

Annex 8

**WP 3 Meeting
Barcelona, Spain**

Presentation G. Belletti

**PRODUITS TYPIQUES, MULTIFONCTIONNALITÉ
ET DÉVELOPPEMENT RURAL:
CADRE D'ANALYSE ET QUESTIONS OUVERTES**

Giovanni Belletti

1. L'AGRICULTURE MULTIFUNCTIONNELLE: DÉFINITION ET PROBLÈMES

?? Définition d'agriculture MF:

- biens privés (destinés au marché) + biens et/ou services «non-privés» (non-excludabilité et/ou non-rivalité dans la consommation)
- jugement de valeur sous-jacent au concept de "multifonctionnalité"

?? Les fonctions connexes à l'agriculture

- ⌘ Effets sur l'environnement (positifs ou négatifs):
 - diversité biologique
 - (non)pollution de l'eau, de l'air etc.
- ⌘ Rural « amenities »
 - paysages cultivés
 - biens culturels (traditions, gastronomie, etc.)
- ⌘ *Food security* (sécurité alimentaire) & *Food safety*
- ⌘ Développement socio-économique (rural) dans de zones défavorisées :
 - Maintien d'activités économiques
 - Support à l'emploi
- ⌘ *Food diversity* (diversité alimentaire)

?? Aspects économiques

- production conjointe
- externalités & biens publics

?

**FAILLITES DU MARCHÉ
(MARKET FAILURE)**

?? Quelles possibilités d'intervention?

- soutien direct de l'Etat à la production du produit *primaire*
- intervention directe de l'Etat sur les produits joints (subventions, fourniture directe, etc.)
- créer les conditions pour le fonctionnement du « marché » pour les produits joints

2. LES QUESTIONS À EXPLORER:

LA PRODUCTION DES PRODUITS TYPIQUES EST-ELLE JOINTE À LA PRODUCTION D'EXTERNALITÉS ? Y A-T-IL UNE FAILLITE DU MARCHÉ ?

LE MAINTIEN / DEVELOPPEMENT DES PRODUITS TYPIQUES PEUT ETRE CONSIDERÉ UNE DES POSSIBLES SOLUTIONS AUX FAILLITES DU MARCHÉ ?

QUEL EST LE ROLE DES STRATÉGIES DE VALORISATION ?

LES INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES PEUVENT-ELLES JOUER UN ROLE POUR ELIMINER LES FAILLITES DU MARCHÉ QUI CONCERNE LES BIENS NON-COMMERCEAUX LIÉES AUX PRODUITS TYPIQUES ?

QUELLES CONSÉQUENCES SUR L'APPROCHE AUX NÉGOTIATIONS WTO?

*Critères de qualité des biens alimentaires et Accords de l'Uruguay Round concernés
(point de vue du consommateur)*

Type de caractéristiques ou critères de qualité	Contenu	Accords de l'Uruguay Round concernés
Satisfaction		
Santé	Nutrition et Salubrité	OTC : Obstacles Techniques au Commerce SPS : Sanitaire et Phyto sanitaire
Hédonisme	Propriétés gustatives, typicité et variété	ADPIC (Propriété intellectuelle) (Indications Géographiques)
Environnement, éthique & valeur d'option	Environnement Bien-être animal	OTC DCE : Déclaration sur le Commerce et l'Environnement

Source : Mahé (1996)

✎ Pas seulement ADPIC, mais aussi OTC

3. PRODUITS TYPIQUES ET AGRICULTURE MULTIFONCTIONNELLE: QUELS LIENS?

3 ASPECTS PRINCIPAUX:

(A)

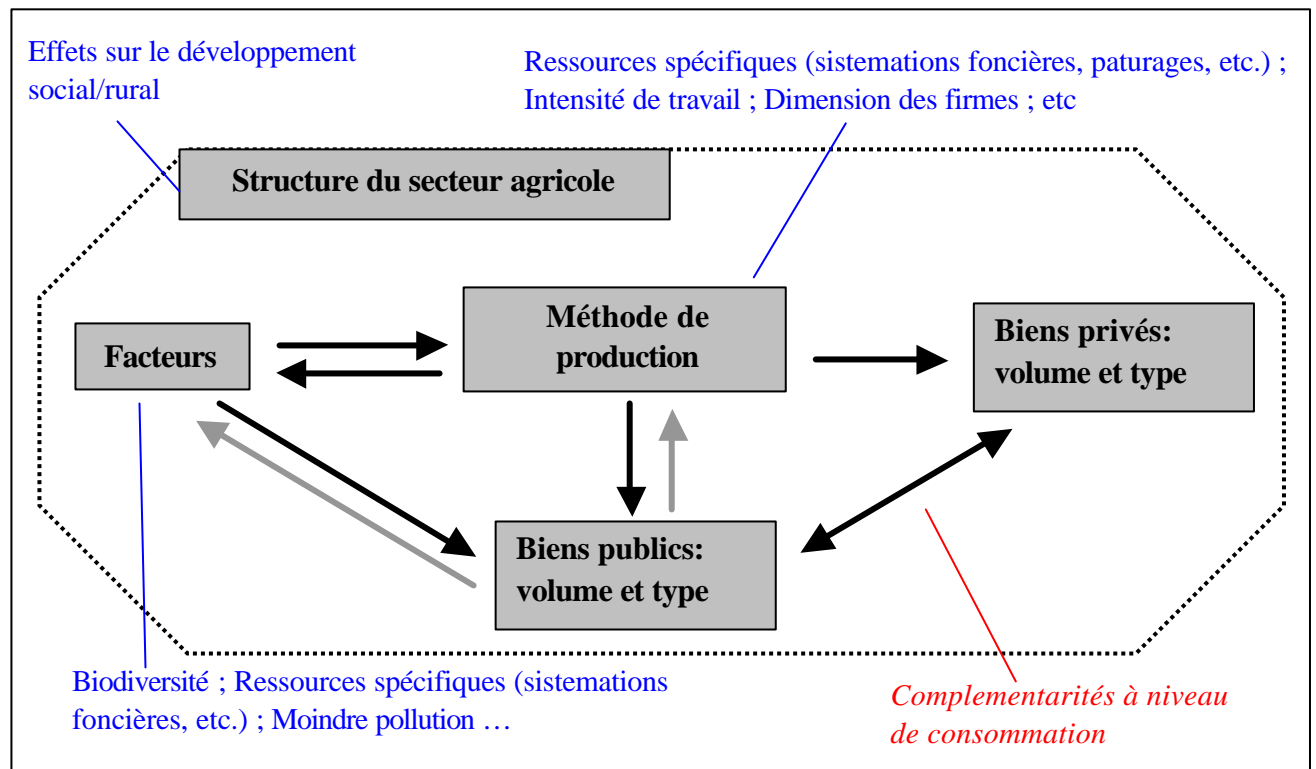
La production du produit typique est-t-elle jointe à la production de biens et services "non-alimentaires"
(est-t-elle expression de l'agriculture multifonctionnelle)?

Caractéristique du PT	Dimension de la MF concernée
1) Ubication dans des zones défavorisées	≠ ?? Développement rural / social
2) Demande de travail plus élevée	≠ ?? Développement rural / social
3) <i>Small farm structure</i> et Systèmes de production de type PME	≠ ?? Développement rural / social
4) Maintien de familles dans le secteur agricole	≠ ?? Développement rural / social
5) Systèmes d'exploitation traditionnels / baisse intensité d'intrants	≠ ?? <i>Amenities</i> : Paysages cultivés ?? <i>Environnement</i> : No pollution
6) Emploi de races et variétés traditionnelles (non-homologation)	≠ ?? <i>Environnement</i> : Biodiversité
7) Maintien de la culture locale (gastronomie, styles de vie, etc.)	≠ ?? <i>Amenities</i> : Cultural heritage ?? <i>Food diversity</i>

PT ET AGRICULTURE MF: QUELS LIENS?

Eléments de complexité:

A.1) Relations complexes et interdépendantes entre le PT et les différentes dimensions de la MF concernées.



Adapted from Vatn (2000)

A.2) Beaucoup de produits joints dérivent de l'interaction des comportements de nombreux entreprises dans la même zone ↗ questions d'échelle et de coordination

A.3) Il n'y a pas un modèle universel du «produit typique», mais il y a beaucoup de situations différentes à l'égard de différentes variables

A.4) Les produits joints au PT ont des «substitus», c'est à dire peuvent-ils être réalisés par d'autres activités ou d'autres façons ?

A.5) Les effets du PT sur la production de biens « joints » (co-produits du PT) très souvent dérivent de la particulière stratégie de valorisation du PT choisie par les producteurs.

PT ET AGRICULTURE MF: QUELS LIENS?

(B)

Y a-t-il des externalités et une faillite du marché pour les produits joints aux PT ?

- Les bénéfices tirés des producteurs du PT sont moindres que les bénéfices sociaux qui dérivent de la production du PT.
- En général les biens joints du PT n'ont pas un marché direct
- En puissance il y a des marchés indirects pour les biens joints du PT

?

Les producteurs ne peuvent pas tenir compte des bénéfices sociaux qui dérivent des externalités positives réalisées en conjonction avec le PT, et donc ils produisent le PT à un niveau sub-optimal.

(C)

Y a-t-il des aspects de « biens publics » ?

- Les co-produits des PT sont dans la plus parte de cas des biens non parfaitement excludables et non parfaitement rivaux.
- Le degré de non-excludabilité et de non-rivalité donne des indications sur la nécessité et l'efficacité de l'intervention de l'Etat par rapport à d'autres modalités qui peuvent réduire le gap entre l'utilité privée et celle sociale.
- Donc selon le cas de chaque co-produit des PT on peut avoir différentes possibilités pour résoudre les faillites du marché.

PT ET AGRICULTURE MF: QUELS LIENS EN CONCLUSION?

Il n'y a rien « en nature » qui garantit la présence de liens directs et constants entre PT et MF ↗ situations différentes et hétérogénéité ↗ mais :

- différences aussi importantes avec les produits « standards »
- le PT est en rapport avec plusieurs dimensions de la MF
- complémentarités positives entre les dimensions de la MF

Tout cela renforce l'exigence de tester empiriquement les relations PT ? MF

4. RÉSOLUTION DES FAILLITES DU MARCHÉ PAR LE CONSUMER PAYS PRINCIPLE

Peu d'analyses empiriques sur les liens PT ? MF

Pas de régularités :

- chaque co-produit du PT a des caractéristiques spécifiques en tant que bien « non-privé »
- pour chaque co-produit possibilités diverses de résoudre les faillites du marché

?

Attention sur les co-produits Paysages cultivés - Cultural heritage (Amenities), Biodiversité

CONSUMER PAYS PRINCIPLE

c'est le consommateur qui « paye » pour les externalités associées au PT
de cette façon les producteurs du PT peuvent tenir compte des bénéfices sociaux qui dérivent des externalités positives réalisées en conjonction avec le PT,

⇒ donc les producteurs produisent le PT à un niveau optimal, ou moins sub-optimal.

Le *consumer pays principle* peut être appliqué avec des mécanismes distincts

CONSUMER PAYS PRINCIPLE

MÉCANISMES

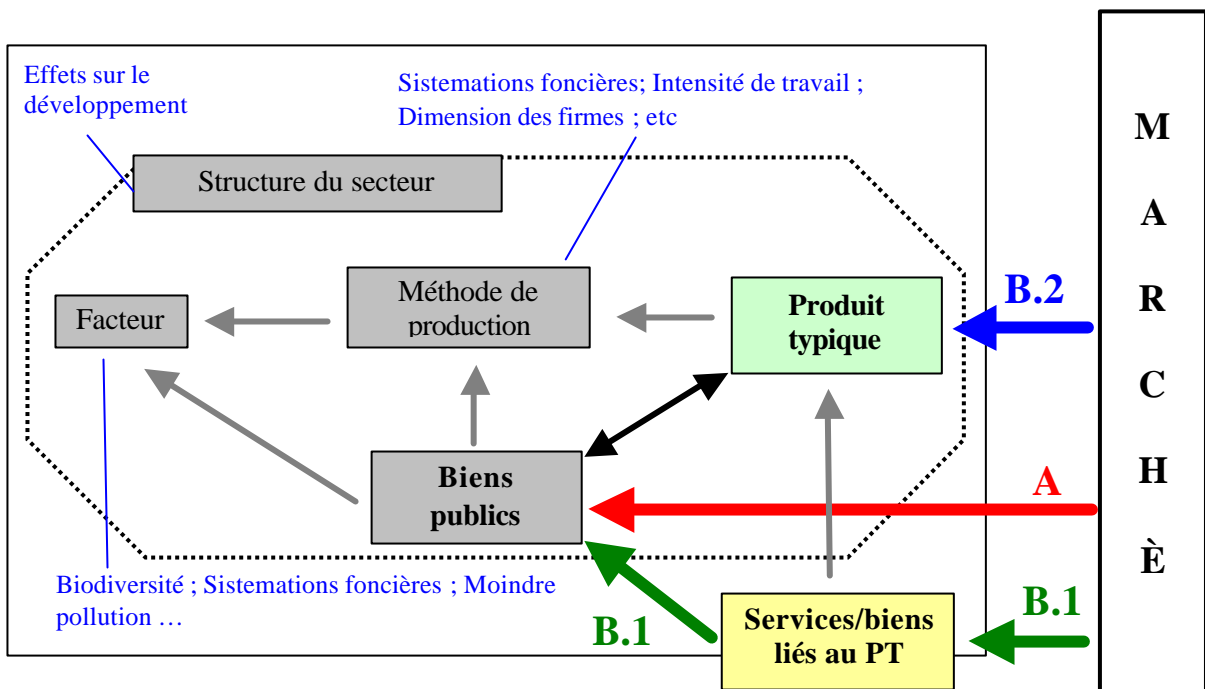
a) MARCHÉ PRINCIPAL :

création du marché pour le « co-produit du PT » en soi

b) MARCHÉS INDIRECTS POUR LES PRODUITS CONJOINTS DES PT

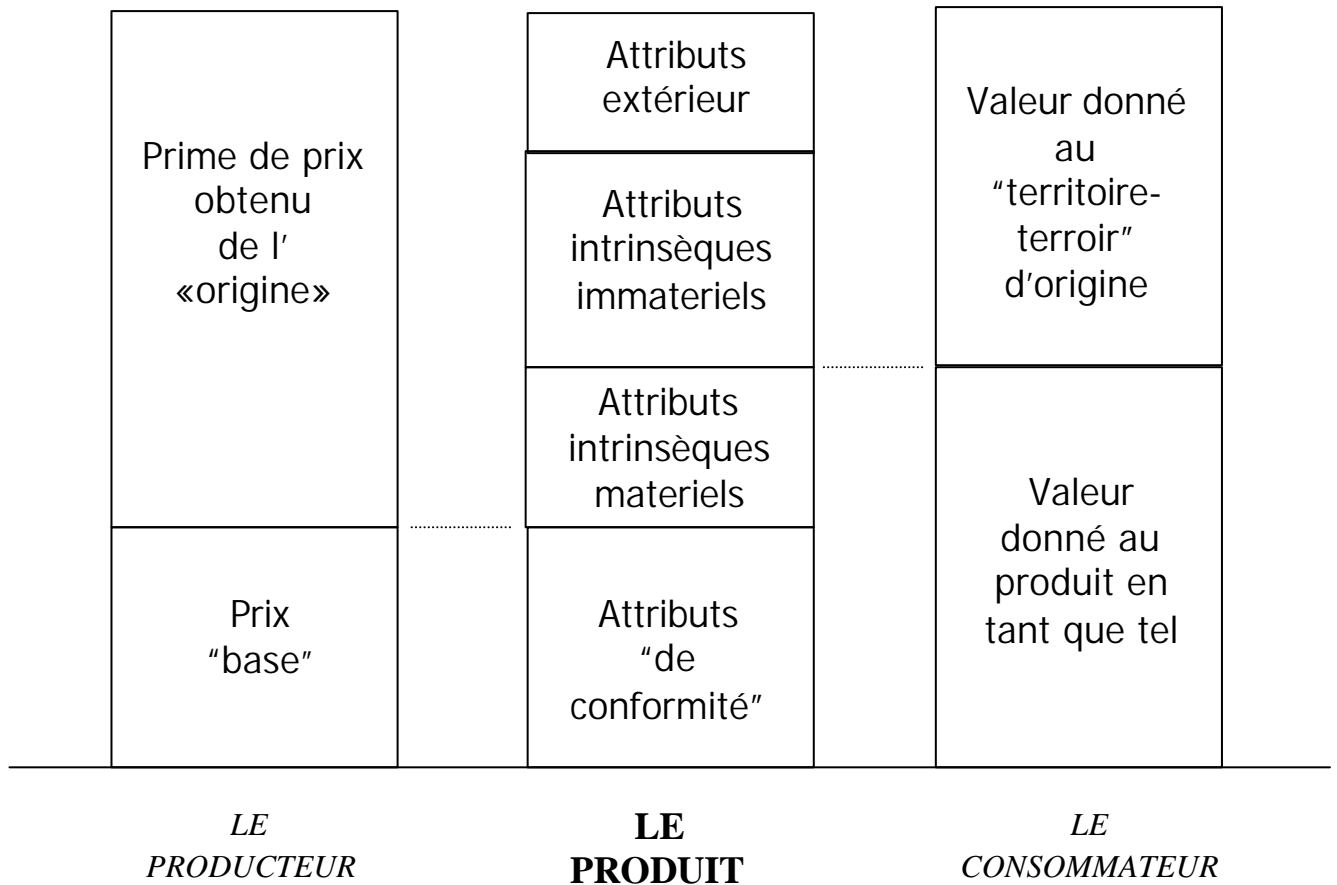
b.1) création d'un marché « indirect » pour les co-produits SÉPARÉ DE CELUI DU PT,

b.2) marché « indirect » LIÉ AU PRODUIT



MARCHE « INDIRECT » LIÉ AU PRODUIT :

consommateur et liens entre le PT et les spécificités territoriales

*Adapté de OCSE 2000***❧ QUESTIONS POUR LE WP4**

?? Le consommateur est seulement « egoïste - individualiste » ?

?? Quelle est la prime de prix que le consommateur est disposé à payer pour les « effets indirects » des PT ?

?? Sur quels aspects se fonde la perception de la « qualité » du PT par le consommateur ?

5. LES MÉCANISMES *CONSUMER PAYS PRINCIPLE* DE TYPE INDIRECT

TROIS QUESTIONS PRINCIPALES

1. LA VALEUR CRÉÉ SUR LE MARCHÉ INDIRECT PEUT COMPENSER LA DIFFÉRENCE ENTRE BÉNÉFICE PRIVÉ ET BÉNÉFICE SOCIAL ?

?? Per se, l'application du CPP est limitée par le fait que quelques co-produits du type bien public sont l'objet de *free-riding*

?? Les bénéficiaires des externalités ne sont pas toujours les consommateurs du PT ou des biens/services liés

?? Les consommateurs du PT (ou des services liés) avec leurs achats bénéficient les autres citoyens \neq *externalités positives de consommation*

?? Dans tous cas il y a des *problèmes d'information, de communication et de garantie* ...

?

?? Le niveau de compensation réalisable dépend de la stratégie de valorisation utilisée

2. LA VALORISATION DU PT OU DE SERVICES QUI TIRENT DES AVANTAGES DES « EXTERNALITÉS » DU PT, GARANTISSENT LA RÉMUNÉRATION DES AGENTS QUI RÉALISENT LES EXTERNALITÉS ?

?? problèmes de free-riding, d'information, de coordination, d'opportunisme

?

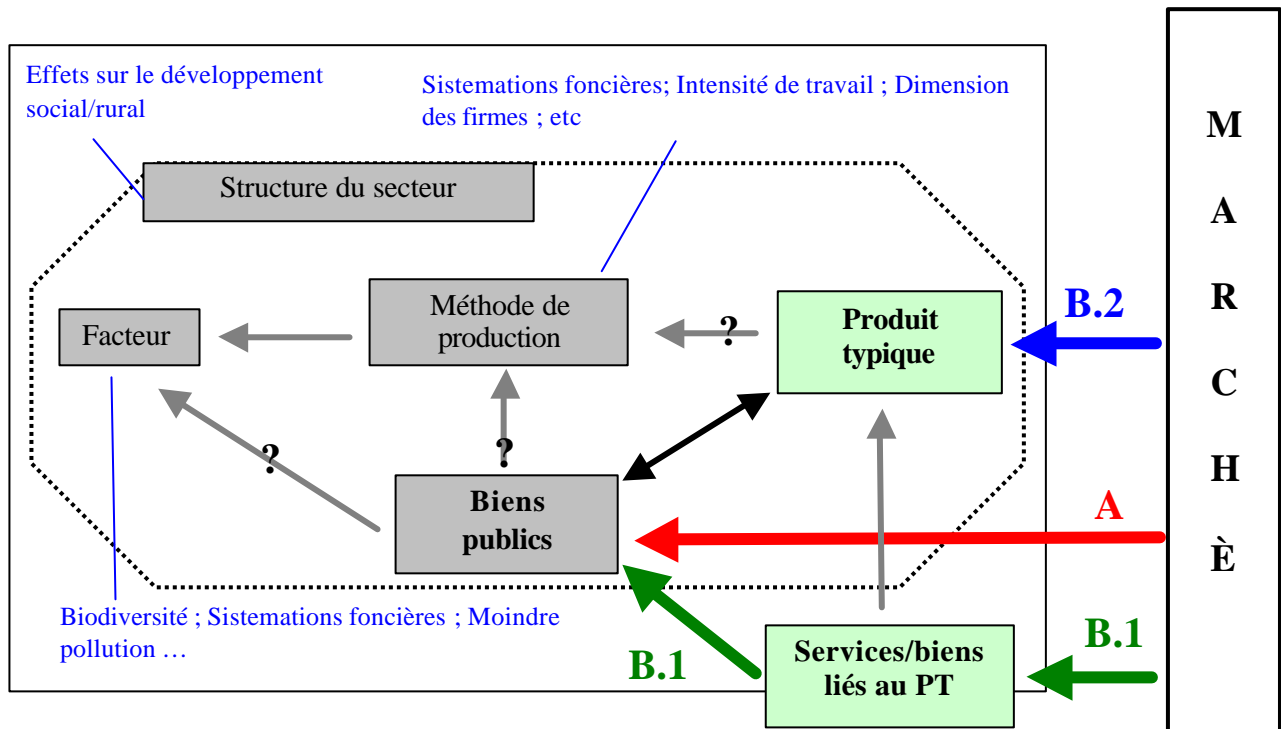
?? Le niveau de rémunération dépend de la stratégie de valorisation utilisée

3. DE LA RÉMUNÉRATION DES AGENTS QUI RÉALISENT LES EXTERNALITÉS RÉSULTE LA RÉPRODUCTION DES EXTERNALITÉS ?

?? problèmes de coordination et d'opportunisme

?

?? Aussi si le marché « paye » les externalités et si ces revenus parviennent aux agents qui les réalisent, rien ne garantit sur la continuation / perpétuation des méthodes de production, sur l'utilisation de facteurs spécifiques, etc. etc.



6. VALORISATION DES PRODUITS TYPIQUES ET MULTIFUNCTIONNALITÉ : STRATÉGIES DISTINCTES

En envisageant ces 3 ordres de questions

☞ CENTRALITÉ DES STRATÉGIES DE VALORISATION SUR BASE LOCALE (du PT et/ou des co-produits du PT) :

- objectifs et principes de réalisation
- degré de succès sur le marché (*pas envisagé ici*)

?

Quelles situations sont-elles identifiables dans le rapport PT – co-produits du type « amenities » ?

- ?? La production du PT engendre des externalités *per se*, c'est à dire que la technique de production est rigide : p.e. nécessité d'utiliser de ressources non-homologuées pour obtenir la « qualité intrinsèque » désirée
- ?? Les producteurs du PT s'orientent intentionnellement vers des procédés de production qui engendrent des externalités, avec l'objectif de mieux valoriser le PT en établissant un lien étroit entre le PT et son « contexte » de production
- ?? Les producteurs du PT « utilisent » des externalités (amenities) déjà existantes dans le territoire pour mieux valoriser le PT
- ?? (*EFFET D'ÉGOUTTEMENT*) Le PT crée un intérêt pour les externalités (amenities : paysage, culture locale, etc.) déjà existantes ; c'est le PT qui donne pleinement conscience aux consommateurs des externalités et qui accroît leurs valeurs d'utilisation et de non-utilisation


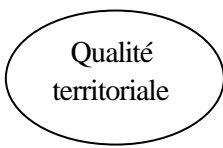
STRATÉGIES DE VALORISATION

Analyse de 2 types de stratégies locales de valorisation liées aux PT, pour évaluer la capacité de rémunérer les fonctions « jointes » (les « co-produits ») du type « non-pure public-goods », **en essayant donc de les mettre en rapport avec les 3 questions posées dans le point précédant.**

TYPLOGIES DE STRATÉGIES DE VALORISATION DU PT

Dans le papier présenté à Florence nous avons essayé une typologisation des stratégies de valorisation centrées sur les PT

☞ 2 variables clés

	FOCUS DES SUJETS	
	FILIÈRE	LARGE
ROLE DU TERROIR ↑ SIGNE ↓ ENSEMBLE D'ATTRIBUTS	1 	4
	2 	3

STRATÉGIES DE VALORISATION

STRATÉGIE DE RÉGULATION DE LA RÉPUTATION DU PRODUIT

(= VENTE A DISTANCE)

?? BUT DE LA STRATÉGIE : régler l'accès à la ressource collective « réputation » incorporée dans le nom géographique du produit

?? ORIGINE DE LA RÉPUTATION : lien avec le territoire et renoncement à l'homologation des techniques

?? EFFETS DE LA RÉPUTATION : support d'information quant à l'identité spécifique (qualité) du PT \approx prime de prix et rémunération des ressources locales spécifiques non-homologuées (expression de la multifonctionnalité)

?? RÉPUTATION ET VALORISATION : la R. devient un facteur du processus de valorisation \approx mais elle est une ressource congestionnable et non-excludible

\approx action collective pour défendre la R. en établissant des droits de propriété par une DOP/IGP

1) VALEUR CRÉE ET NIVEAU DE COMPENSATION ENTRE BÉNÉFICE PRIVÉ ET BÉNÉFICE SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> - le consommateur du PT souvent n'est pas le bénéficiaire des externalités - pas toutes les externalités sont communicables par les producteurs et appréciables par le consommateur - problème des garanties données au consommateur « sensibles »
2) RÉMUNÉRATION DES AGENTS QUI RÉALISENT LES EXTERNALITÉS ?	<ul style="list-style-type: none"> - ce marché est très souvent imparfait, il y a des fraudes, et les mauvais produits (et méthodes de production) chassent du marché les bons <ul style="list-style-type: none"> \approx problème d'information et opportunisme \approx ROLE DES INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES - répartition de la valeur du PT parmi les différents agents/phases de la filière \approx WP2 <ul style="list-style-type: none"> \approx rapports de force intérieur/extérieur \approx problème de coordination \approx ROLE DE L'ORGANISATION COLLECTIVE DANS LA FILIERE
3) RÉPRODUCTION DES EXTERNALITÉS	<ul style="list-style-type: none"> - il n'y a pas un lien direct : garantie plus forte pour les externalités qui dérivent des facteurs et des méthodes de production qui ont une retombée sur les attributs intrinsèques du PT <ul style="list-style-type: none"> \approx ROLE DES CAHIERS DE CHARGES

STRATÉGIES DE VALORISATION

RÔLE DE DOP-IGP :

?? régulation de l'accès au « nom » du produit \approx à la réputation du nom géographique

?? augmenter l'excludibilité, restreindre l'utilisation de la R. en modifiant les droits de propriété \approx la R. devient un « common property good »

?? codification de la méthode de production \approx facteurs et techniques de production

DONC :

?? rôle d'INFORMATION

?? mais aussi de COORDINATION dans la reproduction des ressources (d'abord de la réputation, puis des « co-produits » du PT).

\approx en fait DOP et IGP peuvent donner lieu à un réalignement des plans de production des différentes entreprises ...

\approx ... et provoquer des effets d'échelle sur les co-produits du PT \approx sur la MF

PISTES DE RECHERCHE :

- Dans quelle mesure les DOP/IGP se basent sur des ressources locales spécifiques non-homologuées ?

- Quel rapport il y a entre ressources locales spécifiques non-homologuées et multifonctionnalité ?

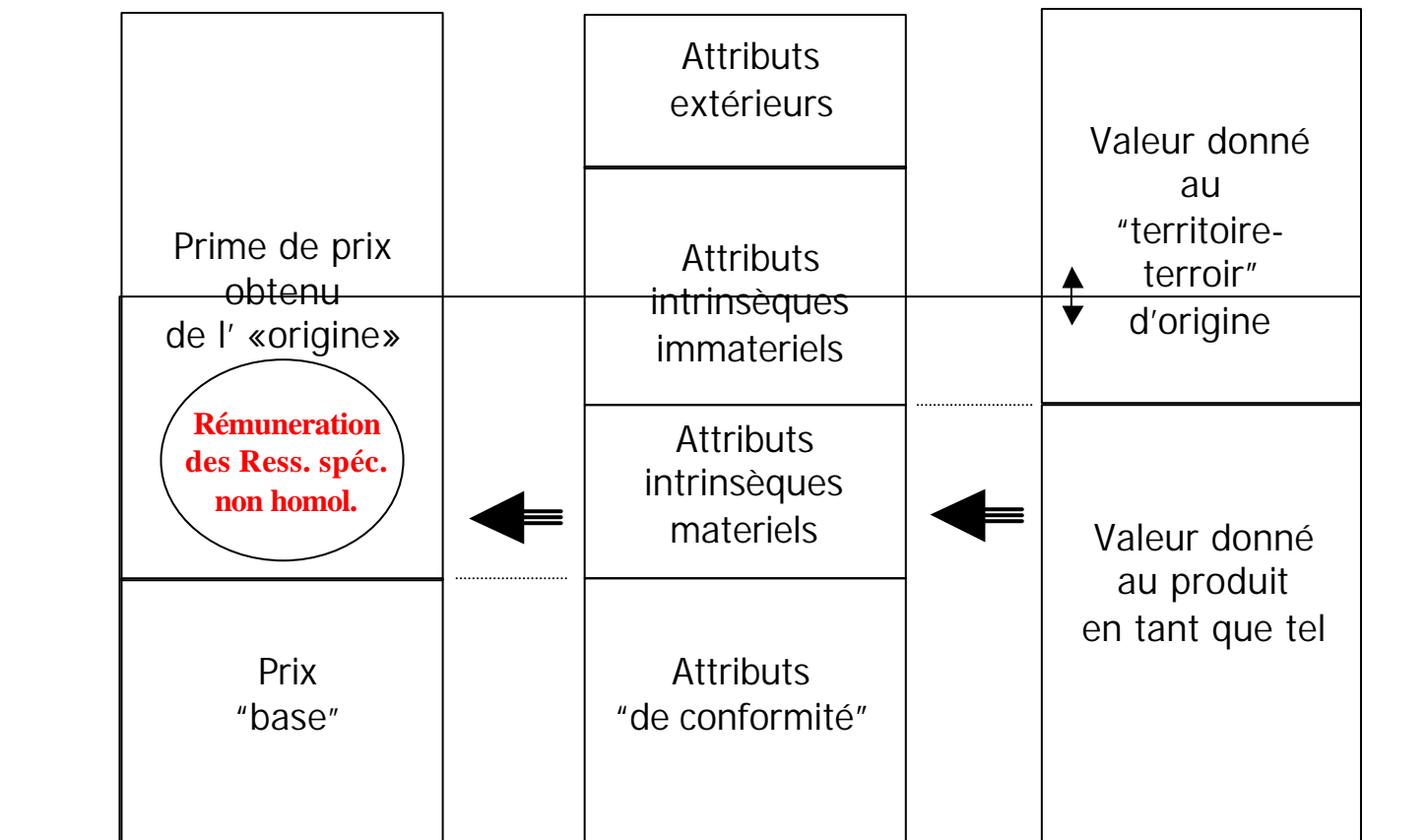
- Les Cahiers de charges établissent des règles qui ont des effets sur les ressources spécifiques locales et sur les méthodes de production respectueux de l'environnement / du paysage ?

- La DOP/IGP renforce l'association du produit avec les « qualité » du territoire de production (aménités, environnement, etc.) ? Quel type de garanties sont-elles fournies ?

- Les « producteurs » effectifs des aménités reçoivent-ils des bénéfices de la DOP/IGP, ou la structure de la filière ne le consentit pas ?

STRATÉGIES DE VALORISATION

EFFICACITÉ DE LA STRATÉGIE RRP SUR ENVIRONNEMENT – RURAL AMENITIES



LE PRODUCTEUR

LE PRODUIT

LE CONSOMMATEUR

?

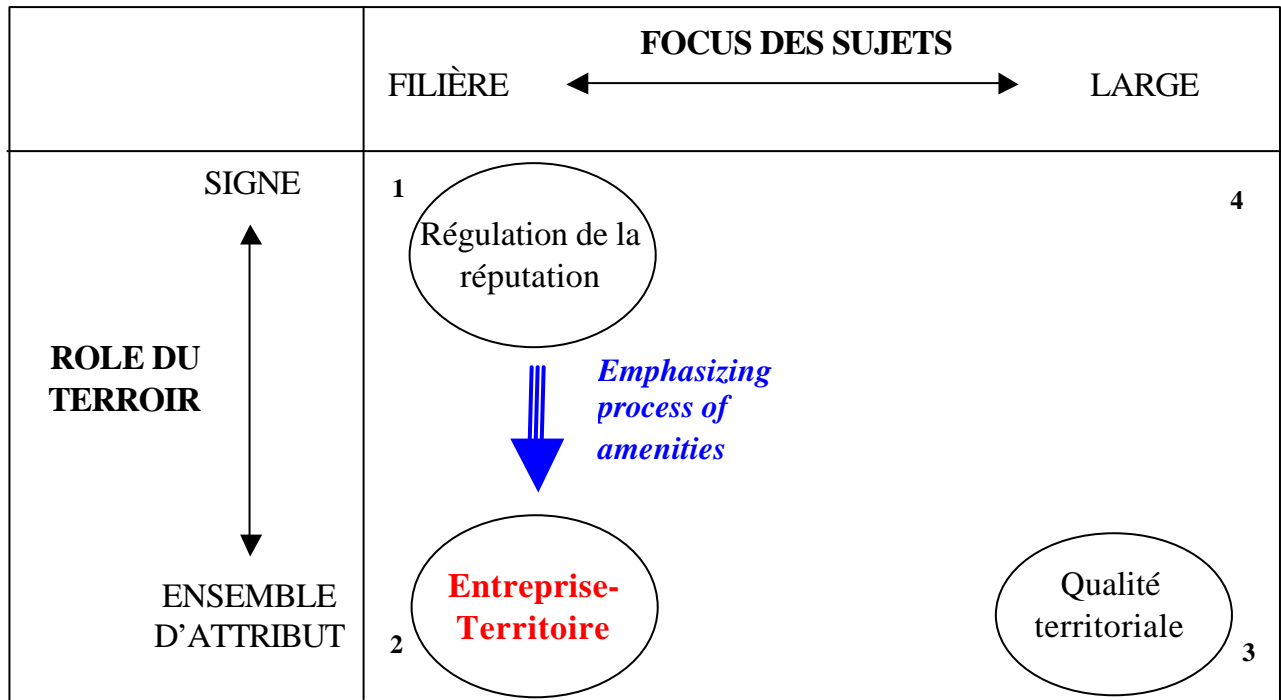
par sa nature la stratégie RRP ne peut pas rémunérer tous les effets joints du PT

AUTRES EFFETS DE LA STRATÉGIE RRP SUR LA MF:

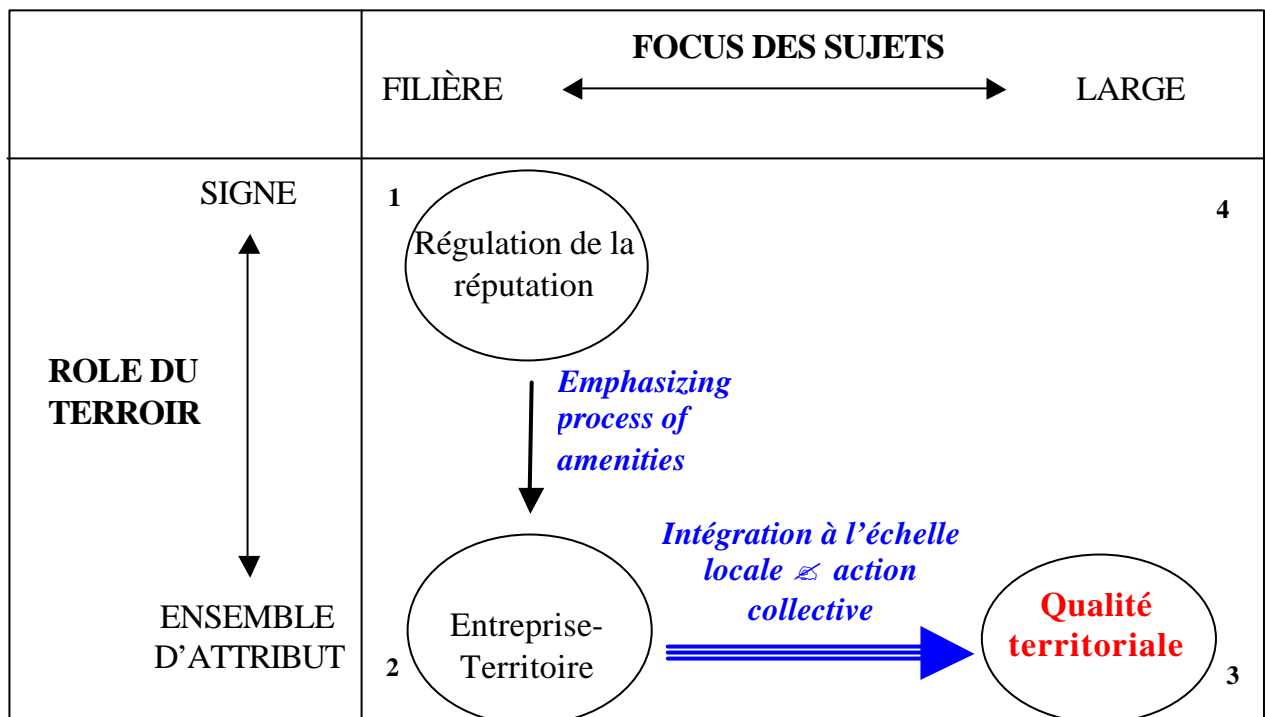
- Food diversity
- Développement rural / social ↗

QUESTIONS :
 Ubication dans des zones défavorisées ?
 Demande de travail plus élevée ?
 Systèmes de production de type PME ?

DE LA RÉGULATION DE LA RÉPUTATION A LA STRATÉGIE DE QUALITÉ TERRITORIALE



- Le producteur du PT s'appuie sur ses propres « ressources » ou sur des ressources externes déjà existantes dans le territoire
- Recherche de l'échelle la plus efficace pour réaliser le « emphasizing process of amenities » (petite dimension de la propriété foncière)



STRATÉGIES DE VALORISATION**STRATÉGIE DE « QUALITÉ TERRITORIALE »****(= VENTE DANS LA ZONE DE PRODUCTION)**

- ?? BUT DE LA STRATÉGIE : Bâtir des relations de complémentarité entre les « biens publics » territoriaux (liés au PT), et les correspondants biens-services qui ont le caractère de biens privés
- ?? ROLE DES ATTRIBUTS DU TERRITOIRE : Englober la « qualité » de l'environnement et des lieux de production pas seulement pour obtenir une prime de prix pour le PT, mais aussi pour « vendre » d'autres biens et services liés au PT (et à ses « externalités ») d'une façon plus ou moins directe ...
- ?? COMPLEXITÉ : stratégies complexes fondées sur la collaboration des sujets locaux, et qui très souvent exigent aussi des transformations institutionnelles.
- ?? ROLE DE DOP-IGP : pas central, de support *≈ quelle complémentarités ?*

1) VALEUR CRÉE ET NIVEAU DE COMPENSATION ENTRE BÉNÉFICE PRIVÉ ET BÉNÉFICE SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> - un nombre plus grand d'externalités du PT est communicable par les producteurs et appréciable par les consommateurs - les consommateurs prennent leurs garanties directement sur le lieu de production - meilleure compensation, dans la mesure où le consommateur du PT jouit de la « qualité » du lieu (environnement mais aussi culture au sens large) <i>≈</i> donc le jugement de valeur ne s'établit pas seulement sur les qualités intrinsèques du produit - excludabilité réalisable par des services additionnels qui permettent une meilleure jouissance des « co-produits » du PT ...
2) RÉMUNÉRATION DES AGENTS QUI RÉALISENT LES EXTERNALITÉS ?	<ul style="list-style-type: none"> - souvent les entreprises qui produisent les PT n'ont pas accès à ces marchés indirects, et donc à ces bénéfices <i>≈</i> PROBLÈME DE FREE-RIDING <p style="text-align: center;">REGLES DE COMPENSATION A NIVEAU LOCAL ET DROITS DE PROPRIÉTÉ</p>
3) RÉPRODUCTION DES EXTERNALITÉS	<ul style="list-style-type: none"> - lien plus direct que dans le cas RRP ; centralité des « co-produits » avec valeur d'usage élevé - mais quoi se passe pour les valeurs de « non-usage » ?

EFFICACITÉ DE LA STRATÉGIE QT SUR ENVIRONNEMENT – RURAL AMENITIES

	←	Attributs extérieurs	←	
Prime de prix obtenu de l' «origine»		Attributs intrinsèques immatériels		Valeur donné au "territoire-terroir" d'origine
		Attributs intrinsèques matériels		Valeur donné au produit en tant que tel
Prix "base"	← ?	Attributs "de conformité"	← ?	

LE PRODUCTEUR

LE PRODUIT

LE CONSOMMATEUR

?

par sa nature la stratégie QT peut rémunérer un nombre plus grand d'effets joints du PT, mais on doit garantir la durabilité de la stratégie avec des règles de compensation qui partagent d'une façon équitable les revenus tirés de l'exploitation de « co-produits » du PT
?
risque de disparition du PT avec effets négatifs sur la « qualité territoriale »

AVANTAGES DE LA STRATÉGIE QT:

- intégration à l'échelle locale de biens et services diversifiés
- effets positifs sur la diversification de l'économie rurale

7. EN CONCLUSION ...

≈ IL Y A DES POINTS FERMES ?

- ?? Les PT dans leur nature ont en puissance une pluralité des effets externes dus à la nature jointe de leurs processus de production
- ?? Ces effets externes touchent aspects divers de la multifonctionnalité ≈ effets de complémentarité
- ?? La valorisation des PT représente une modalité pour la rémunération (internalisation) des effets externes au moyen de la création de marchés indirects
- ?? Les stratégies de valorisation des PT sont très importantes dans la détermination de la présence et de l'intensité de la relation entre PT et biens non-marchands

≈ ... DES EXIGENCES D'APPROFONDISSEMENT ...

- ?? Peu d'évidences empiriques pour ce qui concerne la mesure des effets des PT sur la production de bien non-marchands
- ?? Analyser individuellement les divers « co-produits » du PT en tenant compte des spécificités locales (une grande partie des externalités des PT ont une échelle locale)

≈ ... ET DES QUESTIONS OUVERTES À ANALYSER

- ?? les Indications géographiques peuvent supporter la valorisation du PT d'une façon importante ... mais DOP/IGP ne sont pas toujours nécessaires ...
- ?? analyse comparée de l'efficacité de la valorisation du PT (et des DOP/IGP) en rapport aux autres instruments d'intervention pour garantir la production de biens non-marchands (sur chaque dimension de la MF envisagée)
- ?? quelles possibilités d'intégration avec d'autres instruments d'intervention ?
- ?? de toute façon le PT (et donc DOP/IGP) peut avoir un avantage comparatif : il peut intervenir sur plusieurs aspects de la MF en même temps

≈ LA POSITION DES INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES DANS LE WTO:

- ?? rien n'autorise jusqu'à aujourd'hui à considérer les PT dans le cadre de l'Accord OTC (Obstacles techniques au commerce) et pas seulement dans le cadre de l'Accord ADPIC (Propriété intellectuelle)
- ?? quels effets réels (les PT plus intégrés avec le territoire sont-ils les plus petits en terme de volume ?) ≈ la protection sur le marché international est-elle nécessaire ?
- ?? développer des analyses empiriques qui utilisent un cadre analytique commun, et qui produisent des résultats comparables.