología Resultados del estudio Discusión y intercambios

Expectativas de los actores

- ▶ Aumento del ingreso económico
- ▶ Fortalecer su imagen y reputación de calidad asociada al origen Villa Rica
 - ▶ Proteger el producto
 - ▶ Luchar contra mal uso del nombre
- ▶ Integrar conjunto de los actores (productores) del territorio
- ▶ Ampliación de la DO al café tostado

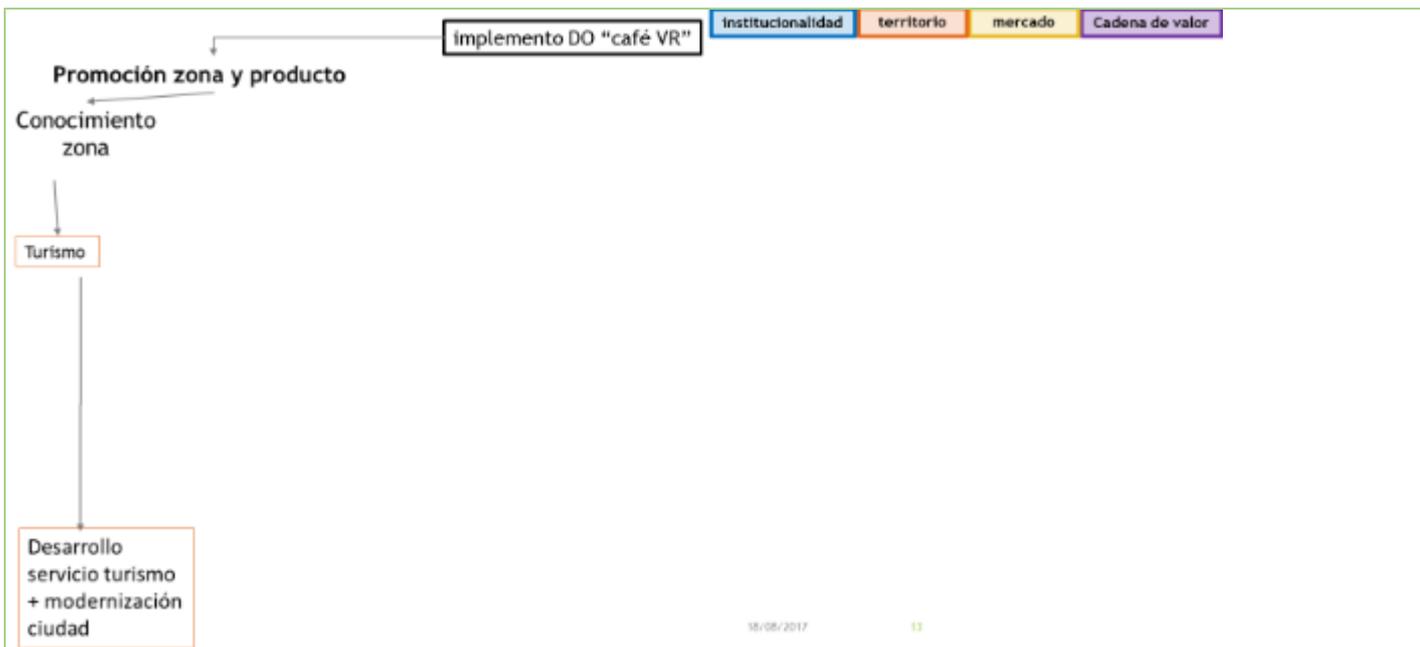
Michaud Fanny _ presentación resultados estudio caso café VR 18/08/2017 9

Metodología Resultados del estudio Discusión y intercambios

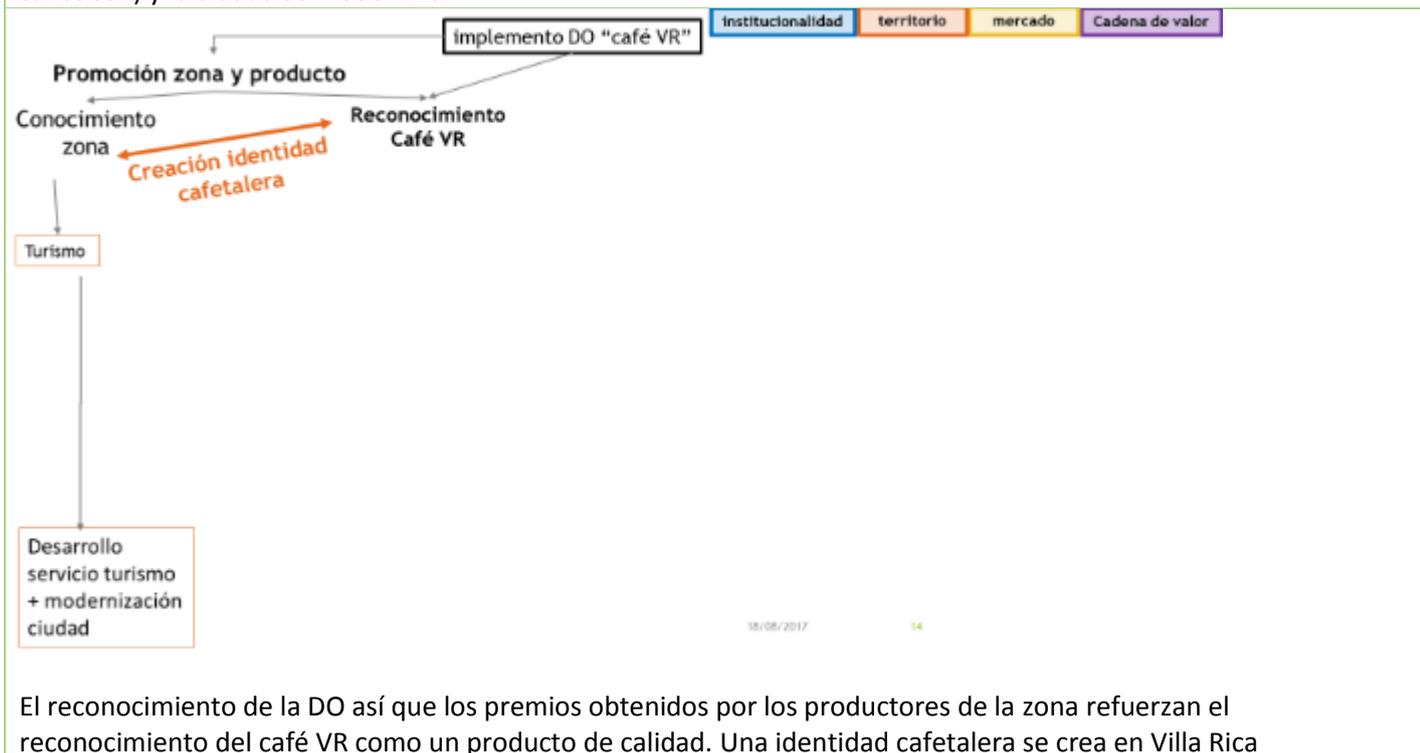
C- Cambios y efectos generados, situación actual de la DO

mercado Cadena de valor territorio institucionalidad

Michaud Fanny _ presentación resultados estudio caso café VR 18/08/2017 10



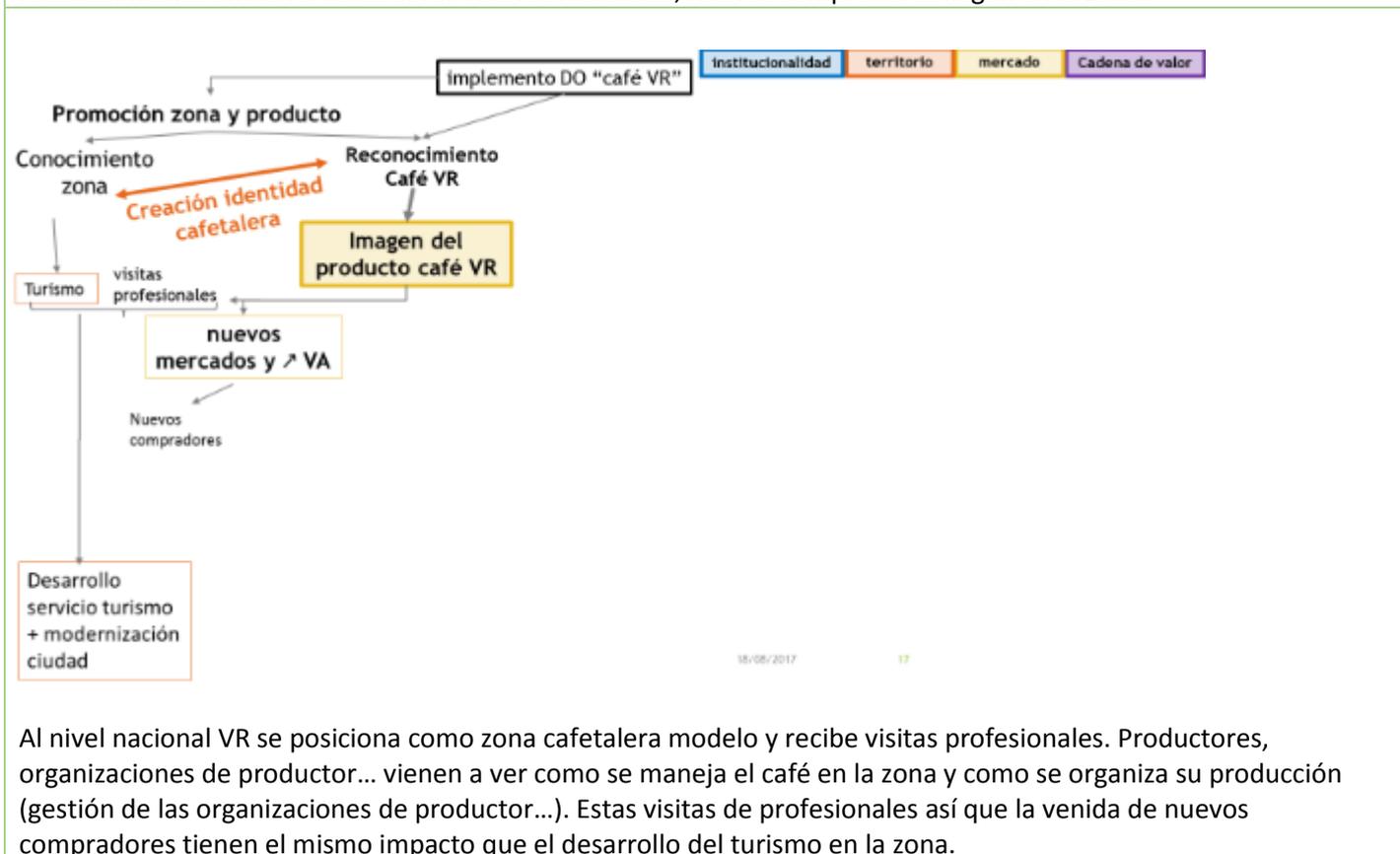
En paralelo del reconocimiento de la DO "café VR" se realizó un trabajo de promoción del producto y de la zona a través eventos y ferias nacionales o internacionales. Eso ha generado un mejor conocimiento de la zona y una actividad de turismo. Para responder a esta nueva actividad se desarrollan servicio (hoteles, restaurantes, guías turístico..) y la ciudad se moderniza.



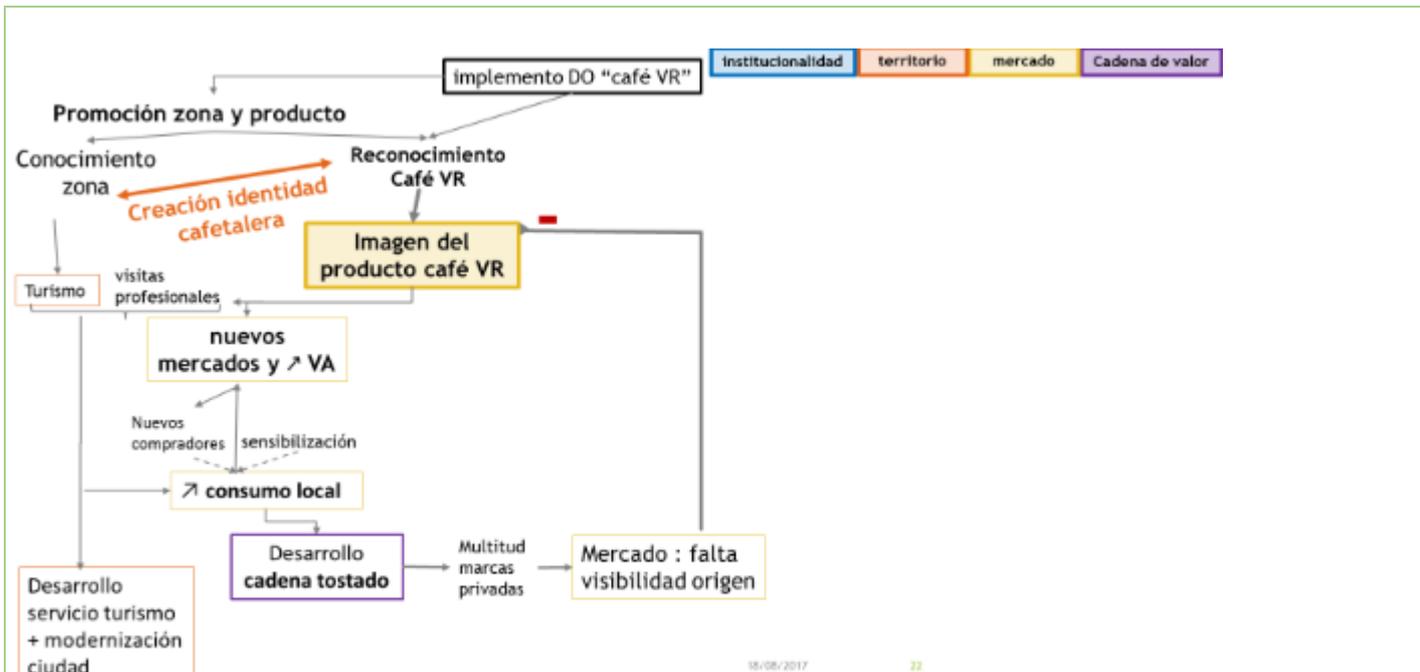
El reconocimiento de la DO así que los premios obtenidos por los productores de la zona refuerzan el reconocimiento del café VR como un producto de calidad. Una identidad cafetalera se crea en Villa Rica



La imagen del café Villa Rica en el mercado se fortalece. Con el fortalecimiento de la imagen del producto y su reconocimiento en las ferias se abren nuevos mercados, nuevos compradores llegan en la zona.



Al nivel nacional VR se posiciona como zona cafetalera modelo y recibe visitas profesionales. Productores, organizaciones de productor... vienen a ver como se maneja el café en la zona y como se organiza su producción (gestión de las organizaciones de productor...). Estas visitas de profesionales así que la venida de nuevos compradores tienen el mismo impacto que el desarrollo del turismo en la zona.

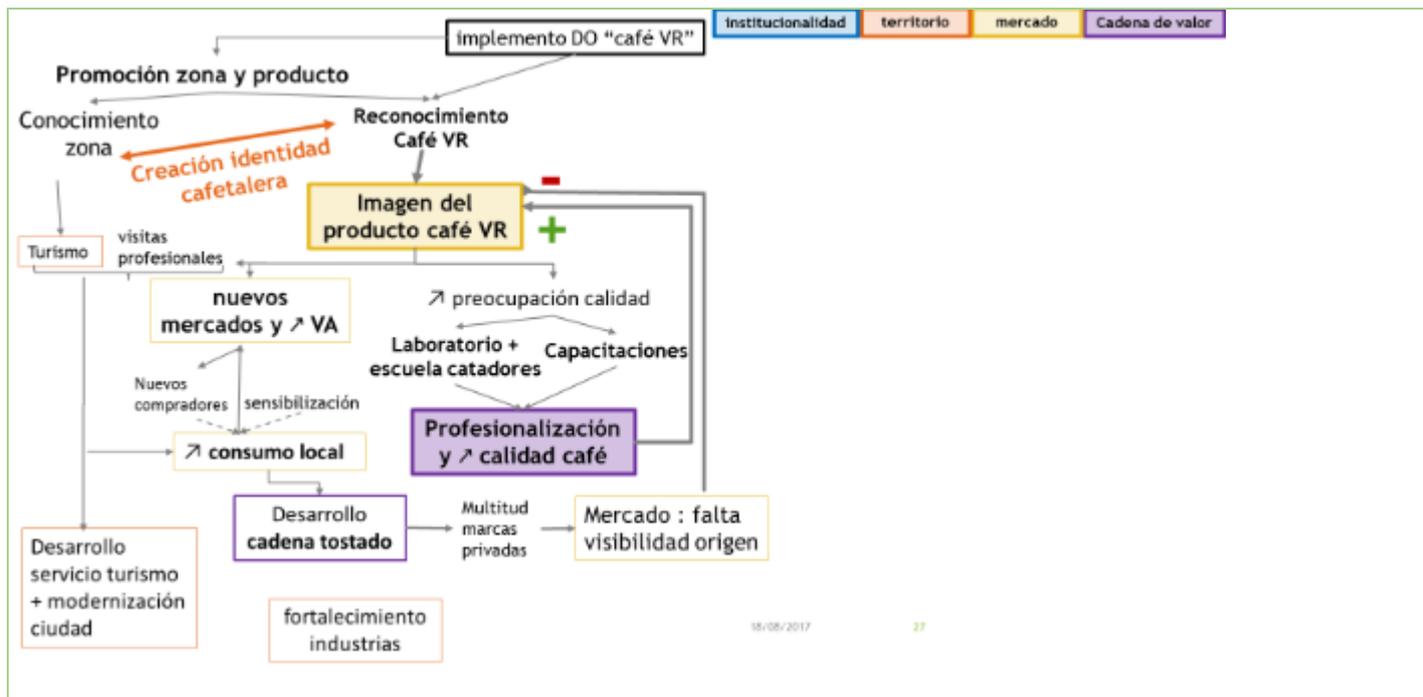


La venida de visitas en el territorio genera una aumentación del consumo local de café. La sensibilización al consumo de un café local y de calidad ha igualmente favorecido el consumo de café en la zona. Aunque la aumentación del consumo de café peruano sea nacional su desarrollo ha sido más fuerte en Villa Rica, en consecuencia indirecta de la DO.

En paralelo del consumo local de café se desarrolla la producción de café tostado y su cadena de valor (aumentación del número de tostadorias y multiplicación del número de marcas de café tostado en el territorio).

La multitud de marcas privadas en el mercado complica la identificación del origen en el mercado. Efectivamente, no hay una visibilidad fuerte del origen Villa Rica en el mercado.

La falta de visibilidad del origen VR en el mercado puede tener un impacto ligeramente negativo en el origen del producto en el mercado (complica el hecho que el consumido relaciona el café de calidad que está comprando con el origen VR _ lo va a relacionar con la marca.

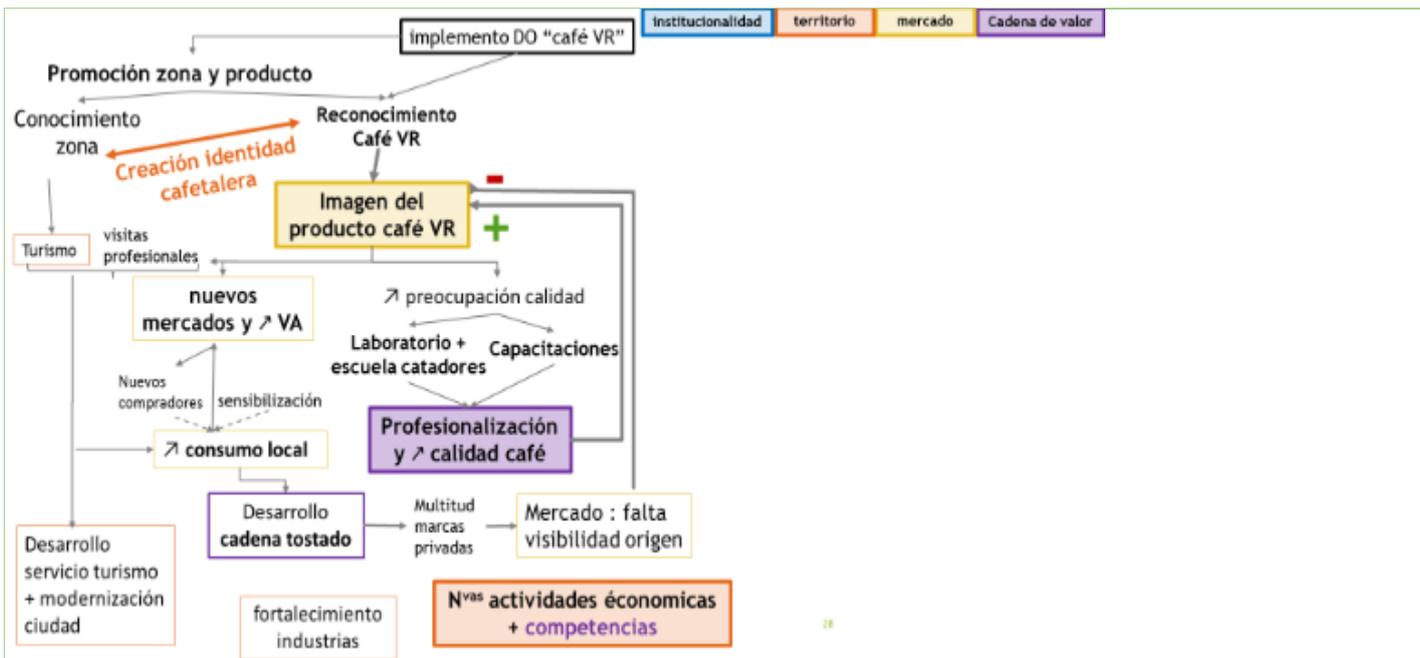


El fortalecimiento de la imagen del café Villa Rica en el mercado ha generado una aumentación de la preocupación por la calidad del café producido. La preocupación por la calidad del producto además de la DO ha estado fortalecido por el cambio de modalidad de compra del café al nivel de taza (precio y mercado dependiendo del perfil de taza y no como antes del rendimiento físico).

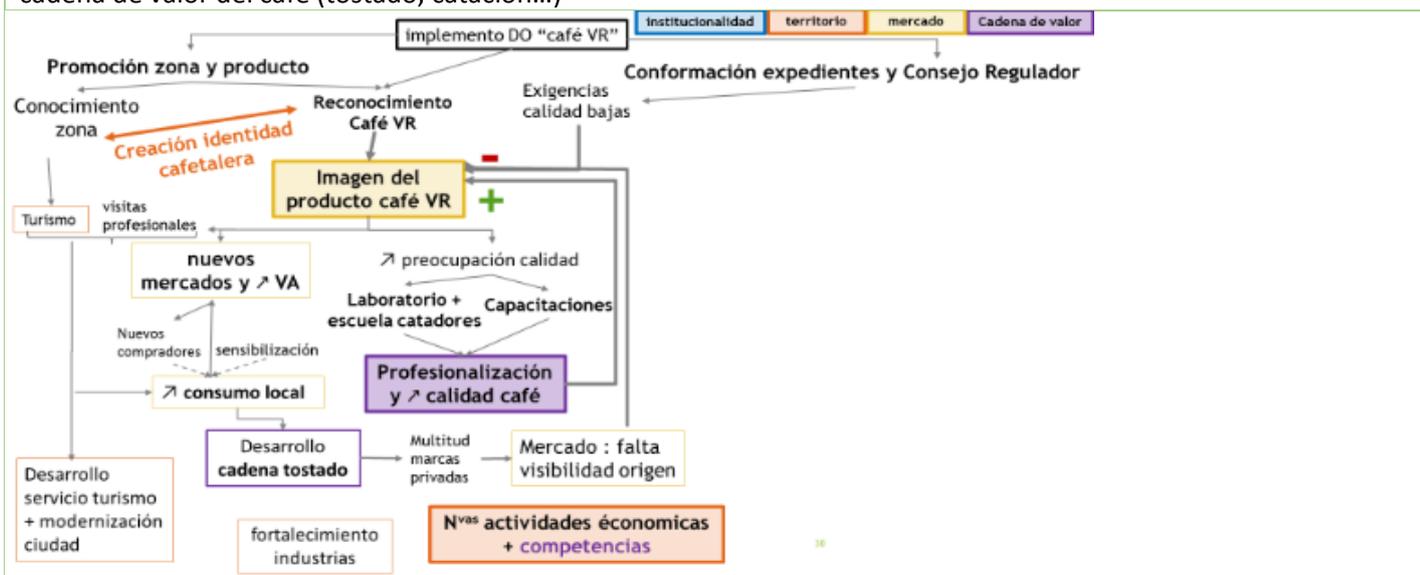
Por eso, se desarrollan varias capacitaciones por los productores sobre el sistema de producción del café y su proceso enfocadas a la calidad del producto.

Además, se abre el laboratorio de calidad del café y una escuela de catadores en Villa Rica que es el único distrito al nivel nacional que cuenta con estas infraestructuras públicas y abiertas a todos los caficultores (en otras zonas cafetaleras, hay laboratorios a dentro de las cooperativas).

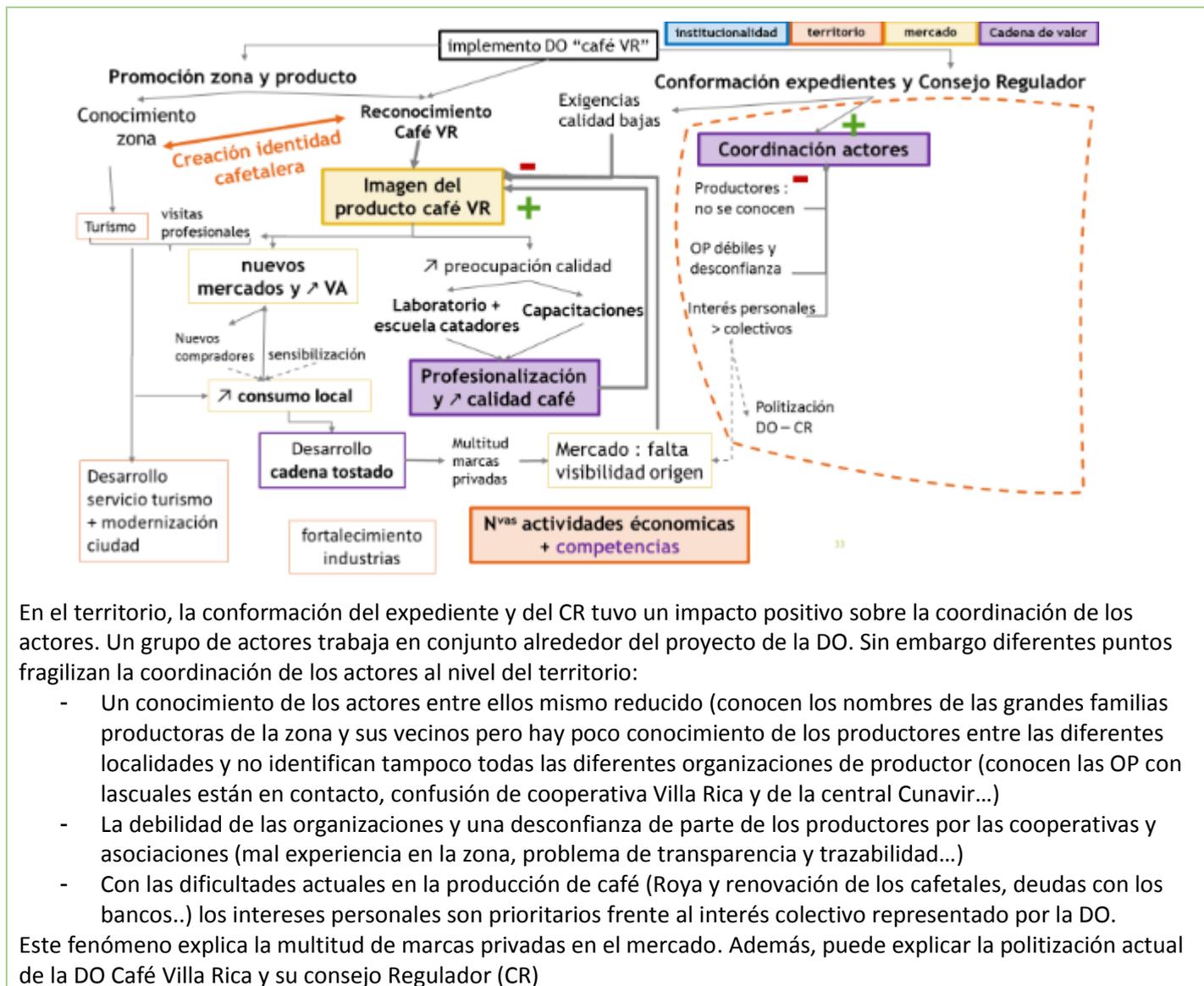
La producción de café se profesionaliza en la zona con un mejor manejo de la producción y del proceso del café. Así, el nivel de café producido en la zona aumenta. La aumentación de la calidad del producto tiene un impacto positivo y fortalece la imagen del producto en el mercado.



Todos estos efectos (presentados hasta ahora) han permitido de generar en el territorio nuevas actividades económicas (turismo, industrias, cafetería y tostadoría...) y nuevas competencias en el sector del turismo y en la cadena de valor del café (tostado, catación...)



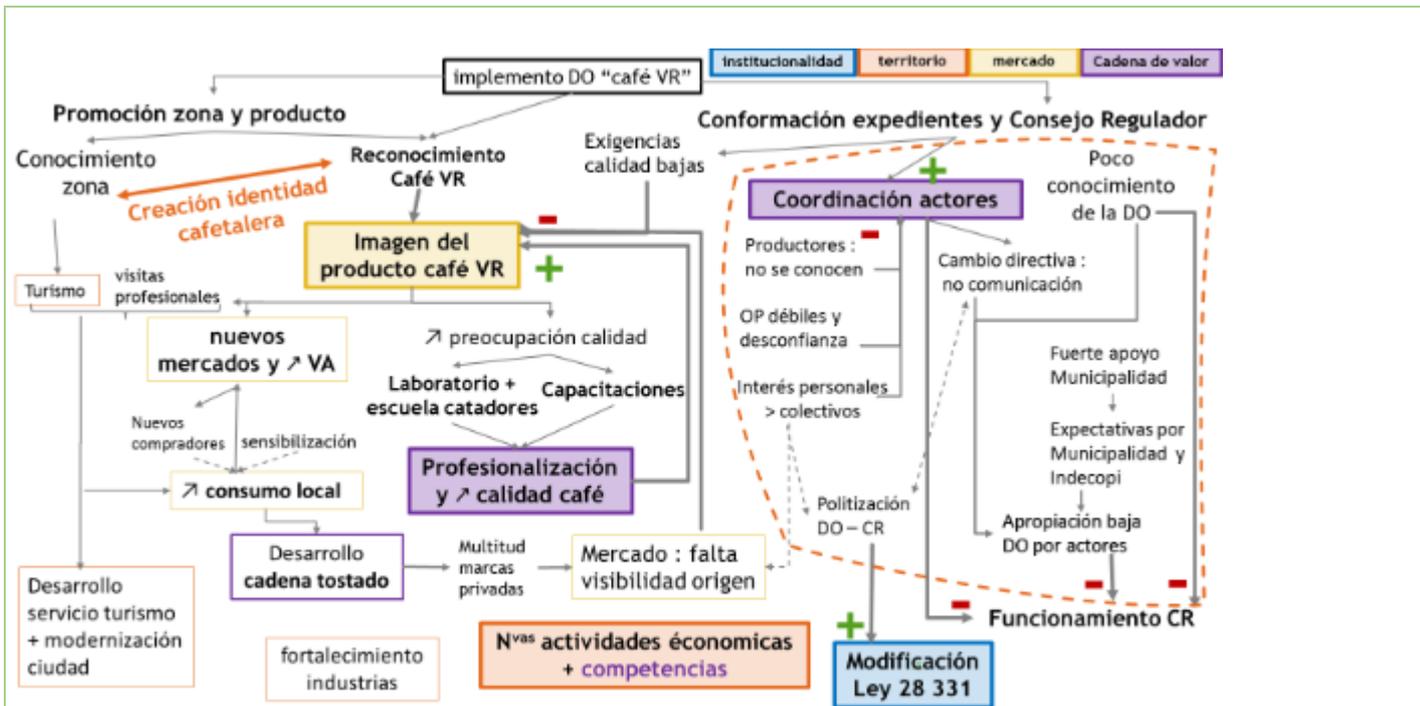
Por el reconocimiento de la DO se conforman el expediente técnico y el consejo Regulator. En el expediente técnico por el reconocimiento se han fijado las exigencias de calidad a cumplir para poder obtener la DO. La calidad del producto en la zona promedio en la zona ha estado determinada a 75 punto de taza con una taza limpia. A pesar de eso, actualmente, un café de calidad en el mercado cumple un mínimo de 80 puntos. Además, la calidad del café producido en la zona ha aumentado desde el reconocimiento de la DO. El bajo nivel de exigencia podría tener un impacto ligeramente negativo en la asociación por el comprador de la DO café Villa Rica a un producto de calidad. Sin embargo este impacto es reducido por el hecho que el café se compra una vez probado y no únicamente por las certificaciones que tiene.



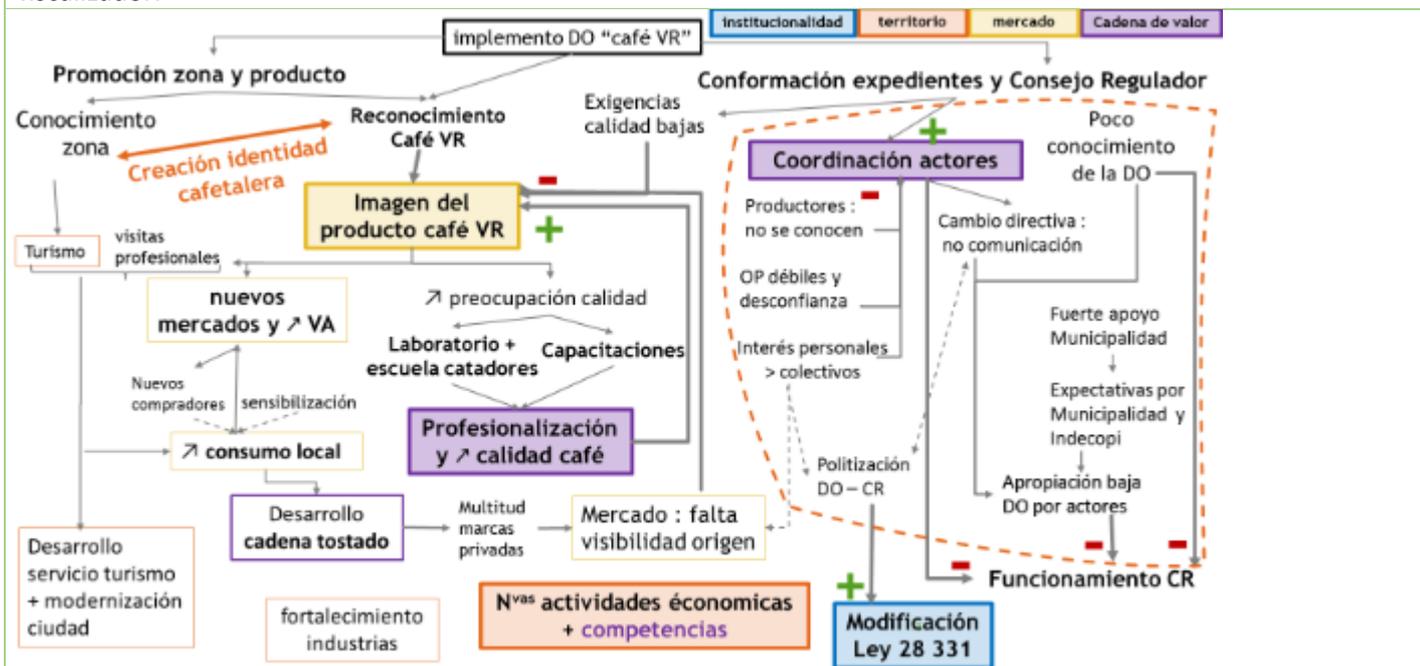
En el territorio, la conformación del expediente y del CR tuvo un impacto positivo sobre la coordinación de los actores. Un grupo de actores trabaja en conjunto alrededor del proyecto de la DO. Sin embargo diferentes puntos fragilizan la coordinación de los actores al nivel del territorio:

- Un conocimiento de los actores entre ellos mismo reducido (conocen los nombres de las grandes familias productoras de la zona y sus vecinos pero hay poco conocimiento de los productores entre las diferentes localidades y no identifican tampoco todas las diferentes organizaciones de productor (conocen las OP con las cuales están en contacto, confusión de cooperativa Villa Rica y de la central Cunavir...)
- La debilidad de las organizaciones y una desconfianza de parte de los productores por las cooperativas y asociaciones (mal experiencia en la zona, problema de transparencia y trazabilidad...)
- Con las dificultades actuales en la producción de café (Roya y renovación de los cafetales, deudas con los bancos..) los intereses personales son prioritarios frente al interés colectivo representado por la DO.

Este fenómeno explica la multitud de marcas privadas en el mercado. Además, puede explicar la politización actual de la DO Café Villa Rica y su consejo Regulator (CR)



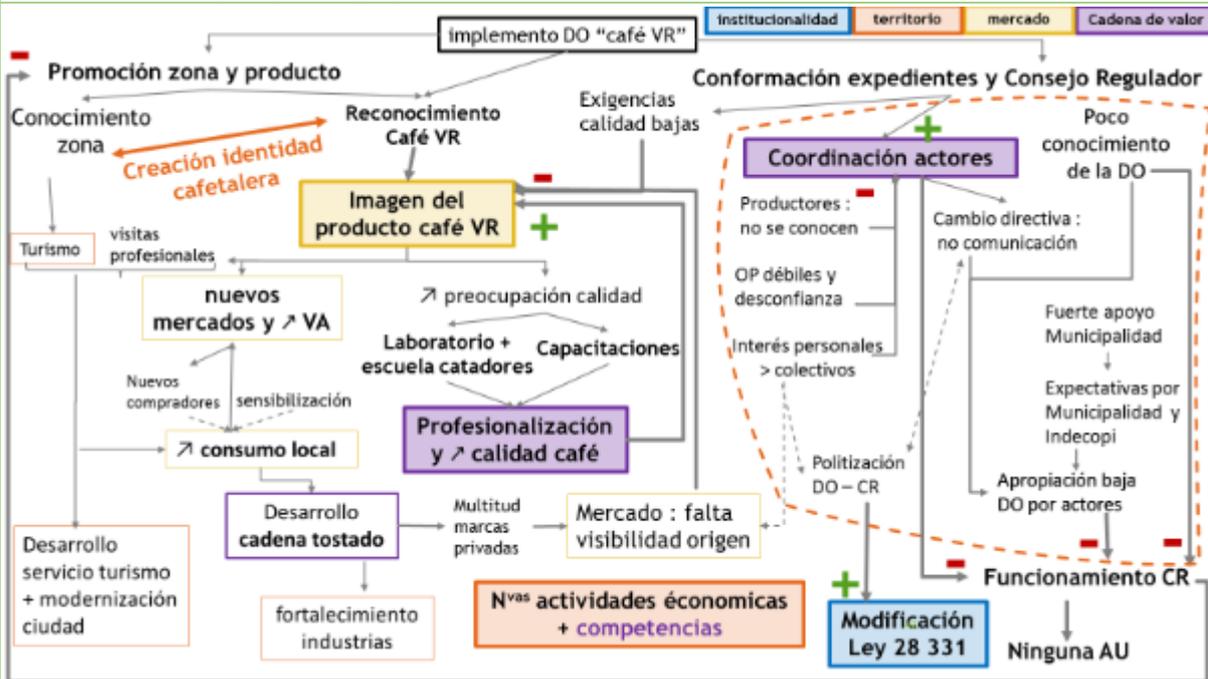
La politización de la DO Café Villa Rica con la presidencia asegurada por una institución pública (alcalde) está teniendo un impacto en el marco normativo nacional. Efectivamente, el cambio de la ley marco de los CR está en curso de modificación. Fuerte de la experiencia de Villa Rica, el Indecopi está especificando que la junta directiva del CR podría ser conformado únicamente por entidad privadas y que las instituciones tendrían únicamente un rol fiscalizador.



La falta de coordinación entre los actores esta actualmente frenando el funcionamiento del CR. La casi inactividad del CR se explica también por un nivel de apropiación y de conocimiento de la DO bajo por los actores. Aun que casi todos han escuchado de la DO, muy poco conocen exactamente el objetivo de este instrumento, su reglamento y sus condiciones de uso.

El bajo nivel de conocimiento de la DO que explica el bajo nivel de apropiación se explica en parte por la carencia de comunicación entre la primera y la segunda directiva del CR. Efectivamente, la primera directiva, mediante su experiencia y las capacitaciones que habían recibido (de parte del Indecopi), la falta de comunicación al momento del cambio de directiva hizo que se perdió esta experiencia.

El bajo nivel de apropiación de la DO puede también explicarse por un fuerte apoyo de la municipalidad de este epoco. Efectivamente, el hecho que la municipalidad haya dado la totalidad del presupuesto y había puesto a disposición de la DO personal técnico ha generado expectativas fuertes de parte de los actores por las instituciones. A pesar de eso, en el tiempo cambian los representantes políticos cambian y con ellos las prioridades y los proyectos. Sin embargo, cada productor y socio del consejo regulador esta en su derecho de provocar reuniones, retomar el tema y de pedir apoyo a las instituciones.



El hecho que el consejo regulador sea inactivo explica que actualmente ninguna Autorización de Uso de la DO ha sido otorgada a un productor o una organización de productor así que la DO no se puede usar todavía. Además, el CR inactivo no tiene tampoco todas sus actividades de promoción y reduce entonces los diferentes impactos positivos que podría generar la DO.

Metodología Resultados del estudio Discusión y intercambios

D- Limitantes para el uso adecuado de la DO

Michaud Fanny _ presentación resultados estudio caso café VR 18/08/2017 44

Metodología Resultados del estudio Discusión y intercambios

C- Limitantes

- ▶ **Gobernanza del CR → inactividad del CR**
- ▶ Debilidades de las OPs
- ▶ Nivel bajo de apropiación de la DO por los actores, fuertes expectativas por las instituciones.
- ▶ Oferta atomizada en el mercado

Michaud Fanny _ presentación resultados estudio caso café VR 18/08/2017 45

Aun que sea han identificado otros legeros frenos al uso adecuado de la DO, las dificultades de gobernanza del CR que gestionan su inactividad es hoydia el factor que frena el desarrollo de la DO.

Metodología Resultados del estudio Discusión y intercambios

D- Escenarios posibles de evolución

1/ Estancamiento de la situación _ uso sin control del nombre
 2/ Fiscalización de la DO
 3/ Gestion de la DO por acción colectiva

Michaud Fanny _ presentación resultados estudio caso café VR 18/08/2017 46

Metodología Resultados del estudio Discusión y intercambios

1/ Estancamiento de la situación

+	-
Algunos productores con café de calidad siguen aprovechando nombre “Villa Rica” y su reconocimiento (tostado, export) <--> calidad	→ Beneficio del nombre VR a un grupo elitista
	Sin control : Usurpación y uso inapropiado del nombre => puede tener impacto negativo en la reputación del producto
	no aprovechan el potencial del herramienta comercial, beneficios reducidos

Michaud Fanny _ presentación resultados estudio caso café VR 18/08/2017 47

En el caso que no se retoma el caso y que la situación se queda en la situación actual con un uso sin control del nombre “café Villa Rica”:

- Algunos productores que producen un café de calidad aprovechan el nombre café Villa Rica y la reputación del producto que les da acceso a mercados remunerativos
- Pero el ventaja de esta forma beneficia únicamente a un grupo elitista de productores que tiene un café de calidad y la oportunidad de promoverlo en la ferias...
- Además, sin control, el nombre Café Villa Rica es usado de forma inapropiada, un café de baja calidad puede ser vendido con este nombre. Eso puede tener un impacto negativo en la imagen del producto
- Por fin, sin uso controlado y reglamentado del nombre, se pierde gran parte de la herramienta comercial que es la DO. Y los beneficios percibidos por los productores son reducidos.

Metodología	Resultados del estudio	Discusión y intercambios
-------------	------------------------	--------------------------

2/ Desarrollo sistema de fiscalización

Cambio ley marco CR
Voluntad de los socios

Fortalecimiento CR

- ▶ Elección nueva directiva
- ▶ Contratar alguien por la gestión del CR

Financiamiento

- ▶ Busqueda aliados financieros o fuentes de financiamiento
- ▶ Actualización cotización socio

• Desarrollo sistema de control y de certificación

- Por el CR → Competencia ? Organización ?
- Por un tercero
 - Mejor credibilidad ?
 - Quien paga ? Sostenibilidad económica ?

Michaud Fanny _ presentación resultados estudio caso café VR
18/08/2017
48

Un sistema de fiscalización por el control del uso de la DO podría ser desarrollado: Con un fortalecimiento del CR gracias a la organización de nuevas elecciones, se implementaría un sistema de control y de certificación coordinado por el gerente del CR. Para poder contratar esta persona, una búsqueda de aliados financieros y fuentes de financiamiento así que la actualización de las cotizaciones de los socios será necesaria.

Una vez un gerente contratado se desarrollaría un sistema de control y certificación que podría ser realizado :

- Por el CR mismo con un definición por los socios de la organización de este sistema y la disponibilidad de las competencias necesarias.
- Por un tercero : por parte de los actores un certificación por un tercero seria garantía de mayor credibilidad pero los sistemas de garantía participativa son reconocidos al nivel internacional. Además, en el caso de la elección de un tal método de certificación, se tendría que tomar en cuenta su sostenibilidad económica.

2/ Desarrollo sistema de fiscalización

+	-
Uso controlado del nombre => evitar usurpación y uso engañoso del nombre	Sistema represivo => exclusión de parte de los productores, desmotivación
Preservación y fortalecimiento del origen del producto	

Michaud Fanny _ presentación resultados estudio caso café VR

18/08/2017

49

El desarrollo de un sistema de fiscalización permitiría un uso controlado del nombre, de luchar contra el uso engañoso y de fortalecer la imagen del producto. A pesar de eso un sistema exclusivamente fiscalizador podría provocar la exclusión de algunos productores que no logran cumplir los requisitos, eso podría provocar desmotivación de parte de los actores.

3/ DO gestionada por acción colectiva.

3.1 Fortalecimiento CR : órgano central difusión y control DO

3.2 Aumentación de la calidad en la zona

3.3 Fortalecimiento de las OPs → integración en el CR

3.4 Promoción común, uso de la DO como una “marca”

Michaud Fanny _ presentación resultados estudio caso café VR

18/08/2017

50

Una tercera evolución posible sería el desarrollo de una DO gestionada por la acción colectiva

Metodología	Resultados del estudio	Discusión y intercambios
-------------	------------------------	--------------------------

3/ DO gestionado por acción colectiva _ 3.1/Fortalecimiento de CR

⇒ Estructura de referencia en tema de DO por los actores : informes, tramites...

Voluntad de los socios → Elección nueva directiva

Cambio ley marco CR → Elección nueva directiva

Independización estructuras del CR → Elección nueva directiva

Atribución de las primeras AU → Elección nueva directiva

Elección nueva directiva → Contratan director CR

Elección nueva directiva → Promoción alrededor de la DO

Contratan director CR → Conocimiento y difusión alrededor DO

Contratan director CR → Relación de confianza con el INDECOPI

Contratan director CR → Censo de los socios, actualización cotización

Contratan director CR → Construcción plan de trabajo a validar con socios

Contratan director CR → Busqueda alianza por las actividades alrededor de la DO (técnica y financiero)

Promoción alrededor de la DO → Ejemplos, motivación de los productores

Independización estructuras del CR → Ejemplos, motivación de los productores

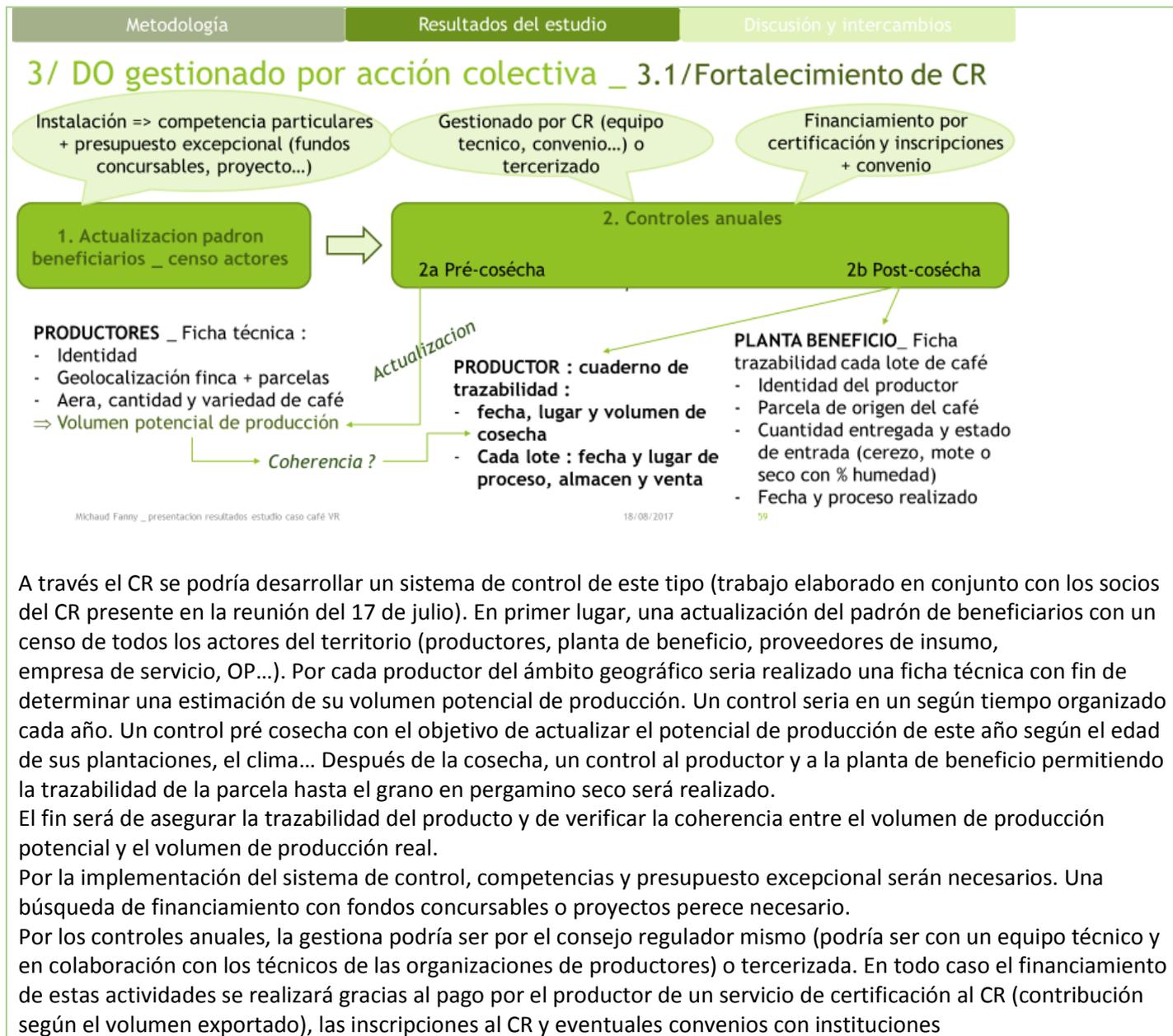
Atribución de las primeras AU → Ejemplos, motivación de los productores

Michaud Fanny _ presentación resultados estudio caso café VR 18/08/2017 53

A través una fuerte voluntad de los socios, una nueva directiva del consejo regulador será elegida. A través la directiva, un director del CR será contratado. El director se posicionaría como persona de referencia en el territorio en la temática de la DO. A través la nueva directora y la presencia de un director encargado de la gestión de la DO :

- Se independizaría las estructuras del CR
- Y se darías ejemplos de funcionamiento de la DO con el fin de motivar nuevamente los productores y dar credibilidad a los productores. Por eso, la atribución de las primeras Autorizaciones de uso y la reactivación de la promoción del café Villa Rica son indispensable.

Así, el CR se posicionaría en el territorio como referencia en el tema de la DO. Eso evitaría la circulación de mala informaciones alrededor de la DO y de su uso.



3/ DO gestionado por acción colectiva

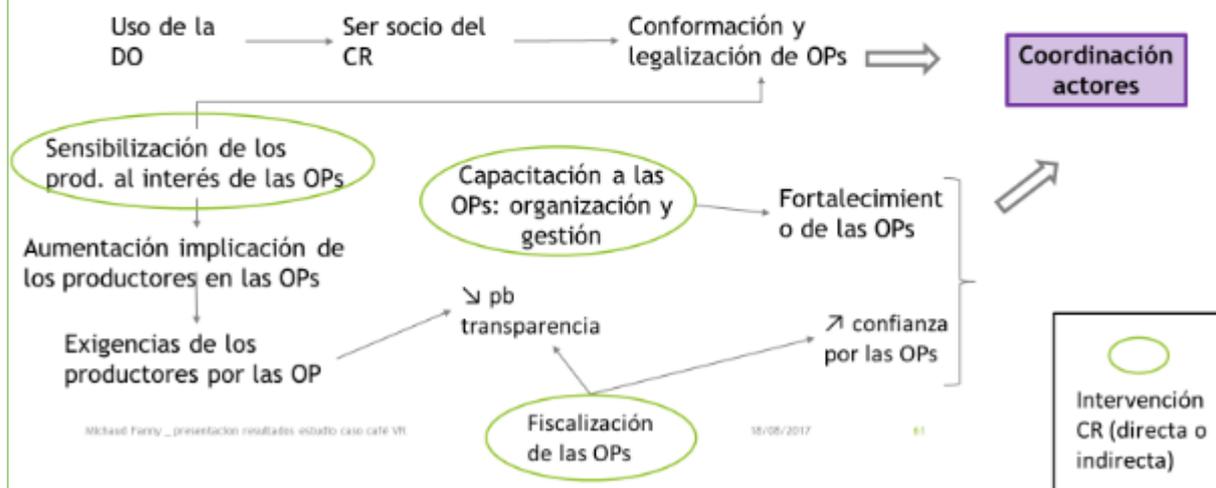
3.2/Mejora de la calidad del café en la zona



El CR podría también contribuir a la mejora de la calidad del productor en la zona con capacitaciones. Con la mejora de la calidad del producto en la zona y la voluntad de los actores, el expediente técnico podría ser revisado y las exigencias de calidad a cumplir para beneficiar de la DO podrían ser modificadas.

3/ DO gestionado por acción colectiva

3.3/Fortalecimiento de las OPs => integración en el CR



A través la DO, las organizaciones de productores podrían ser fortalecidas :

- Con un mayor formalidad : inscripción al registro publico obligatorio para ser socio del CR y beneficiar de la DO
- Con una sensibilidad y capacitaciones de las OP y de los productores para reducir los problemas de transparencia y aumentar la confianza por las OP
- Un fortalecimiento de las competencias con un trabajo en conjunto con el CR y el eventual equipo técnico de la DO

Metodología	Resultados del estudio	Discusión y intercambios
-------------	------------------------	--------------------------

3/ DO gestionado por acción colectiva

3.4/Promoción común, uso de la DO como “marca”

```

graph TD
    CR[Consejo Regulador] --> CC[Creación comité promoción]
    CC --> PC[Promoción común concentrada en el origen]
    PC --> SF[Stand común en las ferias]
    PC --> EC[Etiqueta común con sello DO en los cortales de exportación]
    PC --> OC[Organización campaña de publicidad]
    SF --> M[Mercado : mejor visibilidad origen]
    EC --> M
    OC --> M
  
```

Michaud Fanny _ presentación resultados estudio caso café VR 18/08/2017 62

Con el fin de dar una mejor visibilidad del producto en el mercado, el CR podría también elegir un comité de promoción encargado de la promoción del producto y de la facilitación del acceso a las ferias a los productores.

Metodología	Resultados del estudio	Discusión y intercambios
-------------	------------------------	--------------------------

La DO “Café Villa Rica” => que futuro ?

Michaud Fanny _ presentación resultados estudio caso café VR 18/08/2017 63

De la discusión han resaltado los puntos siguientes :

- La DO ha perdido su credibilidad hoy día, en consecuencia, pocos productores están actualmente dispuestos a invertirse en la DO.
- El CR una vez fortalecido podría llevar varios proyectos como por ejemplo la ampliación de la DO al café tostado
- La importancia del posicionamiento del CR para llevar el producto hasta el mercado para asegurar una mejor trazabilidad
- Un rol importante del CR en la difusión y la promoción de la DO y de sus intereses a los productores

Muchas gracias por su atención y su participación al estudio !

Presentación y discusión de los resultados de la tesis
Jueves 31 de agosto 2017
1:45 pm
Auditorio Auxiliar de la UNALM

Annexe 14 : support de présentation des résultats de l'étude lors du séminaire du 31 aout.

El impacto de la implementación de las Denominaciones de Origen en el Perú

Presentación y discusión de los resultados

Michaud Fanny _ presentación resultados estudio impacto de las DOs en el Peru _ UNALM

31/08/2017

1

CONTENIDO

- 1- Metodología del estudio
- 2- Resultados del estudio
 - A- Comparación de las 10DO reconocidas en el Perú
 - B- Cambios y efectos generados por las DOs
 - C- Análisis FODA de las DOs en el Perú
 - D- Escenarios posibles de evolución
- 3- Discusión de los resultados

Michaud Fanny _ presentación resultados estudio impacto de las DOs en el Peru _ UNALM

31/08/2017

2

Metodología	Resultados del estudio	Discusión y intercambios
<h2>“El impacto de la implementación de las Denominaciones de Origen en el Perú”</h2>		
 <p>Food and Agriculture Organization of the United Nations</p>		 <p>Montpellier Institut des régions chaudes</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Tener mejor conocimiento del contexto nacional de las DOs ▶ Identificar cuales son las limitantes actuales para su desarrollo ▶ Algunas estrategias que podrían mejorar la situación de las DO a Perú. 		
		
		<p>Estudio de caso : DO “Café Villa Rica”</p>
<p style="font-size: small;">Michaud Fanny _ presentación resultados estudio Impacto de las DOs en el Peru _ UNALM 31/08/2017 3</p>		

Metodología	Resultados del estudio	Discusión y intercambios
<ul style="list-style-type: none"> - Análisis del contexto legislativo : <ul style="list-style-type: none"> - Bibliografía - Entrevista con institución - Posición de los consumidores : <ul style="list-style-type: none"> - Focus grupo consumidores - Entrevista representantes consumidores - Comparación de las 10 DOs reconocidas en el Perú 		
<div style="border: 1px solid #4F7942; background-color: #E6F2D9; padding: 5px; width: fit-content;"> <p>Encuestas semi-estructuradas => favorecer expresión punto vista del actor</p> </div>		
<div style="background-color: #4F7942; color: white; padding: 2px 10px; display: inline-block;"> Estudio de caso DO “café Villa Rica </div>		
<p>63 entrevistas, 2 reuniones publicas y reunión con consejo regulador</p>		
<p>Estudio cadena de valor y tipología de los productores</p>		
<p>Precepción de la DO por los diferentes actores :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nivel de apropiación - Expectativas - Efectos percibidos - Limitantes actuales 		
<p style="font-size: small;">Michaud Fanny _ presentación resultados estudio Impacto de las DOs en el Peru _ UNALM 31/08/2017 4</p>		



Diversidad de impactos de las DOs

Michaud Fanny _ presentación resultados estudio Impacto de las DOs en el Peru _ UNALM

31/08/2017

8

Metodología

Resultados del estudio

Discusión y intercambios

Territorio

- Coordinación entre los actores → mesa técnica cacao Amazonas
- Nuevas actividades económicas (turismo, industrias → café VR)
- Nuevas competencias (catadores : Pisco)
- Tensión social : pb exclusión (MBCG, Maca)
- Protección patrimonio, variedades (café MP)

Cadena de Valor

10 DOs reconocidas

institucionalidad

Mercados

Michaud Fanny _ presentación resultados estudio Impacto de las DOs en el Peru _ UNALM

31/08/2017

9

Metodología	Resultados del estudio	Discusión y intercambios
<p>Territorio</p> <p>10 DOs reconocidas</p> <p>Cadena de Valor</p> <p>institucionalidad</p> <p>Mercados</p>	<ul style="list-style-type: none"> Coordinación entre los actores → mesa técnica cacao Amazonas Nuevas actividades económicas (turismo, industrias → café VR) Nuevas competencias (catadores : Pisco) Tensión social : pb exclusión (MBCG, Maca) Protección patrimonio, variedades (café MP) 	<ul style="list-style-type: none"> Coordinación entre los actores (creación OP) → Loche de Lambayeque Formalización (registros sanitarios, OP) ↗ sensibilidad calidad y mejora practicas (Loche de Lambayeque, café VR, Cerámica Chulucanas)
<p><small>Michaud Fanny _ presentación resultados estudio Impacto de las DOs en el Peru _ UNALM</small></p>	<p><small>31/08/2017</small></p>	<p><small>10</small></p>

Metodología	Resultados del estudio	Discusión y intercambios
<p>Territorio</p> <p>10 DOs reconocidas</p> <p>Cadena de Valor</p> <p>institucionalidad</p> <p>Mercados</p>	<ul style="list-style-type: none"> Coordinación entre los actores → mesa técnica cacao Amazonas Nuevas actividades económicas (turismo, industrias → café VR) Nuevas competencias (catadores : Pisco) Tensión social : pb exclusión (MBCG, Maca) Protección patrimonio, variedades (café MP) 	<ul style="list-style-type: none"> Coordinación entre los actores (creación OP) → Loche de Lambayeque Formalización (registros sanitarios, OP) ↗ sensibilidad calidad y mejora practicas (Loche de Lambayeque, Café VR, Cerámica Chulucanas)
<p><small>Michaud Fanny _ presentación resultados estudio Impacto de las DOs en el Peru _ UNALM</small></p>	<p><small>31/08/2017</small></p>	<p><small>11</small></p>

Metodología	Resultados del estudio	Discusión y intercambios
<p>Territorio</p> <p>10 DOs reconocidas</p> <p>Cadena de Valor</p> <p>institucionalidad</p> <p>Mercados</p>	<ul style="list-style-type: none"> Coordinación entre los actores → mesa técnica cacao Amazonas Nuevas actividades económicas (turismo, industrias → café VR) Nuevas competencias (catadores : Pisco) Tensión social : pb exclusión (MBCG, Maca) Protección patrimonio, variedades (café MP) 	<ul style="list-style-type: none"> Coordinación entre los actores (creación OP) → Loche de Lambayeque Formalización (registros sanitarios, OP) ↑ sensibilidad calidad y mejora practicas (Loche de Lambayeque, Café VR, Cerámica Chulucanas) Evolución marco normativo nacional (café VR) Aprendizaje de los errores (MBGC → Pallar)
<p>Michael Fanny _ presentación resultados estudio Impacto de las DOs en el Peru _ UHALM</p>	<p>31/08/2017</p>	<p>12</p>

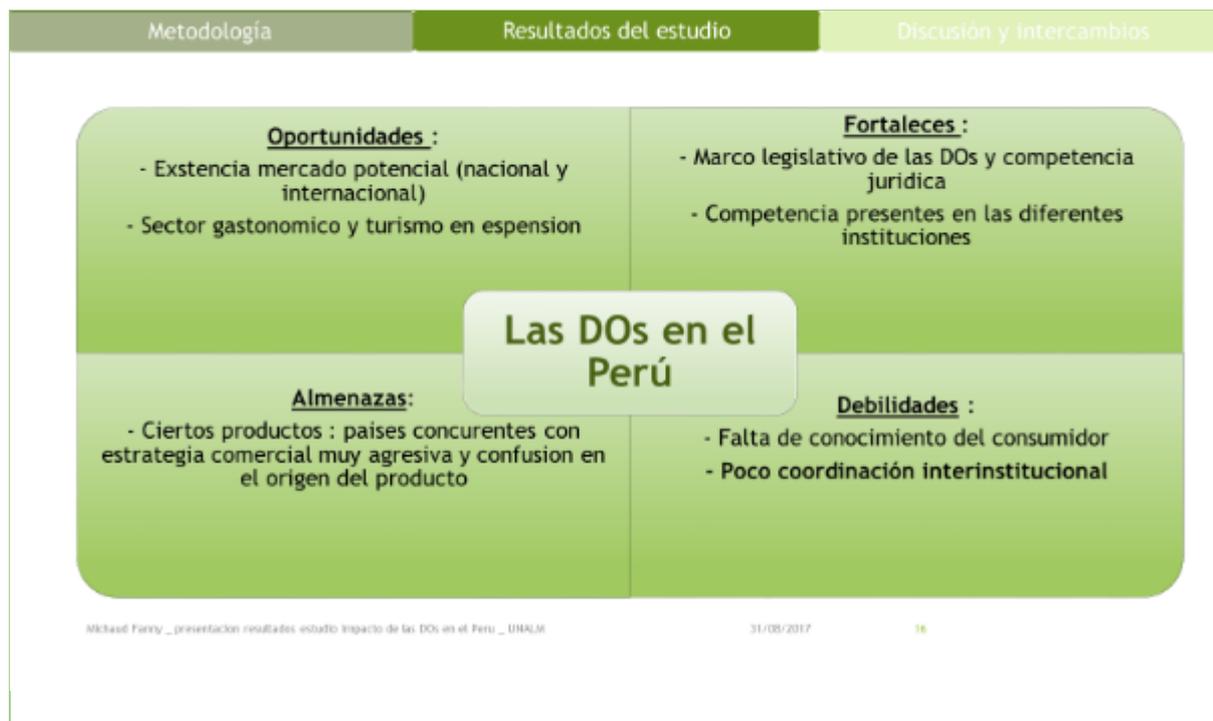
Metodología	Resultados del estudio	Discusión y intercambios
<p>Las DOs en el Perú</p>		
<p>Oportunidades :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Exstencia mercado potencial (internacional y nacional) - Sector gastronómico y turismo en espension 	<p>Fortaleces :</p>	
<p>Almenazas:</p>	<p>Debilidades :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de conocimiento del consumidor 	
<p>Michael Fanny _ presentación resultados estudio Impacto de las DOs en el Peru _ UHALM</p>	<p>31/08/2017</p>	<p>13</p>

Metodologia	Resultados del estudio	Discusión y intercambios
Las DOs en el Perú		
Oportunidades : <ul style="list-style-type: none">- Exstencia mercado potencial (nacional y internacional)- Sector gastronómico y turismo en espension	Fortaleces :	
Almenazas: <ul style="list-style-type: none">- Ciertos productos : países concurentes con estrategia comercial muy agresiva y confusion en el origen del producto	Debilidades : <ul style="list-style-type: none">- Falta de conocimiento del consumidor	

Michael Fanny | presentación resultados análisis Impacto de las DOs en el Perú | UIR/UM | 31/08/2017 | 14

Metodologia	Resultados del estudio	Discusión y intercambios
Las DOs en el Perú		
Oportunidades : <ul style="list-style-type: none">- Exstencia mercado potencial (nacional y internacional)- Sector gastronómico y turismo en espension	Fortaleces : <ul style="list-style-type: none">- Marco legislativo de las DOs y competencia jurídica- Competencia presentes en las diferentes instituciones	
Almenazas: <ul style="list-style-type: none">- Ciertos productos : países concurentes con estrategia comercial muy agresiva y confusion en el origen del producto	Debilidades : <ul style="list-style-type: none">- Falta de conocimiento del consumidor	

Michael Fanny | presentación resultados análisis Impacto de las DOs en el Perú | UIR/UM | 31/08/2017 | 15



Metodologia	Resultados del estudio	Discusión y intercambios
<div style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; padding: 10px; background-color: #d9ead3;"> <p style="text-align: center; font-weight: bold; font-size: 1.2em;">Las DOs en el Perú</p> </div>		
<p>Oportunidades :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Existencia mercado potencial (nacional y internacional) - Sector gastronómico y turismo en expansión 		<p>Fortaleces :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marco legislativo de las DOs y competencia jurídica - Competencia presentes en las diferentes instituciones
<p>Almenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ciertos productos : países concurrentes con estrategia comercial muy agresiva y confusión en el origen del producto 		<p>Debilidades :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de conocimiento del consumidor - poco coordinación interconstitucional <li style="padding-left: 20px;">- Dinámica TOP-DOWN - Apropiación baja de los productores
<p style="font-size: 0.8em;">Michael Fanny _ presentación resultados estudio Impacto de las DOs en el Perú _ UIR/AM 31/08/2017 17</p>		

Metodologia	Resultados del estudio	Discusión y intercambios
<div style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; padding: 10px; background-color: #d9ead3;"> <p style="text-align: center; font-weight: bold; font-size: 1.2em;">Las DOs en el Perú</p> </div>		
<p>Oportunidades :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Existencia mercado potencial (nacional y internacional) - Sector gastronómico y turismo en expansión <li style="padding-left: 20px;">- Desarrollo de signos distintivos 		<p>Fortaleces :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marco legislativo de las DOs y competencia jurídica - Competencia presentes en las diferentes instituciones
<p>Almenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ciertos productos : países concurrentes con estrategia comercial muy agresiva y confusión en el origen del producto 		<p>Debilidades :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de conocimiento del consumidor - poco coordinación interconstitucional <li style="padding-left: 20px;">- Dinámica TOP-DOWN - Apropiación baja de los productores - Falta organización del sector productivo
<p style="font-size: 0.8em;">Michael Fanny _ presentación resultados estudio Impacto de las DOs en el Perú _ UIR/AM 31/08/2017 18</p>		

Metodología	Resultados del estudio	Discusión y intercambios
-------------	-------------------------------	--------------------------

2.D_ Las DOs : evolución posible

2 frenos mayores :

- Apropiación baja de los productores de la temática DO
- Nivel institucional nacional poco coordinado alrededor de las DOs

Empoderamiento del sector productivo

Fortalecimiento coordinación de las instituciones al nivel nacional

4 escenarios de evolución posible :

1. Estancamiento de la situación
2. Fuerte acción colectiva al nivel local por la gestión de la DO
3. Coordinación institucional de apoyo a las DOs
4. Articulación nacional y territorial de la gestión de las DOs

Michaud Fanny _ presentación resultados estudio Impacto de las DOs en el Peru _ UNALM
31/08/2017
19

2.D_ Las DOs : escenarios de evolución posibles

Estancamiento de la situación

+	-
Uso sin control del nombre permite a grupo de productores de beneficiar del nombre y de la reputación del producto	<ul style="list-style-type: none"> - Beneficios exclusivos a un grupo de productores elites - Uso engañoso del nombre => impacto negativo en la reputación del producto
	Sin control : no se pueden defender productos en el mercado y posicionarlos
	No recompensa esfuerzos y inversión
	Pérdida credibilidad de las DOs en el Perú.

Michaud Fanny _ presentación resultados estudio Impacto de las DOs en el Peru _ UNALM
31/08/2017
20

Metodología	Resultados del estudio	Discusión y intercambios
-------------	------------------------	--------------------------

2.D_ Las DOs : evolución posible

Empoderamiento de los actores al nivel local

- Conocimiento y difusión alrededor DO
- Censo de los socios, actualización cotización
- Construcción plan de trabajo a validar con socios
- Búsqueda alianza (técnica y financiero)
- Búsqueda mercados y contratos

Estructura de referencia en tema de DO por los actores : informes, tramites...

Michaud Fanny _ presentación resultados estudio Impacto de las DOs en el Peru _ UNALM
31/08/2017 23

Metodología	Resultados del estudio	Discusión y intercambios
-------------	------------------------	--------------------------

2.D_ Las DOs : evolución posible

Fortalecimiento marco institucional nacional

UN MARCO INSTITUCIONAL CONSOLIDADO DE APOYO Y ACOMPAÑAMIENTO
Diagnostico => orientación de los productores

- Creación comité interinstitucional (Colombia)
- Convenio propio a cada DO : interinstitucional, publico-privado
- Diversificación de las competencias en el Indecopi
- Incluir competencia PI en cada institución

Michaud Fanny _ presentación resultados estudio Impacto de las DOs en el Peru _ UNALM
31/08/2017 36

Metodología Resultados del estudio Discusión y intercambios

2.D_ Las DOs : evolución posible

Fortalecimiento marco institucional nacional

UN MARCO INSTITUCIONAL CONSOLIDADO DE APOYO Y ACOMPAÑAMIENTO
Diagnostico => orientación de los productores (MOTOR)

Promoción nacional de las DOs :

- Logo nacional
- Video promoción productos DO en el Perú

Michaud Fanny _ presentación resultados estudio Impacto de las DOs en el Perú _ UNALM 31/08/2017 31

Metodología Resultados del estudio Discusión y intercambios

2.D_ Las DOs : evolución posible

Articulación nacional y territorial de la gestión de las DOs

UN MARCO INSTITUCIONAL CONSOLIDADO ACCION COLECTIVA POR LA GESTION DE DO AL NIVEL TERRITORIAL

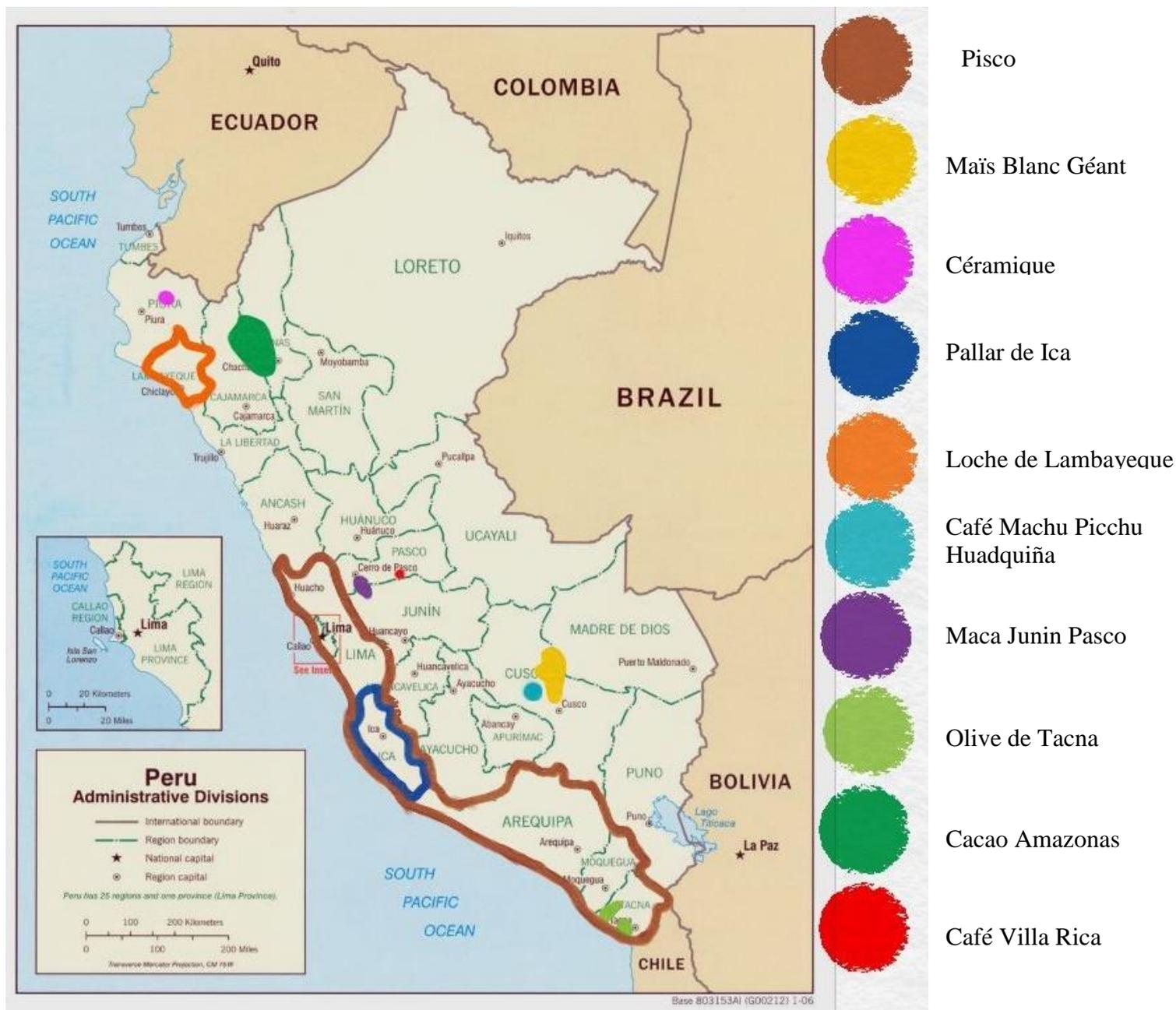
Promoción por el territorio :
 conjunto con el turismo, la gastronomía de la región

Michaud Fanny _ presentación resultados estudio Impacto de las DOs en el Perú _ UNALM 31/08/2017 35

Metodología	Resultados del estudio	Discusión y intercambios
<p data-bbox="571 472 948 577" style="text-align: center;">Las DOs en el Peru => que futuro ?</p> <p data-bbox="225 795 687 813"><small>Michaud Fanny _ presentación resultados estudio impacto de las DOs en el Peru _ UNALM</small></p> <p data-bbox="890 795 957 813"><small>31/08/2017</small></p> <p data-bbox="1050 795 1070 813"><small>36</small></p>		
<p data-bbox="395 1189 1123 1294" style="text-align: center;">Muchas gracias por su atención y su participación al estudio !</p> <p data-bbox="225 1512 687 1529"><small>Michaud Fanny _ presentación resultados estudio impacto de las DOs en el Peru _ UNALM</small></p> <p data-bbox="890 1512 957 1529"><small>31/08/2017</small></p> <p data-bbox="1050 1512 1070 1529"><small>37</small></p>		

Annexe 15 : carte de localisation des zones de production des 10 AO péruviennes

Carte réalisée par les soins de l'auteur à partir du fond de carte des régions administratives péruviennes de <http://www.abc-latina.com>



Annexe 16 : tableau comparatif des 10 AO péruviennes

	Nature du produit	marché	Circuits de commercialisation	Acteurs initiateurs de la démarche
Pisco	Transformé	National et exportation	Supermarché, vente directe	Déclaration
MBGC	Matière première	National et exportation	Majorité : intermédiaires	Projet international
Céramique de Chulucanas	Transformé	Export via commerçants nationaux	Vente directe (salons) intermédiaire	Gouvernement régional
Pallar de Ica	Matière première	National et exportation	totalité : intermédiaires	MINAG
Loche de Lambayeque	Matière première	Exclusivement national	Faible partie en CC à Lima (chefs cuisiniers)	Gouvernement régional
Café MPH	Matière première	Quasi exclusivement exportation	Vente directe (OP) + intermédiaires	Coopérative Huadquiña
Maca Junin Pasco	Matière première	National et exportation	Usine transformation en farine	Projet international
Olive de Tacna	Matière première	~70% export	Majorité : intermédiaires	Gouvernement régional
Cacao Amazonas	Matière première	Quasi exclusivement exportation	Majorité : intermédiaires	Projet international
Café VR	Matière première	Quasi exclusivement exportation	Vente directe + intermédiaires	Gouvernement local

Annexe 17 : variation de la cotation en bourse du café au cours de la dernière année (oct 2016 – oct. 2017).

Figure 22: variation de la cotation du café en bourse (US\$/q) entre octobre 2016 et 2017



Source : http://www.finances.net/matieres_premiere/graphique/prix-caf%C3%A9

Table des figures

Figure 1: schéma des étapes d'enregistrement et certification des lots de produits AO.	18
Figure 2: bouteille de Pisco.....	21
Figure 3: Maïs Blanc Géant Cusco	24
Figure 4: Céramique de Chulucanas.	27
Figure 5: Pallar de Ica.	29
Figure 6: Loche de Lambayeque.....	31
Figure 7: Maca Junin Pasco.	34
Figure 8: localisation des principales régions productrices de café.....	40
Figure 9: répartition de la production de café selon sa qualité.	42
Figure 10: siphon pour le triage des cerises présent chez un caféiculteur de Villa Rica.	43
Figure 11: dépulpeuse mécanique présente chez un caféiculteur de Villa Rica.	43
Figure 12: fermentation du café chez un producteur de Villa Rica.	44
Figure 13: lavage de café en cours chez un caféiculteur de Villa.	44
Figure 14: aire de séchage superficielle de café chez un producteur de café à Villa Rica.	45
Figure 15: séchoir horizontal de type « guardiola » chez un caféiculteur de Villa Rica.	45
Figure 16: aire de séchage en tunnel chez un producteur de Villa Rica.	45
Figure 17: cuve de décantation des eaux de lavage de café chez une caféiculteur de Villa Rica.	46
Figure 18: localisation de la région Pasco et du district Villa Rica.	47
Figure 19: typologie des caféiculteurs de Villa Rica.	50
Figure 20: histoire de l'AO "Café Villa Rica".....	52
Figure 21: chemin d'impact de l'AO "Café Villa Rica".	57
Figure 22: variation de la cotation du café en bourse (US\$/q) entre octobre 2016 et 2017	132

Table des tableaux

Tableau 1: description des différentes phases de travail.....	11
Tableau 2: liste des acteurs rencontrés pour l'étude comparative des AO.	12
Tableau 3 : liste des produits enregistrés comme AO et leur état d'avancement.	19
Tableau 4: typologie des producteurs de Pisco_ source : données collectées en entretiens	22
Tableau 5: typologie des producteurs de MBGC _ source : (Inocente, et al., 2006.).....	25
Tableau 6 : typologie des caféiculteurs au niveau national	40
Tableau 7: différentes étapes de transformation de la récolte au café en parche.....	45

SIGLES ET ACRONYMES

AA	Agence agricole
AB	Agriculture biologique
ADPIC	Accords sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce
ANA	Autorité nationale de l'eau (« <i>Autoridad nacional del agua</i> »)
AO	Appellation d'origine
AU	Autorisation d'utilisation
AVPA	Agence pour la valorisation des produits agricoles
CPCC	Chambre péruvienne du café et du cacao.
CIRAD	Centre de coopération international en recherche agronomique pour le développement
CITE	Centre d'innovation technologique
CONAPISCO	Commission nationale du Pisco (« <i>Comisión nacional del Pisco</i> »)
COPROBA	Commission nationale des produits emblématiques (« <i>Comisión nacional de los productos bandera</i> »)
DirCETUR	Direction régionale du commerce extérieur et du tourisme
DRA	Direction régionale d'agriculture, institution décentralisée du MINAG au niveau régional
DRP	Direction régionale de la production, institution décentralisée de PRODUCE au niveau régional
DSD	Département des signes distinctifs (« <i>dirección de los signos distintivos</i> ») de l'INDECOPI
INDECOPI	Institut national de défense de la concurrence et de la propriété intellectuelle
INIA	Institut national d'innovation agraire (« <i>Instituto nacional de innovación agraria</i> »)
IG	Indication géographique
IRC	Institut des régions chaudes
ITINTEC	Institut de recherche technologique industriel et de normes techniques
GIZ	Agence allemande de coopération internationale « <i>Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit</i> »
MBGC	« Maïs blanc Géant Cusco », nom de la 2 ^{ème} AO enregistrée au Pérou
MINAG	Ministère de l'agriculture
MINCETUR	Ministère du commerce extérieur et du tourisme

MPH	Machu Picchu Huadquiña
ODG	Organisme de défense et de gestion
OMC	Organisation mondiale du commerce
OMPI	Organisation mondiale de la propriété intellectuelle
ONG	Organisation non gouvernementale
OP	Organisation de producteurs
PCC	Programme d'indemnisation pour la compétitivité (« <i>Programa de compensaciones para competitividad</i> »)
PI	Propriété intellectuelle
PIB	Produit intérieur brut
SENASA	Service national de santé agraire (« <i>Servicio nacional de sanidad agraria</i> »)
UNALM	Université nationale agraire de La Molina (« <i>universidad nacional agraria de La Molina</i> »)
PRODUCE	Ministère de la Production
PROMPERU	Commission du Pérou pour le commerce et l'exportation
PSI	Programme d'irrigation (« <i>Programa subsectorial de irrigaciones</i> »)
RFA	Rain Forest Alliance
SCAA	Speciality Coffee Association of America

UNITES DE MESURE ET DE CONVERSION

ha	Hectare
kg	Kilogramme
L	litre
mL	Millilitre
t	Tonne
q / (qtx)	Quintal / quintaux. quintal espagnol utilisé en Amérique latine avec 1q = 46kg

1€	3,86 PEN (nuevos soles), monnaie péruvienne
1€	1,17 US\$

Table des matières

Résumé.....	iv
Abstract	vi
Resumen.....	viii
Remerciements.....	xii
Introduction.....	1
1. Contexte et objectif de l'étude	3
1.1 L'agriculture au Pérou des années 50 à nos jours.....	3
1.1.1 Histoire de l'agriculture au Pérou	3
1.1.2 Caractérisation de l'agriculture actuelle au Pérou	4
1.1.3 Cadre institutionnel de l'agriculture au Pérou	4
1.2 Les produits d'origine au Pérou.....	6
1.3 Objectifs de l'étude et méthodologie appliquée.....	8
1.3.1 Organisation des différentes phases du travail.....	9
1.3.2 Capitalisation des données et présentation des résultats.....	13
2. Les IG au Pérou : cadre juridique, situation actuelle et position des consommateurs.....	14
2.1 Cadre juridique et institutionnel des IG au Pérou :.....	14
2.1.1. Les Indications Géographiques : définition et cadre juridique international	14
2.1.2 Cadre législatif des Indications Géographiques au Pérou.....	16
2.2 Produits d'origine au Pérou : situation actuelle et efforts déployés.....	18
2.3 Position des consommateurs péruviens.....	19
3. Etude comparative des appellations d'origine péruviennes.....	21
3.1 : Le Pisco, première AO péruvienne reconnue	21
3.1.1: La production de Pisco.....	21
3.1.2 Organisation de la filière du Pisco	22
3.1.3 Histoire de l'AO Pisco	23
3.1.4 Impacts, facteurs de succès et freins au développement de l'AO.....	23
3.1.4.1 Impacts de l'AO	23
3.1.4.2 Facteurs de succès et freins au développement de l'AO.....	24
3.2 : Le « Maïs Blanc Géant Cusco »	24
3.2.1: La production de maïs.....	24
3.2.2 Organisation de la filière du « maïs blanc géant Cusco ».....	25
3.2.3 Histoire de l'AO « maïs blanc géant Cusco ».....	25
3.2.4 Impacts de l'AO, facteurs de succès et freins à son développement	26

3.2.4.1	Impacts de l'AO	26
3.2.4.2	Facteurs de succès et freins au développement de l'AO.....	26
3.3 :	La Céramique de Chulucanas	27
3.3.1:	La production de Céramiques de Chulucanas.....	27
3.3.2	Organisation de la filière de la Céramique de Chulucanas	27
3.3.3	Histoire de l'AO.....	27
3.3.4	Impacts de l'AO, facteurs de succès et freins au développement de l'AO.....	28
3.3.4.1	Impacts de l'AO	28
3.3.4.2	Facteurs de succès et freins au développement de l'AO.....	28
3.4 :	Le Pallar de Ica	29
3.4.1:	La production de Pallar dans le monde et au Pérou.....	29
3.4.2	La production de pallar à Ica : histoire et organisation.....	29
3.4.3	Histoire de l'AO.....	30
3.4.4	Impacts de l'AO, facteurs de succès et freins au développement de l'AO.....	30
3.4.4.1	Impacts de l'AO perçus par les acteurs.....	30
3.4.4.2	Facteurs de succès et freins au développement de l'AO.....	30
3.5:	Le Loche de Lambayeque.....	31
3.5.1:	La production de Loche de Lambayeque.....	31
3.5.2	Organisation de la filière du Loche de Lambayeque	31
3.5.3	Histoire de l'AO.....	31
3.5.4	Impacts de l'AO, facteurs de succès et freins au développement de l'AO.....	32
3.5.4.1	Impacts de l'AO	32
3.5.4.1	Facteurs de succès et freins au développement de l'AO.....	32
3.6	Le café Machu Picchu Huadquiña	32
3.6.1:	La production de café Machu Picchu Huadquiña.....	32
3.6.2	Le café MPH : organisation de la filière	32
3.6.3	Histoire de l'AO.....	33
3.6.4	Impacts de l'AO, facteurs de succès et freins au développement de l'AO.....	33
3.6.4.1	Impacts de l'AO	33
3.6.4.2	Facteurs de succès et freins au développement de l'AO.....	33
3.7	La Maca Junin Pasco.....	34
3.7.1:	La production de Maca	34
3.7.2	Organisation de la filière maca	34
3.7.3	Histoire de l'AO « Maca Junin Pasco ».....	34

3.7.4 Impacts de l'AO, facteurs de succès et freins au développement de l'AO	35
3.7.4.1 Impacts de l'AO	35
3.7.4.2 Facteurs de succès et freins au développement de l'AO.....	35
3.8 : L'Olive de Tacna	35
3.8.1: La production d'olives à Tacna.....	35
3.8.2 L'olive de Tacna : organisation de la filière	36
3.8.3 Histoire de l'AO « Olive de Tacna »	36
3.8.4 Impacts de l'AO, facteurs de succès et freins au développement de l'AO.....	36
3.8.4.1 Impacts de l'AO	36
3.8.4.2 Facteurs de succès et freins au développement de l'AO.....	37
3.9 : Le Cacao Amazonas	37
3.9.1: La production de cacao Amazonas	37
3.9.2 Le cacao Amazonas : histoire et zone de production, organisation de la filière.....	37
3.9.3 Histoire de l'AO.....	38
3.9.4 Impacts de l'AO, facteurs de succès et freins au développement de l'AO.....	38
3.9.4.1 Impacts de l'AO	38
3.9.4.2 Facteurs de succès et freins au développement de l'AO.....	38
4. Etude de cas : l'AO « Café Villa Rica »	39
4.1 La filière café péruvienne : positionnement mondial, histoire, organisation et représentation	39
4.1.1 Système de production, type de produit et marché	39
4.1.2 Production et transformation du café	42
4.1.3 Institutionnalisation de la filière café.....	46
4.2 Villa Rica : description du district et de sa production de café.....	47
4.2.1 Le district de Villa Rica	47
4.2.2 La production de café à Villa Rica : histoire et particularités du district.....	48
4.2.3 La production de café à Villa Rica : typologie des producteurs et organisation de la filière	50
4.3 L'AO « Café Villa Rica » : histoire et attentes des acteurs	52
4.3.1 : Histoire de l'AO.....	52
4.3.2 : Attentes des acteurs.....	54
4.3.2.1 Une meilleure valorisation du produit et l'augmentation du revenu agricole.....	54
4.3.2.2 Gagner une image de café de qualité associée à l'origine	54
4.3.2.3 L'intégration de l'ensemble des producteurs du territoire dans la démarche.	55
4.3.2.4 Elargissement de l'AO au café torréfié.....	55
4.4 L'AO « Café Villa Rica » : impacts de l'AO et limites à son développement	56

4.4.1 : Sur le territoire	58
4.4.2 : Sur la filière.....	60
4.4.3 : Sur le marché	61
4.4.4 : Sur le rôle de l'Etat, l'institutionnalisation des AO.....	61
4.5 L'AO « Café Villa Rica » : Scénarii d'évolution possibles	62
4.5.1 La situation et l'AO se maintiennent en l'état	62
4.5.2 La mise en place d'une IG basée uniquement sur le développement d'un système de contrôle.....	62
4.5.3 La mise en place d'une gestion de l'AO par l'action collective	63
4.5.3.1 Renforcement de l'ODG : organe de référence sur la thématique de l'AO.....	63
4.5.3.2 Amélioration de la qualité du produit sur la zone	64
4.5.3.3 Renforcement des OP.....	64
4.5.3.4 Développement d'une stratégie de promotion collective.....	65
5. Comment permettre une meilleure valorisation de l'origine des produits au Pérou ?.....	66
5.1 « Chaque AO est un monde »	66
5.1.1 Diversité de contexte des AO.....	66
5.1.2 Diversité d'impacts	67
5.1.2.1 Impacts des AO péruviennes sur les territoires.....	67
5.1.2.2 Impacts des AO péruviennes sur les filières de production	68
5.1.2.3 Impacts des AO péruviennes sur les marchés et circuits de commercialisation	68
5.1.2.4 Impacts des AO péruviennes sur leur institutionnalisation et le rôle de l'Etat	69
5.2 Les AO au Pérou : forces, faiblesses, opportunités et menaces à leur développement	70
5.2.1 Un marché potentiel présent mais pas encore exploité.....	70
5.2.2 Cadre législatif et institutionnel des AO	71
5.2.3 Un manque d'organisation des filières productives.....	72
5.2.4 Une dynamique descendante des AO.....	72
5.3 Les AO au Pérou : 4 trajectoires d'évolution, potentiellement complémentaires	74
5.3.1 La situation stagne	74
5.3.2 Un renforcement de l'implication des acteurs au niveau local	74
5.3.3 Un cadre institutionnel national renforcé.....	76
5.3.4 Une articulation nationale et territoriale pour la gestion des AO	77
Conclusion et discussion.....	78
Bibliographie.....	79
Annexes.....	81

Résumé

Titre : Impacts et perspectives des indications géographiques au Pérou _ Panorama général et étude de cas de l'AO Café Villa Rica

En 2017, dix appellations d'origine (AO) sont déjà enregistrées au Pérou. Cependant, leur utilisation est relativement réduite. L'étude présentée ici vise à identifier leurs impacts et les freins à leur développement. Le travail se base sur leur analyse comparative et comprend l'étude plus approfondie du cas de l'AO "Café Villa Rica".

La comparaison met en évidence une grande diversité entre les 10 AO. Elles diffèrent par le type de produit enregistré, les circuits de commercialisation et marchés qu'elles empruntent, ainsi que leurs contextes d'émergence. Cette diversité se traduit également en termes d'impacts des AO sur leurs territoires, leurs filières, leurs marchés et enfin leur niveau d'institutionnalisation.

L'étude permet également d'identifier deux facteurs comme freins majeurs au développement des AO au Pérou. Il s'agit d'un faible niveau de coordination interinstitutionnelle et du manque d'appropriation des AO par les producteurs. En effet, l'enregistrement provient dans la majorité des cas d'une dynamique descendante. Les producteurs n'étant pas moteurs de la démarche, elle s'essouffle suite au retrait de la structure initiatrice du projet.

Face à ces difficultés, quatre trajectoires d'évolution possibles potentiellement complémentaires, ont été identifiées :

- un maintien de la situation en l'état.
- un renforcement de l'implication des acteurs au niveau local.
- un renforcement de la coordination interinstitutionnelle autour des AO.
- une coordination des niveaux national et local pour la gestion des AO.

Mots clés

Appellation d'origine, Cacao Amazonas, Café Machu Picchu Huadquiña, Café Villa Rica, Céramique de Chulucanas, circuits de commercialisation, filière, Indications géographiques, impacts, *Loche* de Lambayeque, Maca Junin Pasco, Maïs blanc géant Cusco, marché, Olive de Tacna, *Pallar* de Ica, Pérou, Pisco, scénario, territoire.

Pour citer cet ouvrage : [Michaud, Fanny, 2017. Impacts et Perspectives des IG au Pérou. Mémoire de fin d'études, diplôme d'ingénieur VetAgroSup Clermont-Ferrand, option DARS, spécialité MOQUAS, Montpellier SupAgro. 140 pages.]

Montpellier SupAgro, Centre international d'études supérieures en sciences agronomiques de Montpellier, 2 place Pierre Viala, 34060 Montpellier cedex 02. <http://www.supagro.fr>