

Terroir et Typicité : Propositions de définitions pour deux notions essentielles à l'appréhension des Indications Géographiques et du développement durable

Terroir and Typicity: Proposed definitions for two essential concepts in the understanding of Geographical Indications and sustainable development

François CASABIANCA^{1*}, Bertil SYLVANDER¹, Yolande NOËL¹, Claude BERANGER¹, Jean-Baptiste COULON¹, Georges GIRAUD², Gilles FLUTET³, François RONCIN³ et Éric VINCENT³

1 : INRA, 147 rue de l'Université, 75007 Paris, France

2 : ENITA Clermont-Ferrand, site de Marmilhat, 63 Lempdes, France

3 : INAO, 51 rue d'Anjou, 57008 Paris, France

*Corresponding author: fca@corte.inra.fr

Abstract: The content of this communication arises from the deliberations of a working group mandated within the framework of the INRA-INAO 2000-2003 research convention, which brought together INAO representatives and researchers who had worked on AOCs or PGIs, in disciplines from the sphere of the humanities (consumer science, marketing, rural development) and biotechnical sciences (agronomy, animal production science, technology, biochemistry). The aim was to suggest for the terms « terroir » and « typicity » definitions corresponding to objectives of an operational nature, in order to allow practitioners to work efficiently in the service of objectives specific to the geographical indications with tools that could be used for decisions concerning delimitation, production conditions and the accreditation of the product, and to scientific objectives so as to allow researchers to replace them in a general context and to help to revise them.

In this instance, they are put forward to the vine and wine scientific community, where the concepts of terroir and typicity are widely used.

The concepts thus defined comprise an analytical grid to be filled in during operational and research assignments.

The definition proposed for terroir has served as a basis for the work of a colloquium organised at UNESCO, and a UNESCO research group is undertaking a global inventory of terroirs within the context of its cultural diversity protection policy. The scope of the definition of terroir thus far exceeds the sole framework of geographical indications. Finally, the concept of typicity supposes the development of methods to characterise the sensory space of a product whose quality is not built on sensory assertions alone. This approach is therefore once again not limited to mere geographical indications, which leads one to move beyond the boundaries of sensorial analysis to establish links between the product space and the sensory space, which thereby constitutes the judgment of typicity.

Key words : terroir, typicity, geographical indications, rural development

Introduction

Le contenu de cette communication est issu des réflexions d'un groupe de travail mandaté dans le cadre de la convention de recherche INRA-INAO 2000-2003, et qui rassemblait des agents de l'INAO et des chercheurs : d'une part huit agents de l'INAO ayant des compétences et des responsabilités variées, d'autre part neuf chercheurs ayant travaillé sur les AOC ou les IGP, dans des disciplines relevant des sciences humaines (science de la consommation, marketing, développement rural) et des sciences biotechniques (agronomie, zootechnie, technologie, biochimie) : INAO : F. Morales, C. Mercier, P. Cellier, G. Flutet, P. Laville, F. Roncin, C. Sarfati, E. Vincent ; INRA : Y. Noel, C. Beranger, F. Casabianca, J.B. Coulon, Y. Le Fur, J.P. Le Queré, J. Salette, B. Sylvander ; ENITAC : G. Giraud, L. Lagrange. Le but était de proposer pour les termes « terroir » et « typicité » des définitions répondant à des objectifs d'ordre opérationnel pour permettre aux praticiens de travailler de manière efficace au service des objectifs propres aux indications géographiques avec des outils utilisables pour les décisions de délimitation, de condition de production et d'agrément de produit et scientifiques pour permettre aux chercheurs de les replacer dans un contexte général et de contribuer à les revisiter.

Elles sont ici proposées à la communauté scientifique de la vigne et du vin où les notions de terroir et de typicité sont abondamment utilisées.

Contexte

La Commission de l'ONU sur le développement durable a retenu en 1999 une définition du terroir comme élément important à prendre en compte. L'UNESCO approfondit cette question dans le cadre de la diversité culturelle, élément clé du développement durable.

Par ailleurs, les Indications Géographiques (IG) constituent aujourd'hui un enjeu crucial au niveau mondial. Même si des négociations internationales sont menées depuis plus d'un siècle (Addor et Grazioli, 2002) et même si les accords ADPIC (Aspects relatifs au droit de la Propriété Intellectuelle touchant au Commerce) de 1994 les reconnaissent, leur légitimité internationale fait l'objet de vives controverses [voir le rapport final du projet Dolphins (www.origin-food.org), Sylvander, 2004]. Par ailleurs, l'accord sur les OTC (obstacles techniques au commerce) interdisent aux États signataires de l'OMC de faire quelconque obstacle à l'utilisation de produits ou techniques pour des motifs autres que la préservation de la santé publique, d'environnement, ou pour des raisons culturelles et de trouble de l'opinion publique (Tinlot et Juban, 2002). Si les IG peuvent légitimement revendiquer un contexte culturel particulier, au sein duquel le terroir et la typicité sont des mots-clefs, elles doivent, pour ne pas être considérées comme contraires aux accords relatifs aux O.T.C., s'appuyer sur un discours pertinent quant à leurs caractéristiques essentielles et leurs conditions de production.

Cette reconnaissance des IG concerne un univers agro-alimentaire important (vins et eaux-de-vie, produits laitiers, tous autres produits alimentaires et même des produits non alimentaires). C'est pourquoi de nombreux pays et la Communauté européenne dans son ensemble se sont dotés de législations de protection de dénominations géographiques.

Méthode

La tension établie entre deux usages de définitions (scientifique et opérationnelle) circonscrit un espace de travail intermédiaire difficile, que nous nommons « processus de définition croisée ». Cette problématique des rôles respectifs de la théorie et de l'empirie est familière à la tradition épistémologique. Dans ce cadre, il est admis que la définition empirique est une activité scientifique, si elle « *résume des connaissances acquises inductivement, ayant leur place comme produit d'une activité scientifique* » (Lalande, 1968).

La méthode retenue consiste à confronter les expériences de praticiens ayant une formation scientifique (Casabianca *et al.*, 2005). Les regards croisés sur un champ d'expérience partagée ont pour exigence de produire les différents éléments requis pour répondre aux enjeux définis ci-dessus.

Terroir : définition proposée et commentaires

Les dictionnaires présentent le terroir comme le lien entre les aptitudes agricoles et un territoire. Selon A.Rey (1994), le mot terroir est une réfection qui date de 1229 de formes anciennes (tioroer, tieroir), originaire du latin populaire « territorium ». Depuis la fin du XIII^e siècle, il désigne « une étendue limitée de terre considérée du point de vue de ses aptitudes agricoles... et plus spécifiquement viti-vinicoles » (Le petit Robert, éd. 1990).

Concernant plus particulièrement le vin, la connotation du mot « terroir » n'a pas toujours été positive. Dans les analyses de la qualité des vins publiées au XIX^e siècle (Jullien, 1832 ; Guyot, 1863), le vin qui a un goût de terroir est un vin de « paysans », impropre au commerce pour les gens des villes ; il s'oppose au vin noble, au « cru ». Selon Roger Dion (1952), la qualité d'un vin était dans le passé déterminée par la catégorie sociale de son producteur et non par son « terroir ».

On peut considérer que Capus (1947) apporte le premier une conception positive, très novatrice, du terroir : pour justifier la délimitation parcellaire des AOC, il avance « qu'il importe d'assurer la qualité dans la mesure où elle dépend du sol et du cépage ». Mais sol et cépage ne suffisent pas sans le recours à des pratiques appropriées et spécifiques « à la région de production ». Il en conclut que pour les vins, leur « qualité particulière » (le mot typicité n'est pas encore en usage !) dépend essentiellement des usages « qui concernent le cépage et le terroir ». Il introduit ce mot pour exprimer l'interaction entre le milieu et les facteurs humains.

Depuis le premier colloque international sur les terroirs viticoles à Angers (17 et 18 juillet 1996), de nombreuses contributions ont été publiées à propos des « terroirs viticoles ». Bornons-nous à constater que la majorité de ces études, limitées à l'examen du milieu physique (sol et climat), n'est pas dans le champ des études de terroirs viticoles. Citons la notion « d'unité terroir de base » (UTB) (Salette *et al.*, 1998), féconde

comme outil d'explication de l'effet du milieu : l'UTB ne peut être assimilée à un terroir, mais la connaissance des UTB permet de rendre compte de la façon dont les viticulteurs adaptent leurs pratiques viticoles.

Actuellement, les diverses parties prenantes de réalités sociales et économiques évoquant le mot terroir ont éprouvé le besoin de mieux cerner la notion. La commission « développement durable » de l'ONU (1999) le définit ainsi : « entité territoriale dont les valeurs patrimoniales sont les fruits de relations complexes et de long terme entre des caractéristiques culturelles, sociales, écologiques et économiques ». Suite à une consultation d'experts géographes, ruralistes et africanistes d'octobre 1991, on relève dans un document de la FAO que le terroir serait « un espace géographique variable, produit du rapport que les communautés rurales entretiennent avec l'espace, fonction des déterminants socio-économiques, politiques et culturels ». Cette définition se rapprocherait plutôt du « finage », distingué par les géographes du « terroir » comme étant « un espace occupé et juridiquement possédé par une collectivité, quel qu'en soit le mode d'occupation » (Mendras, 1976).

Définition de « terroir »

Un terroir est (1) un espace géographique délimité, (2) dans lequel une communauté humaine, (3) construit au cours de son histoire un savoir collectif de production, (4) fondé sur un système d'interactions entre un milieu physique et biologique, et un ensemble de facteurs humains.

(5) Les itinéraires socio-techniques ainsi mis en jeu, (6) révèlent une originalité, (7) confèrent une typicité, (8) et aboutissent à une réputation, (9) pour un bien originaire de cet espace géographique.

Commentaire

1. ...un espace géographique délimité...

Il est important de bien noter que le terroir est avant tout **un espace**, même si le système d'interactions entre ses éléments constitutifs est fondamental. La notion d'« **espace géographique** » est préférée à celle d'« ensemble géographique », trop vague ; « territoire » est écarté car il présente l'inconvénient de ne pas avoir d'acception convergente : entre les sciences sociales et les sciences biotechniques. La **délimitation** se matérialise par une frontière géographiquement déterminée. Elle n'est pas donnée, mais construite au cours d'un processus de négociation et procède d'un compromis d'ordre sociopolitique, où entrent des facteurs naturels, techniques, culturels, historiques, économiques et politiques.

2. ...dans lequel une communauté humaine...

C'est la communauté humaine qui construit le terroir dans cet espace correspondant à un milieu défini (et non l'inverse). La "**communauté humaine**" est bien ancrée géographiquement dans l'espace désigné. Elle peut compter parmi les siens des parties prenantes, qui ont contribué à la construction du terroir, même sans y vivre. En ce sens, la notion est reliée au groupe humain de référence qui élabore la typicité (voir cette définition).

Notons que la référence à la « **communauté humaine** » est cohérente avec la définition classique (géographique) du terroir comme « étendue de terre considérée du point de vue de ses aptitudes agricoles », car les aptitudes agricoles supposent une mise en valeur par des activités humaines.

Cette notion très riche sur le plan sociologique, évoque des liens de solidarité organique autour de destins, d'identité, d'histoires, d'élaboration collective de règles partagées et acceptées. Cette communauté a une histoire, parfois une raison sociale : elle doit être considérée dans sa complémentarité avec la notion de société car elle est intégrée dans une société qui édicte des règles générales et qui s'imposent à elle. En ce sens, le recours à la notion de terroir ne promeut pas le communautarisme. Enfin, cette communauté est engagée dans la construction d'un savoir distribué entre ses membres et dans des activités productives, et ne doit être assimilée ni à une organisation structurée ni à un lobby.

3....construit au cours de son histoire un savoir collectif de production...

Le savoir dont il est question n'est pas inné. Il est issu d'un processus évolutif d'accumulation d'expériences individuelles et collectives dans la durée. Il est donc **construit** et inscrit dans un processus historique. Il s'agit aussi d'une **histoire** en train de se faire, comportant des innovations continues, qui se composent avec les savoir existants.

Le terroir n'est pas issu d'un projet explicite et intentionnel. C'est plutôt une propriété émergente de l'activité des hommes en communauté. C'est pour cela que le **savoir** qui en est issu est qualifié de **collectif**, ce qui n'exclut pas les savoirs individuels, mais suppose un partage. Il est en outre transmissible d'une génération à l'autre. La référence au collectif dénote que le terroir ne saurait être une création individuelle.

Ce **savoir** est relié à une culture, au sens de l'UNESCO (« ...ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe social... »). Cependant il se focalise surtout sur des activités productives. Ce savoir est également relié à la notion de patrimoine collectif (dans le sens de bien commun).

Ce savoir est un savoir de **production**, qui désigne ici l'ensemble des activités qui confèrent à un bien une valeur ajoutée marchande ou symbolique.

4. ...fondé sur un système d'interactions entre un milieu physique et biologique, et un ensemble de facteurs humains.

Le processus d'accumulation, qui donne lieu à savoir, est fondé non pas exclusivement sur une activité de conception, mais sur un **système d'interactions**, dont il est propriété émergente. Ces interactions comportent des **facteurs de milieu** (sols, climat, topographie, plantes, animaux, microorganismes...), et elles mettent aussi en jeu, de manière indissociable, des **facteurs humains** (INAO, 2002). Ces derniers se réfèrent aux savoirs collectifs de la communauté et aux usages, qui résultent de l'expérience acquise en interaction avec les milieux. Les hommes impliqués dans le processus sont des parties prenantes diverses et peuvent avoir des attributions variées dans la communauté.

5. Les itinéraires socio-techniques ainsi mis en jeu...

Le système d'interactions **met en jeu** concrètement (et non formellement) des **itinéraires socio-techniques** et non seulement des techniques unitaires. La notion d'itinéraire implique des successions d'interventions délibérées, une irréversibilité et une limitation progressive des combinaisons possibles ; sont ainsi mis en jeu des savoirs spécifiques. Ces interventions sont qualifiées de « **socio-techniques** », en ce sens qu'elle ne peuvent être séparées dans leur action : le savoir social influe sur la technique et est produit par sa mise en œuvre.

6. ...révèlent une originalité,

Le résultat de l'action des itinéraires socio-techniques **révèle** tout d'abord **une originalité**. Dans le cas des produits alimentaires, ceci indique que la matière première a un potentiel d'originalité, que les techniques de production permettent de mettre au jour sans l'altérer. L'originalité participe à la propriété de distinction (voir la définition de la typicité).

7. ...confèrent une typicité,

Les itinéraires socio-techniques **confèrent** ensuite **une typicité**, ce qui indique que les techniques de production et de transformation et leurs interactions déterminent de manière active la typicité (voir sa définition). On voit ainsi que la définition du terroir nécessite une définition de la typicité : il n'y a pas de terroir sans typicité, dans notre acception de ces deux termes. Il y a une typicité liée au terroir, mais aussi une typicité sans terroir (voir la définition de la typicité)

8. ...et aboutissent à une réputation...

Les itinéraires socio-techniques **aboutissent à une réputation**. Ce sont les usagers (dont les consommateurs) et les parties prenantes de ce bien qui, en percevant et reconnaissant sa valeur, créent sa réputation, à la fois sur le marché et dans la société.

9. ...pour un bien originaire de cet espace géographique.

La notion de terroir repose sur la typicité d'un **bien**. Cette notion de **bien** est plus large que celle de produit ou de service. Elle peut bien sûr recouvrir la gamme des produits dont on revendique l'originalité, la typicité et la réputation, mais aussi, dans un sens plus large, les biens économiques ou non, privés ou publics et éventuellement des services associés. Dans les biens publics, on peut entendre notamment les paysages et l'environnement.

Le **bien** est **originaire de cet espace géographique** et contribue à la mise en valeur de cet espace.

Typicité : définition proposée et commentaires

Le mot « typicité » est un néologisme en « -ité » qui désigne la généralité des caractères des mots « type » et « typique » dont il dérive. Ce mot était absent des dictionnaires en France et il apparaît pour la première fois dans l'édition 1993 du « Petit Robert » pour désigner l'ensemble des caractéristiques d'un vin. C'est donc du monde du vin qu'a émergé ce concept ; il apparaît sans doute pour la première fois dans un des premiers ouvrages sur la dégustation des vins publié par 4 agents de l'INAO (Vedel *et al.*, 1972) : « un vin sera considéré comme typique lorsqu'il aura une ressemblance étroite avec le type empiriquement défini ». La notion de typicité s'est depuis étendue à tous les produits alimentaires. Linden et Chamba (1994) ont proposé une définition de la typicité d'un fromage, d'autres auteurs ont apporté des contributions à celle du vin (Salette 1997).

Selon A. Rey (1994), les sens des mots « type » et « typique » ont évolué au cours de l'histoire. Pour élaborer la définition du terme « typicité », on a retenu la définition du second sens donné au mot « type », qui prend corps au XVIII^e siècle comme « l'ensemble des traits généraux qui caractérisent un genre d'êtres ou de choses », notamment dans le domaine de la biologie: « Forme générale autour de laquelle oscillent les variations d'une espèce » (le petit Larousse). Mais pour les produits il ne s'agit pas d'espèce, mais de catégorie : « *Le type est défini comme une catégorie [de produits] formant une unité ou un ensemble* » dont les caractéristiques sont reconnues par convention au sein d'un groupe [groupe humain de référence].

Le type est donc un ensemble d'éléments, au sens de la théorie des ensembles en mathématiques, dont on pourra utilement mobiliser certains outils pour décrire les caractéristiques des produits, analyser, comparer autant que nécessaire.

Outre l'instabilité de la notion de typicité, deux écoles de pensée se manifestent : l'une considère la typicité comme un objet de mesure et cherche à qualifier la typicité au moyen de mesures instrumentales (il s'agit en fait de spécificité et non de typicité) ; l'autre aborde la typicité comme un objet complexe résultat d'une construction humaine (Barjolle, 1998). Pour notre part, nous nous rattachons à la deuxième école conforme aux usages de la langue française.

Il y a donc lieu de revisiter cette notion indispensable à la notion de « terroir », car comme nous l'avons vu, il n'y a pas de terroir sans production particulière ou « typique ».

Définition de « typicité »

La typicité d'un produit issu de l'agriculture est (1) la propriété d'appartenance à un type, (2) distingué et identifié (3) par un groupe humain de référence (4) possédant des savoirs distribués entre les différents acteurs de la filière : (5) savoir établir, (6) savoir produire, (7) savoir évaluer, (8) savoir apprécier.

(9) Elle ne doit pas être confondue avec la conformité à une norme et admet une variété interne au type.

(10) Parmi les multiples expressions de la typicité, la typicité liée au terroir est une construction particulière qui concrétise l'effet du terroir pour un produit donné.

Commentaire

La typicité d'un produit issu de l'agriculture...

Le champ d'application de la définition inclut, outre les produits alimentaires, d'autres produits issus de l'agriculture (par exemple le Foin de Crau).

1. ...est la propriété d'appartenance à un type,

La typicité est une **propriété**, qui est attribuée à un produit.

La définition de « type » considérée ici est celle d'une catégorie de produits formant une unité dont les caractéristiques sont reconnues par un groupe humain. Un produit typique est donc représentatif de sa catégorie, le type.

L'**appartenance** est basée sur des savoirs de reconnaissance et construite de façon nécessaire mais non suffisante sur les spécificités du type, ensemble de caractéristiques mesurables ou vérifiables. Celles-ci incluent non seulement celles qui décrivent le produit final, sensorielles et analytiques notamment, mais aussi les caractéristiques liées aux étapes du processus d'élaboration du produit, ainsi que les caractéristiques sociales et culturelles. Le choix des caractéristiques, quantitatives et qualitatives, à retenir appartient au groupe humain de référence en charge du « savoir – établir » [voir #5]. Les caractéristiques culturelles ne doivent pas être négligées, parce que la culture technique ou la culture d'entreprise doit être prise au sérieux, tout comme la culture gastronomique. Enfin, les rapports sociaux qui s'expriment autour d'un produit contribuent à lui donner du sens.

Le repérage des spécificités entre dans un processus de classification, de typologie.

2. ...distingué et identifié...

La typicité a en effet une nature double : l'appartenance de produits à une catégorie implique aussi une propriété de distinction par rapport à des produits similaires, qu'ils appartiennent ou non à une autre catégorie. Les caractéristiques repérées comme distinctives, qui explicitent la propriété de distinction, fondent l'**identité** de la catégorie. L'identité exprime l'originalité et la singularité de la catégorie.

3. ...par un groupe humain de référence...

La reconnaissance de la typicité d'un produit, son appartenance à un « type », est appréciée par **un groupe humain de référence** sur la base de savoirs élaborés, capitalisés au cours du temps.

Les acteurs impliqués sont nombreux et divers : les producteurs de matière première, les transformateurs, les acteurs de la réglementation, et surtout des consommateurs. Dans cette dernière catégorie, il faut entendre l'ensemble des consommateurs dont l'avis a été et est pris en compte par les autres opérateurs. Cela suppose bien une organisation du groupe qui structure les informations. Mais si on ne prend pas en compte ces consommateurs, il n'est guère possible de comprendre comment la typicité s'est construite.

4. ...possédant des savoirs distribués entre les différents acteurs de la filière :

Les **savoirs** sont des savoirs « à dire d'experts » ; ils peuvent être implicites ou explicites, formalisés ou non. Le caractère « **distribué** » de ces savoirs indique que c'est l'ensemble des acteurs qui en dispose et non tel ou tel d'entre eux. Cela signifie de plus que les entrées et les sorties de tel ou tel acteur peuvent être compensées par la distribution au sein de l'ensemble. Enfin, des apprentissages sont possibles parmi les acteurs ainsi solidarisés.

5. ...un savoir – établir,

Le **savoir - établir** assure la genèse de la typicité, construit l'identité du type ou catégorie et assume des révisions périodiques.

L'identité d'un « type » est établie par un groupe ou une communauté dépositaire d'un savoir.

Ce savoir n'est pas statique et la culture des sociétés aussi bien que l'évolution des techniques exigent de mettre en œuvre une stratégie d'ajustements successifs. Loin d'être un « produit – mode », le produit typique n'est pourtant pas figé et les transmissions intergénérationnelles reposent sur la capacité d'une génération donnée à le maintenir vivant, quitte pour cela à devoir le transformer.

6. ...un savoir – produire,

Par le savoir – produire s'exprime la capacité des opérateurs [la technicité] à gérer des processus orientés par l'obtention de produits typiques. Repérer la capacité des opérateurs à conduire de tels processus représente un véritable enjeu pour les observateurs (agronomes ou technologues).

Cependant, tous les itinéraires socio-techniques possibles ne conduisent pas nécessairement à un produit typique. Les opérateurs concernés disposent d'une compétence pour choisir ceux qui sont les plus appropriés. Il s'agit en outre de réussir à les codifier de façon à nourrir un corps de règles, la typicité procédant de la conduite de projets au sein de collectifs.

7. ...un savoir – évaluer,

L'objectif du **savoir-évaluer** est de recevoir un produit candidat dans la catégorie visée déjà établie. Le **savoir – évaluer** est mobilisé au travers « d'épreuves » conçues et paramétrées par le groupe humain de référence pour assurer un jugement de la typicité. Ces épreuves peuvent concerner différents points des itinéraires socio-techniques, de la production jusqu'à la mise à la consommation finale.

Un produit prétendant à la typicité peut se voir refuser l'appartenance à la catégorie visée pour des motifs de qualité (caractéristiques altérantes de la catégorie), dès lors que les défauts qui lui sont imputés sont incompatibles avec cette appartenance.

8. ...un savoir – apprécier,

Un savoir – apprécier suppose l'acquisition de compétences par des consommateurs finaux appartenant au groupe humain de référence et familiers du produit : se constituent donc des clientèles où peuvent se gérer, sur la durée, des apprentissages par l'expérience.

A *contrario* un consommateur qui ne connaît pas (ou mal) le produit va s'appuyer sur des saillances¹ identitaires qu'il percevra, cela avec le moins d'efforts possible sur le plan cognitif. Il s'agit ici non pas de « typicité » mais de « jugement de typicalité » : le processus de choix par le consommateur est fondé sur le degré de représentativité que celui-ci a d'un objet dans sa catégorie (Ladwein, 1998).

9. Elle ne doit pas être confondue avec la conformité à une norme et admet une variété interne au type.

Définir une norme, c'est établir les critères et les valeurs auxquels on doit se conformer et les écarts tolérés. Définir un type, c'est admettre diverses concrétisations possibles à l'intérieur de la catégorie.

Une relative dispersion de certaines caractéristiques du produit n'est pas à combattre ou à rejeter. La catégorie contient ainsi une variété (au sens de la théorie des ensembles) : c'est-à-dire une diversité interne, organisée par les opérations de qualification.

10. Parmi les multiples expressions de la typicité, la typicité liée au terroir est une construction particulière qui concrétise l'effet du terroir pour un produit donné.

La typicité ne contient pas implicitement le lien au terroir. Il y a des fondements de typicité (les races ou variétés, certaines opérations technologiques déterminantes) qui ne sont pas engendrés par des « effets terroir » et peuvent donc faire l'objet de localisations plus libres. Une marque commerciale peut construire une typicité pour ses produits.

Lorsque le lien au terroir existe, il doit être explicité en mobilisant la notion de « typicité liée au terroir ». La **typicité liée au terroir** est la propriété d'appartenance d'un produit à une catégorie particulière, construit dans la durée sur un terroir qu'il contribue à identifier et définir, par conséquent lié à une « origine géographique » comprenant des facteurs humains localisés (hommes « porteurs de mémoire », méthodes, pratiques, techniques...), et revendiqué par une communauté. Les caractéristiques de la catégorie sont spécifiques au terroir, repérables. La typicité « liée au terroir » est aussi la propriété de distinction par rapport à des produits similaires.

Le groupe humain de référence qui repère et définit la « typicité liée au terroir » inclut la communauté humaine des « porteurs de mémoire » qui construit le terroir (voir la définition de terroir), mais ne s'y limite pas, puisqu'il faut inclure les opérateurs intervenants sur le produit et les consommateurs dont l'avis est pris en compte.

Discussion et conclusion

Les notions ainsi définies comportent une grille d'analyse à renseigner dans les travaux opérationnels et dans ceux des chercheurs. Il reste à établir la pertinence de ces notions comme outils pour le zonage viticole et la caractérisation des diversités culturelles, points clefs du développement durable : le développement durable est considéré désormais comme une priorité pour les décideurs. Il s'agit de développer les activités humaines sans compromettre l'activité des générations à venir. C'est une attitude qui s'inscrit à la fois dans le « temps long » et exige qu'on prenne en considération l'ensemble des données des activités locales. Les propositions de définition de terroir et typicité s'inscrivent bien dans ce contexte d'identification de savoirs construits par des hommes en interaction avec les facteurs du milieu.

La définition proposée pour « terroir » a servi de base aux travaux du colloque « Planète Terroirs » à l'UNESCO le 10 novembre 2005, et un groupe d'étude de l'UNESCO entreprend depuis un inventaire mondial des « terroirs » dans le cadre de sa politique d'inventaire des diversités culturelles. Ainsi donc, tant au niveau opérationnel des délimitations des terroirs d'AOC en France qu'au niveau mondial dans le cadre de l'UNESCO, la définition proposée apparaît comme un outil opérationnel fournissant une grille précise de facteurs du milieu et de facteurs humains pour caractériser un espace géographique qui est le lieu de production d'un bien typique, patrimoine collectif et culturel.

La notion de typicité reste à mettre à l'épreuve. L'UMR FLAVIC (INRA Dijon) propose une méthode concrète pour établir l'espace sensoriel d'un produit dont la qualité ne s'est pas construite sur des seules allégations sensorielles (Ballester *et al.*, 2005). La démarche consiste à révéler (si elle existe) la correspondance entre un espace produit et un espace sensoriel, ce qui constitue le jugement de typicité (un produit en AOC par exemple dont la typicité est construite sur des spécificités [cépages, terroirs] non-sensorielles).

¹ En psychologie cognitive, un objet saillant est immédiatement accessible en mémoire avec un stéréotype comme référent disponible. Ce n'est pas le cas d'un objet « original », dont le caractère d'archétype (la prégnance) requiert un temps d'exploration cognitive avant d'être identifié.

Il n'est en effet pas évident que la typicité de vins d'AOC très proches (des grands crus de Bourgogne par exemple) relève du domaine sensoriel. D'autres éléments, d'ordre culturel notamment, peuvent être les éléments clés de la décision d'appartenance à un type ou à une catégorie. Il en résulte que vouloir à tout prix établir une frontière à partir d'un espace sensoriel pour juger de l'appartenance à un type et vouloir exclure la possibilité de superposition entre des types voisins semble dénué de sens pour des produits de terroir, à moins de se limiter à des saillances et de se mettre alors dans la situation du « jugement de typicalité ».

Références bibliographiques

- Addor F., Grazioli A., 2002. Geographical Indications beyond Wines and Spirits, A Roadmap for a Better Protection for geographical indications in the WTO TRIPS Agreement, *The Journal of World Intellectual Property*, vol. 5 n° 6, pp. 865-897
- Ballester J., Dacremont C., Le Fur Y., Etiévant P., 2005. The role of olfaction in the elaboration and use of the Chardonnay wine concept. *Food Quality and Preference*, 16, 351-359
- Barjolle D., 1998. La notion de terroir, revue bibliographique, ETHZ Lausanne,
- Capus J., 1947. Évolution de la législation sur les appellations d'origine, L. Larmat (Ed), 1947.
- Casabianca F. Sylvander B., Noël Y., Béranger C., Coulon J. B., Roncin F., 2005. Terroir et Typicité : deux concepts-clés des Appellations d'Origine Contrôlée. Essai de définitions scientifiques et opérationnelles Symp.Nat. Prog. Rech. PSDR, Lyon, 9 – 11 Mars 2005
- Dion R., 1952. Querelle des anciens et des modernes sur les facteurs de la qualité du vin. *Ann. Géogr.*, LXI, nov. – déc. 1952.
- Guyot J., 1863. Étude sur les vignobles de la France, Paris (3 volumes)
- INAO, 2002. Les terroirs viticoles : du concept au produit, rapport au comité national.
- Jullien A., 1832. Topographie de tous les vignobles connus – 3^e édition Paris – 580 p.
- Ladwein R., 1998. Le jugement de typicalité et le choix de la marque : le rôle de l'incertitude, in XIV^e congrès de l'AFM, Bordeaux, 519-536.
- Lalande A., 1968. Vocabulaire technique et critique de la philosophie. Paris, Ed Quabrigue poche
- Linden G. et Chamba J.F., 1994. La typicité des fromages : une réalité, un objectif. *Science des Aliments*, 14, 5, 573-580
- Mendras, H. Sociétés paysannes. Éléments pour une théorie de la paysannerie, A. Colin, Paris, 1976.
- Rey A., 1994. Dictionnaire historique de la Langue française, Paris, Le Robert
- Salette J. 1997. La typicité, une notion nouvelle au service du produit, de ceux qui l'élaborent, et de ceux qui le consomment en l'appréciant. *Revue des Œnologues*, n° 85, 11-13
- Salette J., Morlat R., Monnet J.C., Gaiffe M., Béchet C., 1998. Le lien du produit au terroir, Académie d'Agriculture de France, séance du 4 février 1998
- Sylvander B., 2004. Development of Origin Labelled Products Humanity, Innovation and Sustainability : Final report, synthesis and recommendations, Le Mans, INRA.
- Tinlot R, Juban Y., 2002. Le commerce international du vin au III^e millénaire. Rôle de la science, équivalence et déontologie. *Bulletin OIV 2002 (janvier-février)* n° 851-825, pp.28-55
- Vedel A., Charles G., Charnay P., Tourmeau J., 1972. Essai sur les dégustations de vin – S.E.I.V. Mâcon (P.24, c 4.3.2. typicité et originalité)