Les indications géographiques alimentaires *made in Japan*. Une nouvelle orientation géopolitique et une évolution des critères de définition de qualité

「メイド・イン・ジャパン」食品の地理的表示—あらたな地政学的傾向と品質基準の変化—

Geographical Indications of Origin in Japan. A New Geopolitical Orientation and an Evolution in the Definition of Quality

Nicolas Baumert

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/ebisu/4083>

DOI : 10.4000/ebisu.4083

ISSN : 2189-1893

Éditeur :

Institut français de recherche sur le Japon (UMIFRE 19 MAEE-CNRS), Maison franco-japonaise

Édition imprimée

Date de publication : 23 janvier 2019

Pagination : 163-189

ISSN : 1340-3656

Référence électronique

Nicolas Baumert, « Les indications géographiques alimentaires *made in Japan*. Une nouvelle orientation géopolitique et une évolution des critères de définition de qualité », *Ebisu* [En ligne], 56 | 2019, mis en ligne le 24 décembre 2019, consulté le 17 janvier 2020. URL : <http://journals.openedition.org/ebisu/4083> ; DOI : 10.4000/ebisu.4083

Les indications géographiques alimentaires *made in Japan*

Une nouvelle orientation géopolitique et une évolution
des critères de définition de la qualité

Nicolas BAUMERT

「メイド・イン・ジャパン」食品の地理的表示
—あらたな地政学的傾向と品質基準の変化—

ニコラ・ボメール

Geographical Indications of Origin in Japan.

A New Geopolitical Orientation and an Evolution in the Definition of Quality

Nicolas BAUMERT

▼ **Mots-clés** : agriculture, indications
d'origine géographique, Japon,
productions alimentaires, qualité, terroir,
différenciation des produits

L'auteur : Nicolas Baumert est agrégé
et docteur en géographie. Actuellement
maître de conférences à l'université de
Nagoya, il est spécialiste de la géogra-
phie culturelle du Japon. Ses recherches
portent en particulier sur l'alimentation
et les boissons en replaçant leurs pratiques
dans des perspectives géoculturelles et
identitaires.

Résumé : Afin de protéger son agricul-
ture de qualité pour s'adapter à un sys-
tème de libre-échange en expansion sur

la zone Asie-Pacifique, le Japon a, par la
mise en place en 2015 d'un système de
protection *sui generis* des indications géo-
graphiques, opéré un changement majeur
dans son positionnement international
sur la question de l'origine. Le nombre
d'indications accordées après trois ans est
d'ores et déjà important et elles induisent
des changements tant économiques que
géographiques. L'article montre qu'à la
concurrence entre les produits se super-
pose à présent une concurrence entre
les marques déposées et les lieux d'ori-
gine, ainsi qu'une autre entre les indi-
cations elles-mêmes dont le but est de
capitaliser sur le désir des consommateurs
pour des productions locales clairement
identifiables.

▼ キーワード

農業、地理的表示、日本、食料生産、品質、テロワール、製品の差別化

著者

ニコラ・ボメル：地理学博士、地理学高等教育教授資格（アグレガシオン）取得。名古屋大学准教授。日本の文化地理学の専門家として、食と飲料についてその習慣を文化地理学およびアイデンティティ形成の視点からとらえなおす研究を行っている。

要旨

日本は、2015年に *sui generis*（独自の）地

理的表示のための保護システムを導入することで、原産地呼称に関する国際的な立ち位置を大きく転換した。その目的は、環太平洋地域で拡大している自由貿易システムに対応し、質の高い日本の農業を保護することである。それから3年が経ち、付与された地理的表示の数はすでに多数に上るが、急激な増加に伴い、経済的变化と地理的变化の両方を引き起こしている。本論文では、現在、製品間の競争が登録商標と原産地の間の競争、および異なる地理的表示の間の競争と重複していることを明らかにする。その狙いは原産地が明確な地場産の食料に対する消費者の欲求を利用することである。

▼ **Keywords:** Agriculture, Geographical Indications of Origin, Japan, Food Production, Quality, Terroir, Product Differentiation

The Author: Nicolas Baumert holds an *agrégation* and a PhD in geography. He specialises in the cultural geography of Japan. His research focuses on food and drink, analysing dietary practices from geo-cultural and identity perspectives. He is currently associate professor at Nagoya University.

Abstract: In order to protect its high-quality agriculture and adapt to an expanding free-trade system in the Asia-

Pacific region, Japan, through the introduction in 2015 of a *sui generis* system to protect geographical indications, has radically altered its international positioning. Three years later, the number of indications granted is already significant, but they face the problems of rapid growth and have brought about both economic and geographical changes. Research shows that competition between products now overlaps with competition between registered trademarks and places of origin, as well as between the indications themselves. The goal of all those involved is to capitalise on consumers' desire for clearly identifiable local products.

Les indications géographiques alimentaires *made in Japan*

Une nouvelle orientation géopolitique et une évolution des critères de qualité

Nicolas BAUMERT*

L'année 2015 a marqué un tournant historique pour l'usage de la notion de *made in Japan*. En effet, le système japonais de protection des produits et de garantie de la qualité, qui était jusque-là centré sur les marques et des standards de fabrication et n'avait jamais vraiment pris en compte positivement l'origine géographique des produits, a soudainement changé de perspective. C'est un fait qui interpelle dans la mesure où la culture alimentaire japonaise accorde une place importante à la référence aux lieux et aux produits de terroir, mais cette tendance ne s'était pas jusqu'alors traduite sur le plan du droit. Malgré de nombreuses tentatives de créations de labels régionaux depuis une quinzaine d'années, et une première avancée en 2006 sur des propriétés collectives à noms géographiques, le Japon n'avait pas envisagé un système géré au niveau national, qui aurait permis par la suite des accords internationaux de reconnaissance réciproque.

En juin 2015, toutefois, le Japon a mis en place un système de protection *sui generis* d'indications géographiques (IG), *chiriteki hyōji* 地理の表示, qui s'inspire au niveau du contenu des appellations d'origine protégée

* Maître de conférences à l'université de Nagoya.

(AOP) et des indications géographiques protégées (IGP) de l'Union européenne¹, issu de l'acte pour la Protection des noms des produits agricoles, forestiers, halieutiques et des aliments voté le 25 juin 2014². D'où vient ce changement soudain, qui a surpris bien des professionnels, et quelles en sont ou seront les conséquences pour les produits concernés, tant au niveau du positionnement international du Japon qu'au niveau national et local ?

Dans cette étude, même si l'acte sur les Indications géographiques s'étend aussi aux produits non comestibles, fabriqués ou transformés, nous nous concentrerons sur les indications géographiques protégées attribuées aux productions alimentaires. Ce choix se justifie en premier lieu par l'ancienneté du lien entre lieux de productions alimentaires et qualité des produits, puisqu'en France, c'est dans le domaine du vin et des spiritueux que sont apparues, entre 1908 et 1910, les premières délimitations autorisant les producteurs à utiliser les noms géographiques³ ; il se justifie aussi en second lieu parce que les productions alimentaires représentent de très loin la majorité des produits déjà enregistrés au cours des trois premières années d'application de la législation japonaise.

Cette étude, dans une première partie, se propose d'interroger les raisons du retournement japonais sur la question des indications d'origine géographique. Nous détaillerons ensuite la mise en place du projet japonais en dressant un premier bilan des produits ayant reçu une certification, avant

1. Les appellations d'origine désignent des produits dont les caractères sont liés objectivement à une origine géographique, tandis que les indications géographiques concernent des cas où ce lien est moins étroit, l'image de la qualité liée au territoire pouvant reposer sur des éléments plus culturels et subjectifs. Au regard des législations en vigueur, les appellations intègrent sur le territoire désigné *à la fois* la production, la transformation et l'élaboration du produit, tandis que pour les indications, *au moins un* de ces éléments doit être réalisé sur le territoire désigné (pour les AOP et les IGP de l'UE, règlement n° 510/2006).

2. *Tokutei nōrin suisanbutsu tō no meisho no hogo ni kansuru hōritsu* 特定農林水産物等の名称の保護に関する法律 (GI Act), 25 juin 2014, disponible sur le site www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/outline/pdf/doc4.pdf (dernière consultation en octobre 2018). Mis en application le 1^{er} juin 2015.

3. Champagne (17 décembre 1908), Cognac (25 mai 1909), Banyuls (18 septembre 1909) et Clairette de Die (21 avril 1910) en vertu de la loi du 1^{er} août 1905 sur la Répression des fraudes.

de nous intéresser aux bouleversements géographiques que ce nouveau système génère à différentes échelles.

I. Terroirs et indications d'origine, le retournement japonais

Avant l'élaboration de la loi de 2015, le Japon n'avait jamais manifesté aucune volonté forte de défendre ou de promouvoir les indications d'origine géographique au plan international. Il avait certes signé la Convention de Paris de 1883 sur la protection de la propriété intellectuelle, l'Arrangement de Madrid concernant la répression des indications de provenance fausses ou fallacieuses des produits de 1891, puis les accords TRIPS (Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights) de 1994, mais il n'a pas signé l'Arrangement de Lisbonne de 1953 sur la reconnaissance réciproque des IG et s'est contenté au début des années 2000 d'une législation « négative » – consistant à interdire les références géographiques abusives – au détriment d'une protection « positive », à savoir l'enregistrement au plan national des indications par les producteurs eux-mêmes (Augustin-Jean & Sekine 2012 : 146). Surtout, le pays n'avait pas vraiment pris position dans le débat sur la nature des indications d'origine géographique et de leur droit spécifique (système *sui generis*). Ce dernier met en évidence deux visions de la mise en relation des économies et de l'ouverture des échanges à l'échelle mondiale, qui opposent l'« ancien » et le « nouveau » mondes.

Ce que nous entendons ici par indication géographique est le signe apposé sur des produits ayant une origine particulière qui garantit qu'ils possèdent les qualités dues précisément à cette origine. L'article 22.1. de l'accord sur les TRIPS les définit comme suit :

Des indications qui servent à identifier un produit comme étant originaire du territoire [d'un membre de l'Organisation mondiale du commerce (OMC)], ou d'une région ou localité de ce territoire, dans le cas où une qualité, réputation ou autre caractéristique déterminée du produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique.

(Organisation mondiale de la propriété intellectuelle [OMPI] 2017, p. 8.)

Cette définition suppose un lien entre les qualités du produit et son origine, qui toutefois n'est pas forcément compris de la même façon par l'ensemble des acteurs à l'échelle mondiale. Concrètement, le signe peut être une propriété collective déposée (*collective trademark* en anglais, *dantai shōhyō*

団体商標 en japonais) utilisant un nom géographique enregistré, ce qui est la position des États-Unis; ou bien la référence à un espace géographique délimité et protégé, ce qui est la position de l'Union européenne.

Tim Josling, dans un article au titre évocateur paru en 2006, « The War on Terroir », indique que les IG sont « la caractérisation juridique et la protection intellectuelle du concept de terroir » (Josling 2006), c'est-à-dire, d'« un espace géographique délimité, défini à partir d'une communauté humaine qui a construit au cours de son histoire un ensemble de traits culturels distinctifs, de savoirs et de pratiques fondés sur un système d'interactions entre le milieu naturel et les facteurs humains⁴ » (Casabianca *et al.* 2008). Les savoir-faire mis en œuvre, propres à cet espace, révèlent donc originalité et typicité, et offrent une reconnaissance aux produits ou aux services originaires de cet espace, ce qui explique le prix souvent supérieur que les consommateurs acceptent de payer. C'est ce lien origine-qualité qui fait débat entre, d'une part, les sociétés dont les héritages agricoles ont profondément marqué la relation à l'alimentation, et, d'autre part, celles pour qui standards de fabrication et normes suffisent.

Le débat fait rage depuis plus d'un demi-siècle : les accords TRIPS de l'OMC en 1994, qui ont entériné une définition pour les 154 membres de l'organisation, ont vu justement s'opposer les États-Unis, l'Australie et la Nouvelle-Zélande d'un côté, à l'Union européenne et, dans une moindre mesure, l'Amérique latine de l'autre. La clé du contentieux étant que l'indication de l'origine désavantage ceux qui en sont exclus en dépit de standards équivalents, alors que pour les tenants d'une législation basée sur l'origine, les produits sont liés à une qualité (négociée localement) et à une tradition qu'il convient de valoriser (Ilbert & Petit 2009). Ces deux tendances correspondent à une opposition sur la propriété intellectuelle entre les marques et

4. Cette définition fait globalement l'unanimité chez les géographes, car elle associe les facteurs physiques et humains de l'espace concerné. Le terroir est un concept associant différentes échelles d'analyse et, en reprenant les travaux très complets d'Emmanuelle Vaudour sur les terroirs viticoles, il est possible d'en distinguer quatre niveaux, qui sont les expressions des productions qui en sont issues : le « terroir-matière », qui pose la relation avec le milieu physique; le « terroir-espace », qui le lie à un découpage spécifique; le « terroir-identitaire », qui donne à l'espace une profondeur historique et culturelle; le « terroir-slogan », qui reprend ces éléments comme argument de vente en les simplifiant (Vaudour 2003 : 9-13).

les indications d'origine. L'enjeu est de défendre des noms reconnus d'entités géographiques contre certains groupes privés susceptibles de les utiliser de manière générique pour promouvoir leurs produits.

Entre les marques et les indications d'origine, se profilent également deux visions de la qualité des produits. Au-delà d'une dimension intrinsèque, la qualité fait en pratique l'objet d'un consensus et de négociations. Un système intégrant principalement des critères économiques mettra en avant des normes et des standards de fabrication assurant la sécurité et la qualité des produits, tandis qu'un système intégrant une vision sociétale y ajoute la dimension territoriale et culturelle (Augustin-Jean & Sekine 2012), ce qui correspond, si nous voulons aller un peu plus loin, à une relation presque ontologique de l'être humain à son alimentation et aux lieux de sa production. Le rapport au milieu peut dans ce cas être pensé à travers la théorie des trois corps de l'homme, développée par Augustin Berque⁵ (Berque 2013), qui s'applique très bien pour définir l'alimentation humaine et permet d'expliquer pourquoi l'origine des produits est autant valorisée.

Les marchés alimentaires se différencient des autres (Steiner 2012), ce qui explique la sensibilité des opinions publiques et des différents acteurs sur la question. En effet, comme l'indique le sociologue Claude Fischler, en consommant un produit, l'être humain ingère les représentations qui lui sont liées (Fischler 2001), ce lien impliquant aussi le lieu. Les travaux de géographes français comme Roger Dion, Jean-Robert Pitte ou Gilles Fumey montrent d'ailleurs que le terroir est un concept qui permet justement de relier l'alimentation humaine à l'agriculture et aux relations entre la société et son milieu (Baumert & Fukuda 2017). Ce n'est donc pas un hasard si les IG sont d'abord nées pour des productions alimentaires avant d'être étendues à diverses formes d'artisanat traditionnel.

Sur cette question, le Japon s'est distingué durant la seconde moitié du xx^e siècle par sa neutralité et un certain suivisme vis-à-vis des États-Unis.

5. Augustin Berque développe en détail la théorie des trois corps (animal-social-médial) dans la préface de sa traduction de *Fūdo, le milieu humain* (Watsuji 2011). Cette théorie est aussi reprise, avec une perspective un peu différente, dans le numéro 49 de la revue *Ebisu. Études japonaises* (Berque 2013) : <https://journals.openedition.org/ebisu/694> (dernière consultation en octobre 2018). L'application du concept de médiance à l'alimentation est proposée dans « Gastronomie, Culture et Paysages : le lien médial de l'homme à son alimentation à travers l'exemple japonais » par Nicolas Baumert et Ikuhiro Fukuda (2017).

Jusque-là, son marché agroalimentaire était en effet resté très protégé et le pays n'avait aucun intérêt à s'opposer aux États-Unis dans un débat qui le concernait peu. Il s'alignait donc sur la position de la prééminence des marques, puisqu'elle assurait à ses propres groupes nationaux le contrôle du marché agroalimentaire face aux producteurs et permettait à ses autres secteurs (en particulier l'automobile) de bénéficier des avantages du commerce mondial. Le développement d'une législation nationale sur les IG n'a donc jamais été encouragé, malgré une demande de la part de producteurs et de consommateurs, aux yeux desquels une indication d'origine – donc d'authenticité et d'identité des produits – était culturellement importante.

Car le Japon, malgré sa législation jusque-là favorable aux marques et aux standards, possède des caractéristiques propres aux pays dont la culture agricole ancienne a façonné durablement les paysages autant que les représentations du territoire, comme les pays de l'Europe latine. Les mythes attachés à la ruralité y constituent un puissant facteur du sentiment national (sans commune mesure avec le poids démographique et économique actuel des campagnes). Pour les produits alimentaires, il existe ainsi une foule de produits de terroir, représentatifs des régions dont ils sont issus, même si leur traduction dans le droit ne s'est pas concrétisée avant 2015. On pense par exemple aux *akafuku* 赤福 d'Ise, aux sakés de Niigata, aux thés d'Uji ou aux *kibidango* きび団子 d'Okayama, cadeaux et souvenirs de voyage (*omiyage* お土産) presque obligés du voyageur sachant vivre et quoi manger, où et en quelle saison.

L'ancienneté de l'association entre l'origine et la qualité se retrouve aussi dans la langue japonaise, où trois termes sont appliqués aux ingrédients ou au savoir-faire des productions agroalimentaires : *nōsanchi* 農産地 (terre agricole, propriétés agronomiques du sol), *chihō* 地方 (province, région, territoire) et *kyōdo* 郷土 (identité du lieu). Il est également possible d'associer *fūdo* 風土 (milieu géographique) et son élargissement conceptuel, tel qu'entendu par le philosophe Watsuji Tetsurō 和辻哲郎 (géographicité/*médiancé*⁶), pour retrouver une sensibilité à la fois proche et complémentaire

6. Watsuji a élargi le sens commun de *fūdo* à la complémentarité et aux interrelations entre le corps individuel de l'homme, le corps social et le milieu géographique (*Fūdo*, 1935). Sans référence au philosophe de l'école de Kyoto, le géographe français Eric Dardel (1952) a développé l'idée proche que la relation de l'homme à la terre produit une géographicité qui comprend un mode d'existence, et une conscience singulière de la nature et de l'espace. Les deux termes sont convergents dans le sens qu'ils décrivent

du concept de terroir développé en Europe. Au Japon, cette attention aux lieux s'exprime particulièrement dans le goût pour la consommation des produits dans les paysages mêmes qui les ont vus naître, ce que caractérise bien la formule *chisan chishō* 地産地消 que l'on peut traduire par « produire et consommer au pays ». Cet art de vivre réinventé depuis peu a entraîné au niveau local le développement de productions de qualité pour le riz, la viande ou les légumes, tout comme l'apparition de circuits de distribution courts et de commercialisation directe (Shimohirao *et al.* 2009).

Les années 2000 ont également vu la mise en place de divers labels d'origine géographique, en général portés par des associations de producteurs. On peut prendre l'exemple du saké, pour lequel, avec le renversement de l'image des régions et l'augmentation de la demande en sakés supérieurs, des processus de créations d'appellations régionales sous forme de labels se sont mis en place, court-circuitant la hiérarchie traditionnelle des grandes marques. Le département de Niigata a été la première région à proposer, en 1997, par l'intermédiaire de son association régionale de brasseurs, un label d'origine sur ses bouteilles (Niigata-o-c). Suite au succès rencontré, le département de Nagano a développé en 2002 un système similaire, puis, en 2004, le département de Saga. L'année suivante, cinq fabricants d'Ishikawa (un département bordant la mer du Japon), profitant de l'évolution de la législation, ont mis en place une indication de type *marques déposées à noms géographiques*, reconnue par le ministère des Finances (Zaimushō 財務省, MOF [Ministry of Finance]) et centrée sur la région montagnaise de Hakusan 白山 (Baumert 2013).

Sous la pression des producteurs locaux et des consommateurs, la législation concernant l'origine des produits a aussi évolué dans les années 2004-2006 vers un système de marques collectives incluant l'origine. Une enquête effectuée à l'époque révélait d'ailleurs que selon 80 % des consommateurs

une même réalité : le rapport de l'Homme à la Terre (Dupont 2007). Augustin Berque n'a toutefois pas choisi dans ses traductions d'utiliser *géographicité* pour traduire *fūdosei* 風土性 et a proposé le néologisme de médiance (Berque 1993) qui tend à s'imposer. La raison est peut-être à rechercher dans le fait que Watsuji dans *Fūdo* met l'accent sur le corps tandis que Dardel met plus l'accent sur l'esprit et les valeurs.

interrogés, la mention du lieu de production était importante (Kojo 2006 : 286)⁷. Dans le cadre des accords TRIPS, une nouvelle législation portant sur les *marques déposées*, utilisant des labels et des noms régionaux pour une vingtaine de produits agricoles, a alors été mise en place avec référence obligatoire au lieu de production (*ibid.*). Preuve de la nécessité de cette législation, dans les huit premiers mois de l'application de la loi, 638 marques régionales ont déposé une demande (*ibid.*, 299), dont une dès le premier jour pour le bœuf de Kobe, les producteurs profitant immédiatement de l'opportunité pour protéger le nom des risques d'usurpation (Augustin-Jean & Sekine 2012 : 156).

Toutefois, l'évolution vers une législation du type *sui generis* comme celle en vigueur dans l'Union européenne restait difficile, d'abord en raison de l'influence du ministère de l'Économie, du Commerce et de l'Industrie (Keizai sangyōshō 経済産業省, METI [Ministry of Economy, Trade and Industry]) qui protégeait le libre-échange favorable aux exportations industrielles japonaises (Kojo 2006), mais aussi de celle des grandes marques du secteur agroalimentaire, déjà reconnues, pour qui une focalisation sur l'origine géographique comme critère de qualité aurait eu pour principale conséquence de valoriser d'autres producteurs et de niveler leurs avantages. Cette pression auprès des organes de décision explique grandement l'orientation continue d'une législation globalement en leur faveur, jusqu'au vote de l'acte sur les IG en 2014.

Le changement de stratégie est à relier aux négociations sur l'accord de Partenariat transpacifique (Kan Taiheiyō pātonāshipu kyōtei 環太平洋パートナーシップ協定, TPP [Trans-Pacific Partnership]), commencées en 2008, et que le Japon a rejointes en 2013. L'accord signé le 4 février 2016 contient trente chapitres consacrés à la réduction des droits de douanes, mais aussi à la propriété intellectuelle, au droit de l'environnement, au droit du travail, à l'accès aux marchés publics, à la protection des investissements, etc. L'une des principales difficultés des négociations a concerné le secteur

7. Ministère de l'Agriculture, des Forêts et de la Pêche (Nōrin suisanshō 農林水産省, MAFF [Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries]), Annual Report on Food, Agriculture and Rural Areas in Japan, 2004, p. 25 fig. 2 : http://www.maff.go.jp/hakusyo/kaigai/2004a_rep.pdf (dernière consultation en mars 2019).

agricole, le Japon en particulier souhaitant se prémunir d'importations trop massives en provenance d'Australie, de Nouvelle-Zélande et des États-Unis. Les discussions bilatérales de 2015 avec les États-Unis révélaient déjà à cet égard la nature du problème, puisque le contentieux portait sur les tarifs d'importation des automobiles japonaises aux États-Unis (alors à 2,5 %), et inversement le riz, le blé, les volailles, les produits laitiers et le sucre étaient considérés par l'ambassadeur du Japon chargé des négociations pour le TPP, « comme particulièrement sensibles et devant absolument rester protégés » (*The Japan Times*, 20 avril 2015).

Malgré le retrait des États-Unis en 2017 et même si le nouveau traité, Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership (CPTPP), laisse pour le moment au Japon une protection importante de son secteur agricole, il était clair dès le départ qu'une fois le processus engagé, une libéralisation de plus en plus importante aurait été à l'œuvre. La diminution progressive des droits de douanes étant l'un des objectifs centraux de l'accord, le Japon a tenté en 2015 de jouer, pour les secteurs sensibles comme l'agriculture, la carte des IG afin de contrer un système dans lequel il serait dans l'incapacité de s'opposer aux grands producteurs mondiaux. En rejoignant les pays européens dans la défense de l'origine géographique des produits, il adoptait un positionnement géopolitique lui permettant de gagner un peu de marge face à ses partenaires du CPTPP et de se ménager des accords possibles avec l'Union européenne.

La mise en place des IG permet donc de redonner un avantage culturel aux productions japonaises. Sachant que de toute façon, mise à part la question du riz, une grande partie de l'apport alimentaire actuel des habitants du pays est extérieur (le taux d'autosuffisance oscille entre 38 et 40 % au niveau de leur apport calorique annuel⁸), le Japon installe donc ses produits d'origine géographique clairement sur le plan d'une qualité *made in Japan*, obligeant aussi à l'avenir les candidats aux IG à utiliser pour les produits transformés des ingrédients japonais. Il place aussi ces productions dans le domaine de l'héritage culturel intangible auquel il est difficile de s'opposer ouvertement (Van Uytsel 2018).

8. Données du ministère de l'Agriculture, des Forêts et de la Pêche, disponibles sur le site <http://www.maff.go.jp/j/tokei/sihyo/data/02.html> (dernière consultation en octobre 2018).

II. Mise en place du projet japonais et premier bilan des produits concernés en 2018

Au Japon, c'est le MAFF qui est chargé de l'application de la loi et de la définition des produits éligibles à une IG. Les produits et les denrées alimentaires liés à l'agriculture, à la sylviculture et à la pêche entrent en totalité dans le champ d'application de la loi. Il a cependant été décidé que la protection concernerait également les produits agricoles, forestiers et halieutiques, non comestibles, fabriqués ou transformés.

L'article 2 de la loi sur les Indications géographiques autorise la désignation des produits suivants :

1. Produits agricoles, sylvicoles et halieutiques comestibles ;
2. Aliments et boissons ;
3. Produits agricoles, sylvicoles et halieutiques non comestibles ;
4. Produits fabriqués ou transformés à l'aide de produits agricoles, forestiers et halieutiques.

(GI Act, art. 2.)

Afin que les produits et les denrées alimentaires puissent bénéficier d'une IG, ils doivent d'abord être identifiables sur la base de leur emplacement, de leur qualité ou de leur réputation. On relève entre autres des critères d'ancienneté (25 ans au moins), d'authenticité ou l'utilisation de méthodes considérées comme traditionnelles. La production, la transformation ou l'élaboration du produit doivent s'inscrire dans une zone géographique déterminée, ce qui rapproche les IG japonaises des IGP de l'UE, plus que des AOP, tout en sachant que les candidats peuvent très bien avoir un cahier des charges incluant les trois opérations.

Si des producteurs ou des transformateurs estiment que leurs produits remplissent ces critères, ils peuvent former une association de producteurs, en principe composée de membres qui peuvent être, sans s'y limiter absolument, les producteurs directs des produits (GI Act, art. 2.). L'association a plusieurs tâches ; premièrement, elle a la responsabilité de demander l'IG au MAFF ; deuxièmement, une fois l'enregistrement de l'IG accordé, elle est responsable de la gestion et du contrôle des processus de fabrication décrits dans la spécification du produit.

Lorsque la demande d'indication géographique est posée, le MAFF la publie sur un site internet dédié. Pendant une période de trois mois, toute

personne pourra y soumettre un avis. Au-delà de ces trois mois, le MAFF consulte un panel d'experts qui statuent sur la pertinence de la demande au regard des catégories énumérées dans la loi. Si le processus de sélection ne révèle aucune raison de rejeter la demande, le MAFF procède à l'enregistrement de l'IG et le notifie au public par l'affichage sur son site internet⁹ (GI Act, art. 8, 9 et 12).

Une fois la demande acceptée, le nom du produit et son indication géographique sont protégés. Les producteurs peuvent alors y apposer le signe distinctif des IG japonaises : un soleil rouge portant l'indication *Nihon chiriteki hyōji GI* 日本地理の表示 GI, s'élevant au-dessus du mont Fuji et entouré de la mention *Japan Geographical Indication* (fig. 1).

Fig. 1
La marque des IG japonaises.

Source : MAFF.

9. http://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/register/index.html (dernière consultation en octobre 2018).

Comme toutes les IG, les IG japonaises permettent des accords internationaux de protection et de reconnaissance, non plus seulement dans le cadre du système de Madrid où l'indication géographique est protégée dans le pays d'origine, en tant que marque collective ou marque de certification, mais aussi dans le cadre d'accords bilatéraux avec des États ou des territoires douaniers qui peuvent convenir de la protection mutuelle de leurs indications respectives.

En s'en tenant au texte, le système japonais est, dans son esprit, assez classique : la demande vient d'une association de producteurs, qui reçoit la certification de la part de l'organisme chargé de l'application. Mais la réalité est toutefois très différente de la situation en vigueur dans l'Union européenne, cette différence résultant de la trajectoire et du contexte historique de l'élaboration des législations. Cela est illustré par le cas français, antérieur sur le plan législatif : lorsque, dans la première moitié du ^{xx}^e siècle, les viticulteurs ont obtenu la promulgation des différentes lois sur les Signes et les Appellations d'origine, il s'agissait d'initiatives locales de producteurs qui se sont finalement concrétisées entre 1908 et 1935¹⁰ ; ils mobilisaient alors leurs réseaux politiques pour obtenir satisfaction dans le combat qui les opposait aux négociants (Laferté 2006). La législation s'est donc superposée au réel pour entériner un processus de définition de la qualité du vin déjà pratiquement à son terme. Inversement, dans le cas du Japon, il s'agit d'une volonté gouvernementale, liée à un contexte international particulier qui s'applique au tissu des productions déjà existantes, instaurant un nouveau niveau de reconnaissance de la qualité. Même si une demande de la part de certains producteurs préexistait, elle n'était pas suffisamment importante, ni politiquement assez influente, pour imposer d'elle-même une nouvelle législation. Au Japon, les équilibres antérieurs avec des labels régionaux et les indications du lieu de production paraissaient encore suffisants pour beaucoup de professionnels et les avantages d'une IG, en particulier la protection au niveau international, n'étaient pas toujours bien appréciés, ce qui a nécessité un important travail d'explication.

10. Loi du 5 août 1908 qui complète la grande loi du 1^{er} août 1905 sur la répression des fraudes, loi du 6 mai 1919 sur la reconnaissance judiciaire des appellations d'origine et décret-loi du 30 juillet 1935, qui crée les AOC et pose les bases de ce qui deviendra l'Institut national des appellations d'origine (INAO).

Arrivé tard à la protection des produits d'origine, et dans un contexte historique différent de celui de la France, le Japon ne pouvait pas se contenter d'attendre les demandes de certification, de sorte que, pour réussir son pari de transformer les pratiques, il a dû les encourager. Il a donc créé un réseau de bureaux régionaux, les GI sapōto desuku GI サポートデスク, dont le travail consiste à prospecter, informer, et accompagner l'élaboration des demandes¹¹. Ces bureaux, au nombre de neuf, couvrent les grandes régions (Hokkaidō, Tōhoku, Kantō, Hokuriku, Tōkai, Kinki, Chūgoku/Shikoku, Kyūshū et Okinawa). Les plus grandes d'entre elles possèdent des sous-directions, ce qui porte dans les faits ces bureaux au nombre de 15. C'est sur eux que repose effectivement le succès du programme de certification des indications d'origine géographique. Ils effectuent d'ailleurs de nombreuses réunions d'information et proposent des plaquettes pédagogiques. La rapidité avec laquelle, en seulement trois ans, le Japon a développé les certifications, montre le travail considérable effectué en peu de temps.

Au 1^{er} septembre 2018, 69 produits japonais ont obtenu une indication d'origine géographique, dont 63 sont des produits alimentaires (fig. 2). Les nouvelles IG concernent 35 départements sur 47 et couvrent l'ensemble du pays, du Nord au Sud et de l'Est à l'Ouest. Les seuls départements ne comptant pas encore d'IG alimentaires sont Saga, Ehime, Shimane, Kōchi, Hiroshima et Osaka, ainsi que, dans le Kantō, Gunma, Yamanashi, Tokyo et ses départements limitrophes : Saitama, Kanagawa et Chiba. Au-delà de la répartition relativement homogène des inscriptions d'IG sur le territoire avec une représentation un peu plus importante des régions de Kyūshū (13) et du Tōhoku (15), le cœur historique du pays et de la mégalopole est toutefois encore sous-représenté face aux périphériques Nord et Sud dans les départements de la mer du Japon.

11. www.fmric.or.jp/gidesk/ (dernière consultation en octobre 2018).

La spécificité du Japon dans le domaine des IG alimentaires est que celles-ci labellisent la plupart du temps des produits frais peu transformés, en particulier des produits de saison. Ainsi, on retrouve entre autres des cassis, des melons, des poires, des yuzus, des poireaux japonais (*negi* ネギ), des citrouilles, des aubergines, des kakis, des pommes de terre (fig. 2). Les viandes bovines sont aussi très représentées : bœuf de Kobe, de Tajima, de Matsuzaka, d'Ōmi, de Miyazaki, de Yonezawa, de Kagoshima. Le Japon suit donc une trajectoire différente des pays européens ayant établi des IG plus tôt car, historiquement, les produits transformés y ont été les premiers à revendiquer une protection (vins et alcools, fromages, salaisons) : il s'agissait en effet de produits transportables et qui nécessitaient une protection pour éviter des contrefaçons sur des lieux de consommation éloignés. La raison de l'exception japonaise semble être la volonté de mettre en place rapidement un nombre suffisant d'IG pour pérenniser le processus. Pour les produits frais et peu transformés, il est en effet plus facile de trouver rapidement un consensus entre producteurs sur le cahier des charges que pour des produits vraiment traditionnels comme le thé, le saké, le miso ou la sauce soja où les savoir-faire sont plus hétérogènes.

Les inscriptions du *Hatcho miso*¹² 八丁味噌¹³, de plusieurs vinaigres et des thés de Fukuoka (*Yame dentou hongyokuro* 八女伝統本玉露¹⁴) et de Nishio (*Nishio no matcha* 西尾の抹茶¹⁵) montrent toutefois que le processus est en cours et que des accords entre les fabricants sur des produits plus transformés se mettent en place. Mais il faut noter pour le thé que ce ne sont pas encore les régions les plus connues (Uji ou Shizuoka) qui ont demandé une IG, tandis que, pour le miso, l'indication d'origine géographique donnée au *Hatcho miso* d'Aichi a été à l'origine de la première crise importante concernant les IG, sur laquelle nous reviendrons en troisième partie.

12. Pour la transcription du nom des produits en alphabet latin, nous reprenons ici, et pour la suite de l'article dans la mesure où elles existent, les transcriptions officielles du MAFF, qui ne suivent pas le système Hepburn modifié.

13. http://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/register/49.html (dernière consultation en octobre 2018).

14. http://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/register/5.html (dernière consultation en octobre 2018).

15. http://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/register/27.html (dernière consultation en octobre 2018).

La crise alimentaire qui a eu lieu après la contamination radioactive due à l'accident de la centrale nucléaire de Fukushima en 2011 aurait pu influencer la répartition des IG. Les consommateurs considérant que les normes techniques de mesure du niveau de contamination en bq/kg ne suffisent pas toujours à assurer la sécurité, il a été observé qu'une norme géographique s'était établie en parallèle (Augustin-Jean & Baumert 2014). En suivant ces conclusions, on aurait pu penser que la mention de l'origine serait un handicap pour les régions du Kantō et du Tōhoku, et que peu de demandes seraient faites à Ibaraki, Fukushima ou Miyagi. Cette hypothèse ne se vérifie pourtant pas. Parmi les régions touchées, plusieurs ont obtenu des IG rapidement, comme le *Miyagi sāmon* みやぎサーモン (saumon de Miyagi¹⁶) par exemple. Des entretiens avec les responsables des bureaux de soutien montrent que le choix de l'IG est aussi une promotion de la qualité qui vise à renforcer la confiance du consommateur. En valorisant un produit certifié, en insistant sur sa qualité et son authenticité, implicitement, on diminue le sentiment de crainte, le consommateur ayant la garantie que les tests de contamination sont bien réalisés. Fukushima, le département le plus emblématique (mais pas forcément le plus contaminé) a également obtenu une IG, *Nango tomato* 南郷トマト (tomates de Nangō¹⁷) en 2018. La responsable du bureau, rencontrée avant l'obtention de la certification, indiquait que plusieurs IG étaient en préparation et que la raison du retard concernait davantage la difficulté pour les producteurs de s'entendre sur le cahier des charges qu'un éventuel risque de contamination ou une mauvaise image.

Le saké n'est pas représenté et, là encore, il s'agit d'une différence avec la France puisque ce sont justement les vins qui ont obtenu les premières appellations d'origine. Il faut rappeler ici que le saké est géré par le ministère des Finances et non par le MAFF. Il se trouve donc en dehors du GI Act qui n'accepte que les boissons non alcoolisées (article 2). Le saké, le *shōchū*, les vins ou les spiritueux peuvent néanmoins obtenir une certification en vertu de la loi sur les Associations professionnelles de boissons alcoolisées de la

16. http://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/register/31.html (dernière consultation en octobre 2018).

17. http://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/register/63.html (dernière consultation en octobre 2018).

Kokuzeichō 国税庁¹⁸ (NTA [National Tax Agency]). Il existe actuellement neuf certifications géographiques reconnues dans ce cadre : deux pour le vin (Yamanashi et Hokkaidō), trois pour le saké (Hakusan, Yamagata et Nishinomiya) et quatre pour le *shōchū* (Iki, Kuma, Satsuma et Ryūkyū¹⁹). La législation est néanmoins une protection de type marque collective à nom géographique sur laquelle les producteurs de saké ne se sont pas précipités, ce qui pourrait à l'avenir poser problème pour la reconnaissance et la protection de la boisson emblématique du pays à l'échelle internationale.

Notons en outre la première reconnaissance au Japon d'un produit d'importation, en vertu de la possibilité d'inscrire une IG pour la protection hors frontières : il s'agit du *Prosciutto di Parma*²⁰, qui bénéficie d'une AOP dans l'Union européenne. Soixante-neuf autres produits devraient être ainsi reconnus suite à la signature de l'accord de partenariat Japon-EU (EPA, European Union-Japan Economic Partnership Agreement) le 1^{er} février 2019.

Le bilan des trois premières années montre donc une trajectoire différente de celle qui a été observée en Europe, tant sur la nature des produits enregistrés que sur la vitesse avec laquelle le Japon avance dans la mise en place d'indications d'origine géographique. Ce rattrapage rapide augure du succès des objectifs initiaux du MAFF. Cependant, le Japon a, ce faisant, réactivé au sein de sa population une sensibilité culturelle plus profonde dont le droit, finalement, n'est que l'habillage, et qui laisse entrevoir des renversements importants au niveau des critères de définition de la qualité, ainsi que des hiérarchies entre les régions.

18. <https://www.nta.go.jp/law/tsutatsu/kobetsu/kansetsu/151030/index.htm> (dernière consultation en mars 2019).

19. <https://www.nta.go.jp/taxes/sake/hyoji/chiri/ichiran.htm> (dernière consultation en mars 2019).

20. http://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/register/41.html (dernière consultation en octobre 2018).

III. Les conséquences géographiques : des bouleversements à toutes les échelles

Au niveau du processus de définition de la qualité des produits alimentaires, l'arrivée d'une législation sur les IG entraîne des modifications importantes. À la classique concurrence entre les marques qui a longtemps caractérisé le système japonais, se superposent à présent une concurrence entre les marques et les lieux d'origine, ainsi qu'une autre entre les indications elles-mêmes, les différents phénomènes intervenant à toutes les échelles, de l'international au local. Pour l'illustrer, nous prendrons l'exemple des viandes de bœuf de Kobe et Tajima, celui du thé de Nishio et celui du *Hatcho miso* d'Aichi.

1. Les viandes de Kobe et Tajima

Le bœuf de Kobe est certainement l'un des produits japonais les plus connus à l'étranger en raison de sa rareté et de son prix. La protection de cette viande de luxe à l'international apparaît donc logique et, déjà en 2006, lors de la mise en place de la loi sur les Marques déposées à nom géographique, le bœuf de Kobe avait tout de suite fait l'objet d'une demande (Augustin-Jean & Sekine 2012), avant de faire partie des sept premiers produits à recevoir une IG le 22 décembre 2015²¹. Le *Kobe beef*²² est produit à partir de bovins de la race Tajima, d'un poids déterminé, élevés dans le département de Hyōgo, âgés de plus de 28 mois. Leurs viandes sont classées en catégories selon leur pourcentage de gras. L'ensemble de la production est circonscrit au département de Hyōgo. La définition de l'IG est précise : elle comprend une zone géographique, une tradition bien établie (la consommation date en effet de l'ouverture du port de Kobe en 1868), une race spécifique et, enfin, un savoir-faire encadré par des normes techniques strictes. Dans l'Union européenne, elle correspondrait à une AOP.

21. http://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/register/3.html (dernière consultation en octobre 2018).

22. L'indication protège l'ensemble des noms suivants : *Kōbe bīfu* 神戸ビーフ, *Kōbe niku* 神戸肉, *Kōbe gyū* 神戸牛 et KOBE BEEF.

Une autre indication géographique existe, *Tajima gyu* 但馬牛²³, déposée par la même association. Elle ne désigne pas une localisation plus précise qui se rapporterait à la région de Tajima, mais la race bovine en question, élevée elle aussi dans l'ensemble du département de Hyōgo, mais selon des critères de qualité un peu moins précis. L'utilisation de deux IG est peut-être due au fait que les producteurs ont peiné à s'entendre sur la définition minimale de qualité, mais le compromis permet aussi d'avoir deux indications complémentaires. Une seconde raison réside aussi dans la nécessité de parer à toute éventualité de protection au niveau international où peuvent apparaître des viandes portant les noms *Kobe beef*, *Wagyu*, *Tajima beef*, etc.

L'usurpation du nom est un des problèmes que rencontre le Japon depuis longtemps en raison de la qualité de ses viandes ; l'utilisation de races japonaises a ainsi permis l'apparition aux États-Unis d'une association (American-Wagyu Association) considérant le nom du bœuf japonais (*wagyu* 和牛) comme un nom générique (Augustin-Jean & Sekine 2012 : 159). Toutefois, la production japonaise n'étant pas suffisante pour alimenter le marché international, c'est surtout sur le marché intérieur que les IG seront utiles en cas d'ouverture plus importante des échanges avec la zone Pacifique et les États-Unis. À l'étranger, si les producteurs japonais développent leurs exportations, l'IG pourra toujours leur permettre de faire reconnaître le vrai bœuf japonais, un peu comme les producteurs de Chablis français, dont la production est insuffisante pour couvrir la demande mondiale, mais dont les nombreuses appellations génériques américaines peuvent être considérées comme des promoteurs de leur culture vinicole car, dès que le vin se répand suffisamment, ils ont la possibilité de chasser le générique en le traitant de faux (Ichikawa 2011). Ce sera certainement le cas avec les viandes de Kobe et de Tajima, en attendant peut-être une protection pour les viandes bovines du nom *Wagyu*, qui obligera les animaux à être élevés au Japon.

23. http://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/register/2.html (dernière consultation en octobre 2018).

2. Le thé *matcha* de Nishio

L'arrivée des IG peut également créer un effet de surprise qui permet de renverser des hiérarchies anciennes. C'est typiquement le cas du thé *Nishio no matcha*, dont l'IG a été obtenue en 2017. Le *matcha* est un thé en poudre qui à l'origine servait essentiellement pour la cérémonie du thé. Celui de Nishio, dans le département d'Aichi, a un aspect bleu-vert brillant, peu d'amertume et des saveurs douces mais puissantes, dues selon ses producteurs à la méthode traditionnelle de culture sous abri. Les feuilles sont séchées à l'aide d'une étuve, puis broyées à basse vitesse à l'aide d'une meule en granit, dont on situe l'invention dans la ville voisine d'Okazaki.

Nishio est au niveau de l'ensemble de la production japonaise de thé une petite région, mais la région de production de *matcha* la plus importante. Elle produit actuellement surtout des poudres de catégories inférieures, utilisées en pâtisserie, qui ne sont pas les plus renommées mais dont la consommation est en progression. Historiquement, la culture du thé à Nishio commence à la fin du XIX^e siècle et la région sert surtout à l'approvisionnement du fameux thé d'Uji dans le département de Kyoto, qui se caractérise justement par un mélange de thés de différentes origines. Mais la région de Nishio, à partir de la fin des années 1990, tente de se distinguer et joue clairement la carte de l'origine contre la région de Kyoto, attachée aux mélanges et à la renommée des marques. Les producteurs de Nishio s'associent, contournent les circuits traditionnels de circulation du thé vers Uji en se passant d'intermédiaires, commercialisent leur *matcha* sous leur nom et créent ainsi un premier label géographique en 2009. Sous l'impulsion des élus, le thé est devenu à Nishio un vrai outil de développement local avec la construction d'un terroir sous toutes ses facettes (François 2017).

Nishio utilise donc la nouvelle législation sur les IG pour se positionner encore plus fermement face à Uji dans ce nouveau type de déterminants de la qualité que constitue l'origine. L'IG permettra peut-être à Nishio d'acquérir une renommée internationale, car c'est justement sur ces poudres destinées à la pâtisserie que la demande progresse dans le monde entier. Mais des zones floues subsistent, puisque pour l'instant la seule vente à l'étranger concerne des thés bio, vendus en Europe par des producteurs de Nishio, mais localisés hors du territoire délimité par l'IG (*ibid.*).

3. Le *Hatcho miso* d'Aichi

L'exemple de l'IG *Hatcho miso*²⁴ révèle quant à lui comment l'opposition entre marques reconnues et IG peut s'avérer problématique. Le miso est une pâte fermentée fabriquée à partir de graines de soja et de *kōji* 麹 (moisissure *aspergillus oryzae* qui permet de convertir l'amidon en sucre). C'est un produit emblématique du département d'Aichi où il sert notamment, et comme ailleurs au Japon, de base pour la soupe *miso*. La couleur brun rougeâtre, très foncée, caractéristique du *Hatcho miso* (d'où son nom de « *miso* rouge ») est obtenue par une fermentation de longue durée (un an et demi ou plus).

En 2015, lors de la promulgation de la loi sur les IG, ce sont d'abord deux marques, parmi les plus connues dans la ville d'Okazaki (dont est justement originaire le miso rouge), Maruya Hatcho Miso まるや八丁味噌 et Kakukyū カクキュー, qui ont déposé une demande d'enregistrement. Mais par la suite, une association coopérative nommée Aichi-ken miso tamari shōyū kōgyō kyōdō kumiai 愛知県味噌溜醤油工業協同組合 (Coopérative industrielle de miso et de sauce de soja tamari du département d'Aichi) regroupant des fabricants de tout le département, a, elle aussi, demandé l'enregistrement du *Hatcho miso*. Pour certaines raisons, le MAFF a suggéré que les deux demandes soient unifiées, mais les fabricants d'Okazaki, qui ne se reconnaissaient pas dans les méthodes de fabrication proposées dans le cahier des charges, ont refusé d'y participer. Or depuis que l'IG a été acceptée sous le nom *Hatcho miso* en décembre 2017, ces deux marques risquent de ne plus pouvoir utiliser ce nom, ni au Japon, ni à l'avenir dans le monde pour les pays qui reconnaîtront les IG japonaises. L'affaire a suscité une plainte suspensive auprès du MAFF et la presse l'a largement relayée, pointant les incohérences de la décision mais aussi de l'ensemble de la législation sur l'origine géographique des produits (*Yomiuri shinbun* 読売新聞, 15 mars 2018).

Cet exemple montre le cas de fabricants pour qui le changement introduit dans l'échelle des valeurs de la qualité et de l'authenticité a surtout pour conséquence d'avantager d'autres producteurs issus du même espace et de niveler leur renommée, alors que leurs standards de fabrication sont

24. http://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/register/49.html (dernière consultation en octobre 2018).

plus cohérents. Pour les consommateurs avertis, et au vu de la publicité négative faite à l'IG, la préférence reste du côté des marques historiques et l'erreur du MAFF a été d'autoriser un nom trop général pour l'IG. Il lui appartient maintenant de la corriger en modifiant le nom et en procédant peut-être de la même manière que pour les viandes de Kobe et de Tajima, c'est-à-dire en créant deux IG distinctes.

4. De l'international au local, les enjeux et les problèmes posés par les IG

Dans l'ensemble du pays, les IG renversent les hiérarchies entre les producteurs et les distributeurs en favorisant *de facto* les premiers. Elles produisent aussi un renouvellement des déterminants de la qualité par la nécessité de justifier une authenticité, ce qui oblige les candidats à utiliser des ingrédients nationaux ou régionaux. Cette tendance va dans le sens des objectifs du MAFF, mais le système en place nécessitera une clarification des indications. Si le cas du miso d'Okazaki montre un problème, dans d'autres cas, en particulier pour les produits frais, les fruits et les légumes, les IG apportent une vraie protection et une plus-value importante (Kosaka & Tomiyoshi 2015), ce qui explique pourquoi leurs producteurs ont été les premiers à se porter candidats. Il se pose également la question de la cohabitation des deux systèmes, celui des *marques déposées collectives* à nom géographique et celui des IG. Pour l'Office des brevets (Tokkyochō 特許庁), lorsqu'un nom est déjà déposé comme marque, on ne peut le transformer en IG sauf si c'est la même association qui en fait la demande ou si elle donne son accord, ce qui complexifie les demandes (Itō & Suzuki 2015 : 257-258).

À l'international, les IG permettent une protection des produits exportables complémentaire de celle des marques à noms géographiques déjà existants. Le double système à ce niveau devient donc un avantage (*ibid.*, 259). Néanmoins, malgré le succès de la gastronomie japonaise à l'étranger, cette protection concerne encore peu de produits : le thé, le saké, la sauce soja, les viandes de bœuf et éventuellement les algues *nori* 海苔 ou *konbu* 昆布. Pour les viandes, il s'agira surtout d'éviter des usurpations à l'extérieur mais on voit que, pour l'instant, elles ne leur portent pas vraiment préjudice au vu des faibles quantités exportées. Les autres produits ne bénéficient pas encore d'IG et la situation du thé de Nishio est un peu ambiguë : ses producteurs exportent vers l'Europe des thés qui sont produits hors de l'IG.

Au niveau local, les IG sont amenées à devenir un outil efficace de développement rural, toutefois, si les critères de qualité liés à l'origine géographique des produits continuent de s'imposer, il se posera rapidement la question de la différence entre les producteurs bénéficiant d'une IG et les autres en raison de la rente de situation qu'elle va impliquer. Cela sera particulièrement vrai pour les productions très liées au terroir qui, dans d'autres pays, bénéficieraient d'une appellation plutôt que d'une indication. On peut se demander si le modèle, développé en Europe depuis le début du ^{xx}e siècle, peut servir de guide dans un contexte historique et culturel différent²⁵. Seul le temps laissé à l'expérience en cours au Japon pourra le confirmer ou l'infirmier.

Cependant, rien ne réussira sans l'accord de ceux qui achètent et consomment les produits. Pour l'instant, l'action de promotion des IG s'est adressée aux producteurs pour enregistrer les produits, mais a moins pris en compte les consommateurs pour qui le signe distinctif IG n'est pas encore clairement identifiable, entre les labels régionaux, les labels bio, le nom géographique de certains produits enregistrés comme *marques déposées* ou les produits certifiés *Monde Selection*. C'est pourtant aujourd'hui la clé du succès du projet des IG : informer et convaincre les Japonais que ce système, dont ils partagent culturellement – sans en avoir toujours bien conscience – les présupposés, convient effectivement à leur culture alimentaire, qu'il peut être un garant de l'authenticité de cette dernière et sera, à l'avenir, à même de la protéger.

Conclusion

À l'aune du nombre de produits enregistrés en à peine trois ans d'existence, la nouvelle législation japonaise sur les indications d'origine est un succès incontestable. Elle permet donc au Japon de remplir les objectifs affichés lors de son changement de positionnement international par rapport à la

25. Le cas français par exemple n'a pas été sans heurts et la première loi sur les signes d'origine (la loi Cazeneuve du 5 août 1908) a connu d'importantes difficultés d'application, au point de provoquer des troubles et des émeutes dans certaines régions à cause de délimitations jugées injustes et arbitraires.

question de l'origine géographique des produits alimentaires, à savoir protéger son agriculture de qualité face à ses partenaires de la région Asie-Pacifique tout en mettant en place un cadre favorisant des accords avec l'Union européenne. Elle rencontre toutefois des problèmes inhérents à une croissance un peu trop rapide car, afin de délivrer au plus vite un nombre important de certifications, les IG japonaises ont été pensées volontairement larges, le temps de concertation y est court et le tout donne parfois une impression de précipitation. Les premiers produits enregistrés sont donc les plus simples à défaut d'être les plus emblématiques, tandis que les premières contestations sur la réelle qualité des IG certifiées commencent à apparaître.

Malgré une volonté forte, impulsée par l'État, il est indéniable qu'il faudra du temps à la culture agroalimentaire japonaise pour s'adapter à ce nouveau système. Par exemple, les produits de Kyoto, bien qu'ils représentent le cœur de la gastronomie japonaise avec le thé, les pâtisseries *wagashi* 和菓子, les légumes *kyōyasai* 京野菜 ou les *tsukemono* 漬物, n'ont pas encore fait l'objet de certifications. On pense aussi au saké, produit qui, au vu de son succès à l'étranger, a besoin de protection bien qu'il se trouve hors du cadre d'application de la loi. Dans de nombreux cas, dans les régions où les produits alimentaires sont les plus anciens et reconnus, les productions les plus emblématiques ne sont pas bien adaptées à la structure de l'IG actuelle. On peut dès lors se demander si l'on observera au Japon un phénomène comparable à celui de la France du début du xx^e siècle, où le retournement de la perception des déterminants de la qualité des produits de terroir a finalement obligé les producteurs récalcitrants à suivre le mouvement pour ne pas disparaître. À moins que cela ne fasse échouer une partie des IG japonaises, qui ne s'accommodent pas assez à la réalité des productions traditionnelles du pays ? Le MAFF sera sans doute confronté à la nécessité de diversifier les signes d'origine et de travailler à des appellations d'origine protégée qui compléteront l'indication actuelle, afin de continuer le projet et de convaincre les consommateurs de sa légitimité.

Bibliographie

AUGUSTIN-JEAN Louis & BAUMERT Nicolas 2014

« Les réactions des consommateurs japonais suite à la contamination nucléaire de mars 2011 et leurs conséquences sur le rapport au territoire », *Géographies et Cultures*, 86 (Désastre et alimentation) : 49-64.

AUGUSTIN-JEAN Louis & SEKINE Kae 2012

« From Products of Origin to Geographical Indications in Japan: Perspectives on the Construction of Quality for the Emblematic Productions of Kobe & Matsusaka Beef », in Augustin-Jean Louis et al. (dir.), *Geographical Indications and Agricultural Trade*, Basinstoke, Palgrave MacMillan : 139-163.

BAUMERT Nicolas & FUKUDA Ikuhiro 2017

« Gastronomie, Culture et Paysages : le lien médial de l'homme à son alimentation à travers l'exemple japonais », in Trochet Jean-René, Chemla Guy & Moriniaux Vincent (dir.), *L'Univers d'un géographe*, Paris, PUPS : 601-620.

BAUMERT Nicolas 2013

« Peut-il exister des terroirs du saké ? », *Ebisu. Études Japonaises*, 49 (De chose en fait : la question du milieu) : 5-29.
<https://journals.openedition.org/ebisu/698> (dernière consultation en octobre 2018).

BERQUE Augustin 1993

Être humains sur la terre, Paris, Gallimard.

BERQUE Augustin 2013

« Tétralemme et milieu humain : la mésologie à la lumière de Yamauchi », *Ebisu. Études Japonaises*, 49 (De chose en fait : la question du milieu) : 57-71.
<https://journals.openedition.org/ebisu/731> (dernière consultation en octobre 2018).

CASABIANCA François, SYLVANDER Bertil, NOËL Yolande, BÉRANGER Claude, COULON Jean-Baptiste & RONCIN François 2008

« Terroir et typicité : deux concepts clés des appellations d'origine contrôlée. Essai de définitions scientifiques et opérationnelles », *Actes du colloque international de restitution des travaux de recherche sur les indications et appellations d'origine géographique*, INAO-INRA, Produits agricoles et alimentaires d'origine : enjeux et acquis scientifiques, Paris, 17-18 novembre 2005, Paris, INRA éditions : 199-213.

Nōrin suisanshō 農林水産省 (Ministère de l'Agriculture, des Forêts et de la Pêche, MAFF) 2018

Chiriteki hyōji GI jireishū 地理の表示 (GI) 事例集 (Liste des indications géographiques), Tokyo.
<http://www.fmric.or.jp/gidesk/pamphlet/Pamphlet2018.pdf> (dernière consultation en octobre 2018).

DARDEL Eric 1990 [1952]

L'Homme et la Terre : nature de la réalité géographique, Paris, éditions du CTHS.

DION Roger 2010 [1959]

Histoire de la vigne et du vin en France

des origines au XIX^e siècle, Paris, CNRS Éditions.

DUPONT Louis 2007

« De la géographicit et de la mdiance », *Gographie et Cultures*, 63 (Gographicit et mdiance) : 3-4.

EBIHARA Kensuke 蛸原健介 2018

« Sanchi no han.i ga chfuku suru shurui no chiriteki hyji ni tsuite : "nihonban AOC wain" no kansei » 産地の範囲が重複する酒類の地理的表示について : 「日本版AOCワイン」の可能性 (Vers la hirarchisation des indications gographiques viticoles au Japon), *Meiji gakuin daigaku hgaku kenky* 明治学院大学法学研究 (Revue de droit de l'universit Meiji Gakuin), 104 : 329-356. <http://hdl.handle.net/10723/3281> (dernire consultation en mai 2019).

FISCHLER Claude 2001

L'Homnivore, Paris, Odile Jacob.

FRANOIS Estelle 2017

« Le matcha de Nishio, tude d'un terroir en construction », mmoire de Master, universit Paris-Sorbonne, indit.

FUMEY Gilles 2010

Manger local, manger global. L'alimentation gographique, Paris, CNRS ditions.

ICHIKAWA Yoshinori 2011

« L'usurpation de l'appellation est-elle toujours ngative pour les producteurs ? L'exemple du Chablis dans son histoire », *Food Geography*, 1 : 36-45.

Ir Narumi 伊藤成美 & **SUZUKI Masabumi** 鈴木将文 2015

« Chiriteki hyji hogo seido ni kansuru ichiksatsu. Wagakuni no chiriteki hyjih no ichizuke no chshin to shite » 地理的表示保護制度に関する一考察 —我が国の地理的表示法の位置づけの中心として (tude du systme de protection des indications gographiques. En vue d'un positionnement de cette lgislation dans notre pays), *Chiteki zaisanh seisakugaku kenky* 知的財産法政策学研究 (tudes politiques du droit de la proprit intellectuelle), 47 : 223-259.

ILBERT Hlne & PETIT Michel 2009

« Are Geographical Indications a Valid Property Right? », *Global Trends and Challenges*, 27 (5) : 503-528.

Japan Times 2015

« Japan, U.S. trade chiefs continue TPP talks ahead of summit », 20 avril. <https://www.japantimes.co.jp/news/2015/04/20/business/japan-u-s-trade-chiefs-continue-tpp-talks-ahead-summit/#.XLV1gPZul2w> (dernire consultation en octobre 2018).

JOSLING Tim 2006

« The War on Terroir: Geographical Indications as a Transatlantic Trade Conflict », *Journal of Agricultural Economics*, 57 (3) : 337-363.

Kojo Daisuke 2006

« The Importance of the Geographic Origin of Agricultural Products: a Comparison of Japanese and American

Approaches », *Journal of Environmental and Sustainability Law*, 14 (2) : 275-321.

KōSAKA Ryō 香坂玲, **TōMIYOSHI Mitsuyuki** 富吉満之 **2015**

Dentō yasai no ima. Chiiki no torikumi, chiriteki hyōji no hogo to iden shigen 伝統野菜の今—地域の取り組み、地理的表示の保護と遺伝資源 (Les légumes traditionnels aujourd'hui. Efforts régionaux, protection des indications géographiques et ressources génétiques), Tokyo, Shimizu kōbundōshobō 清水弘文堂書房.

LAFERTÉ Gilles **2006**

La Bourgogne et ses vins, Paris, Belin.

Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI) **2017**

Indications géographiques. Introduction, Genève.

http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/fr/geographical/952/wipo_pub_952.pdf (dernière consultation en octobre 2018).

PITTE Jean-Robert **1986**

Terres de Castanide. Hommes et paysages du Châtaignier de l'Antiquité à nos jours, Paris, Fayard.

PITTE Jean-Robert **1991**

Gastronomie française. Histoire et géographie d'une passion, Paris, Fayard.

STEINER Philippe **2012**

« Are food markets, special markets? », in Augustin-Jean Louis et al. (dir.), *Geographical Indications and Agricultural Trade*, Basinstoke, Palgrave MacMillan : 34-47.

SHIMOHIRAO Isao 下平尾勲, **Itō Tsunatoshi**

伊東維年 & **YANAI Masaya** 柳井雅也 **2009**
Chisan chishō. Yutaka de katsuryoku no aru chiiki keizai e no michishirube 地産地消—豊かで活力のある地域経済への道標 (Produire et consommer au pays), Tokyo, Nippon hyōronsha 日本評論社.

VAN UYSTEL Steven **2017**

« When Geographical Indications Meet Intangible Cultural Heritage: The New Japanese Act on Geographical Indications », in Calboli Irene (dir.), *Geographical Indications at the Crossroads of Trade, Development, and Culture*, Cambridge, Cambridge University Press : 508-529.

VAUDOUR Emmanuelle **2003**

Les Terroirs viticoles, Paris, Dunod.

WATSUJI Tetsurō **2011 [1935]**

Fūdo, le milieu humain, Augustin Berque (trad.), Paris, CNRS Éditions.

Yomiuri shinbun 読売新聞 **2018**

« Hatchō miso GI tōroku fufuku mōshitae » 八丁味噌GI登録不服申し立て (Une plainte déposée contre l'IG Hatcho miso), 15 mars.