

Institut d'ethnologie
Faculté des lettres et des sciences humaines
■ Rue Saint-Nicolas 4
■ CH-2000 Neuchâtel
■ <http://www.unine.ch/ethno>

Hossam ADLY
11 Rue du Beulet
1203 Genève
076 589 97 93
adlyhossam@gmail.com

Hossam ADLY

La propriété intellectuelle : un outil pour le développement ?

Ethnologie du projet « Protection des indications géographiques au Liban »
et de son application à l'huile d'olive de Koura



Mémoire de licence en ethnologie
Date de soutenance : 21 février 2008

Directrice du mémoire : Mme Ellen Hertz
Membre du jury : M. Daniel Meier

Résumé

Ce mémoire porte sur un projet de développement mené par l'organisation suisse Agridea au Liban. Ce projet vise à mettre sur pied un outil de protection économique et juridique pour l'appellation de produits agroalimentaires connu sous le nom d'« indication géographique » (IG). Pour l'aider dans cette démarche, Agridea a mandaté l'Institut d'ethnologie afin de mener une étude ethnographique sur un produit de son choix : « l'huile d'olive de Koura » (Nord-Liban). L'IG fait partie des droits établis par l'Accord sur les Aspects des droits de propriété intellectuelle relatifs au commerce (TRIPS selon l'acronyme anglais). Le projet étudié s'appuie sur le présupposé selon lequel l'IG constitue un outil de développement économique. La perspective anthropologique m'oblige à questionner ce présupposé. Selon quelles représentations économiques le projet IG est-il prédéfini ? Comment ces représentations influencent-elles la stratégie d'action employée pour réaliser le projet IG ?

Afin de répondre à ces questions, j'analyse le processus de construction de l'objet en amont de l'intervention, tel qu'il est prédéfini à distance du terrain et ce avec une approche politique globale. Dans cette perspective, je compare les diverses conceptualisations du projet IG : l'Accord TRIPS qui régit les droits de propriété intellectuelle selon le point de vue de l'OMC, Agridea et la mise en pratique du projet, le gouvernement libanais qui est le mandant du projet IG et enfin les oléiculteurs de la région de Koura et les logiques économiques qui y prévalent.

L'étude de terrain a révélé que la construction du projet IG et les représentations de son objet d'intervention sont en décalage par rapport aux dynamiques locales de distribution de l'huile d'olive. Afin de comprendre ces dernières, j'effectue dans ce travail une analyse de réseaux de distribution de deux interlocuteurs. Partant de ce décalage entre les intérêts globaux du projet IG et les dynamiques locales observées sur le terrain, l'objectif de mon mémoire est de démontrer qu'au-delà des discours, les enjeux de ce projet sont bien éloignés des préoccupations de développement agricole. Au contraire, l'indication géographique se présente comme un outil de propriété intellectuelle permettant à l'état libanais de conformer sa production agroalimentaire au modèle néolibéral des échanges tel que l'OMC le définit.

Mots clés : anthropologie du développement – anthropologie économique – ethnologie sous mandat – Liban – indications géographiques – propriété intellectuelle – TRIPS – OMC – oléiculture – analyse de réseaux sociaux – trust (confiance) – global/local – transferts de technologie – top-down – expertise scientifique – vulgarisation agricole.

Remerciements

Je remercie chaleureusement Georges J., Ali, Amer et Roland pour m'avoir fait découvrir le sol rocailleux des oliveraies de Koura, Georges G. et Mufid pour l'accueil qu'ils m'ont réservé dans leur pressoir, Hikmat pour les nombreux cafés offerts dans l'épaisse fumée s'échappant de sa marmite à savon, la famille Najjār pour son hospitalité sans limites, Georges I. pour m'avoir permis de faire mes premiers pas à Koura et grâce à qui de nombreuses portes m'ont été ouvertes, Dina et Thana pour leurs informations précieuses et leur intérêt à mon travail, Moheb Chanesaz pour son regard d'anthropologue averti et pour ses inestimables conseils.

Merci à Frédéric Brand, Dominique Barjolle et Peter Damary d'Agriidea de m'avoir permis de découvrir le Liban en m'embarquant dans l'aventure du projet PIGeL.

Merci à Ellen Hertz et à Daniel Meier pour le suivi et les précieux conseils prodigués au cours de la rédaction de ce mémoire.

Merci enfin à toutes les personnes, au Liban comme en Suisse, qui ont contribué par leur aide et leur soutien à la concrétisation de cette expérience.

Illustration de couverture : « Lebanese olive oil contest » tenu durant la convention alimentaire Horeca à Beyrouth, 22-24 mars 2006.

Table des matières

Première partie : De la demande au terrain

1	Introduction : La localité de l'échelle globale	8
1.1	<i>La demande adressée à l'IE</i>	12
1.2	<i>L'huile d'olive de Koura comme objet d'étude</i>	15
2	Constat de départ et problématique	19
3	Méthode de collecte des données	23
4	L'oléiculture dans le <i>caza</i> Koura	26

Deuxième partie : Vecteurs de conceptualisations du projet PIGeL

1	L'Accord TRIPS et la problématique des IG	37
1.1	<i>L'Uruguay Round et la conclusion de l'Accord TRIPS</i>	38
1.2	<i>Indications géographiques : les enjeux d'un outil économique</i>	43
1.3	<i>Conclusion : TRIPS entre développement et idéologie</i>	49
2	Agridea et le transfert du modèle de reconnaissance IG	52
2.1	<i>Déroulement du projet</i>	52
2.2	<i>La conception des IG selon Agridea</i>	59
2.3	<i>Conclusion : entre experts scientifiques et producteurs, quelles corrélations ?</i>	64
3	Le Comité IG : savoir = pouvoir	65
3.1	<i>Les sauvages oléicoles</i>	65
3.2	<i>Approches « top-down » et dérives développementalistes</i>	67
3.3	<i>« Ma fi dawla » (l'Etat n'existe pas)</i>	68
3.4	<i>Conclusion : Technique, économie et politique</i>	70
4	Logiques de circulation de l'huile d'olive dans le <i>caza</i> Koura	72
4.1	<i>Principes de distribution et réseaux de confiance</i>	72
4.2	<i>L'analyse de réseaux égocentrés</i>	81
4.3	<i>Hikmat K.</i>	87
4.4	<i>Mufīd. H.</i>	92
4.5	<i>Analyse transversale</i>	97
	Conclusion générale	101
	Bibliographie	105
	Annexes	110
1	<i>Mandat indications géographiques au Liban</i>	110
2	<i>Article 22 sur les IG dans l'Accord TRIPS</i>	111
3	<i>Fiche d'inventaire de produit: l'Huile d'olive de Koura</i>	112

Liste des acronymes

AELE	Association Européenne de Libre-Echange
ALE	Accord de Libre-Echange
AOC	Appellation d'Origine Contrôlée
CCIAB	Chambre de Commerce, d'Industrie et d'Agriculture de Beyrouth
CDK	Conseil de développement de la région de Koura
CIRAD	Centre de Coopération Internationale en Recherche Agronomique pour le Développement
COI	Conseil Oléicole International
DPI	Droits de propriété intellectuelle
FAO	Food and Alimentation Organization
FRM	Fondation René Moawad
GATT	General Agreement on Tariffs and Trade
IDEAS	International Trade, Development, Economic Governance, Advisory Services
IE	Institut d'Ethnologie (Neuchâtel)
IG	Indication Géographique
IGP	Indication Géographique Protégée
MOET	Ministry of Economy and Trade (Beyrouth)
OFAG	Office Fédéral de l'Agriculture
OMC	Organisation Mondiale du Commerce
ONG	Organisation Non Gouvernementale
PIGeL	Protection des Indications Géographiques au Liban
REGAL	Réseau d'Echange Autour des Géographies de l'Alimentation
SECO	Secrétariat d'Etat (suisse) à l'Economie
TRIPS	Trade Related Intellectual Property Rights (ADPIC)
OMPI	Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle
SAU	Superficie Agricole Utile

Remarques typographiques

Les mots arabes sont translittérés en référence au parler dialectal libanais et non selon les règles de l'arabe classique. Lorsqu'un tiret est placé au-dessus d'une voyelle, celle-ci est longue. Les mots se terminant en *e* comme *mūne* se prononcent *mūné*. La lettre arabe [ر] (« r » roulé) est translittérée par la lettre « r » tandis que la lettre [ر] (son « r » français comme dans « rire » est translittérée par les lettres « gh ».

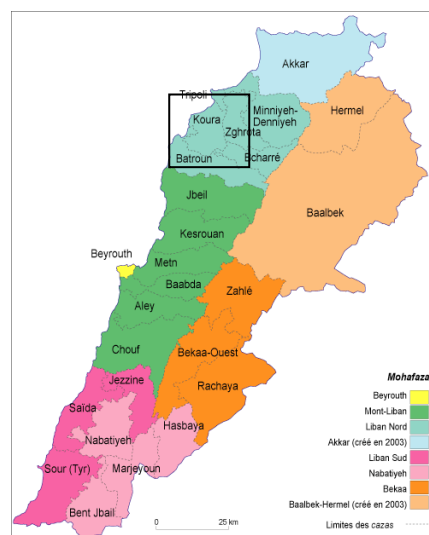
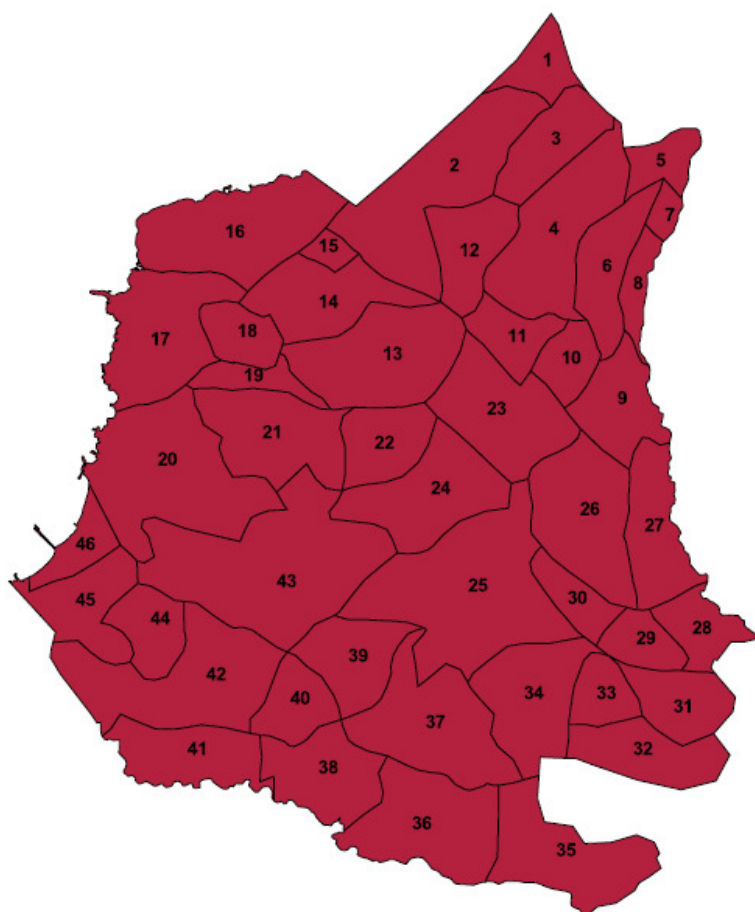
Les extraits d'entretiens sont reproduits en italiques. Le prénom en entier et l'initiale du nom de famille, suivis de la date et du lieu de l'entretien sont précisés entre parenthèses à la fin de la citation.

A quelques exceptions près, les entretiens ont tous été menés en dialecte libanais et/ou égyptien. Parfois, j'ajoute après la traduction, le mot ou l'expression en libanais entre parenthèses et en italiques lorsque une traduction littérale ne produit pas le même sens. D'autre fois, c'est le mot en arabe qui se trouve dans le texte et la traduction entre parenthèses. Il s'agit dans ce cas de mots ou d'expressions dont la traduction française n'est pas tout à fait appropriée au sens du mot ou de l'expression libanaise ou alors que la traduction française représente autre chose pour « nous » que ce que le(s) terme(s) libanais représente pour « eux ».

Les noms géographiques sont transcrits selon l'orthographe utilisée par la Carte du Liban, Librairie des Cartes du Monde Arabe, Beyrouth : Geo projects, 2002.

Carte du caza Koura

- 1 Ras Masqa
- 2 Debbé
- 3 Barsa
- 4 En Nakhlé
- 5 Bkeftine
- 6 Btouratij
- 7 El Bqalaa
- 8 Kfar Kahel
- 9 Bsarma
- 10 Aaba
- 11 Bdebba
- 12 Batroumine
- 13 Fiaa
- 14 Kalhat
- 15 Balamand
- 16 El Hraiché
- 17 Enfé
- 18 Zakroun
- 19 Barghoun
- 20 Chekka
- 21 Badhoum
- 22 Aafisdik
- 23 Bterram
- 24 Bechmizzin
- 25 Amioun
- 26 Kfar Aqqa
- 27 Kouaba
- 28 Rechdebbine
- 29 Aïn Aakrine
- 30 Kfar Saroun
- 31 Bnehran
- 32 Metrit
- 33 Bhabbouch
- 34 Bziza
- 35 Deir Billa
- 36 Mejdel
- 37 Dar Beachtar
- 38 Kaftoun
- 39 Dar Chmizzin
- 40 Btaaboura
- 41 Kelbata
- 42 Kfar Hata
- 43 Kfar Hazir
- 44 Bednayel
- 45 Kifraiya
- 46 El Heri



Source : localiban, 2004

Thinking of development in terms of discourse makes it possible to maintain the focus on domination [...] and at the same time explore more fruitfully the conditions of possibility and the most pervasive effects of development.

A. Escobar, *Encountering development : the making and unmaking of the Third World* (1995 : 5-6).

Première partie

De la demande au terrain

1 Introduction : La localité de l'échelle globale

Les initiatives de développement se caractérisent par les interactions ponctuelles et éphémères qu'elles engendrent. Le développement, que le sens commun définit comme une « aide aux plus démunis », est sujet en vérité à d'importants conflits de pouvoir et d'intérêts, ainsi qu'à des divergences de points de vue. Il exacerbe les préjugés et les tensions entre « développeurs » et « développés », notamment en raison des importantes transactions financières qu'il draine. C'est pour ces raisons que l'anthropologie a fait du développement l'un de ses domaines de recherches privilégiés. Je m'y intéresse car de tels projets échouent plus fréquemment que les agents de développements ne le disent. Ces échecs suggèrent que les théories annonçant une uniformisation culturelle mondiale ne peuvent être considérées avec sérieux. Il n'y a pas de réception passive d'un projet de développement. L'intérêt de ce travail est donc d'analyser un modèle macroéconomique élaboré à distance de son champ d'application afin de montrer le décalage qu'une telle démarche (dite top-down) peut susciter.

Le projet « Protection des Indications Géographiques au Liban » (PIGeL) se situe à la croisée de deux échelles d'analyse que je vais tenter de mettre en perspective. Une échelle « globale » qui associe le projet PIGeL à la position du Liban au sein du commerce international. Et une échelle « locale » sous-tendue par la réalisation de ce projet « sur le terrain ». Comment ces deux dimensions s'articulent-elles ? Quelles tensions cette articulation laisse-t-elle apparaître ? Pour répondre à ces questions, l'échelle « globale » ne sera pas considérée comme une entité en discontinuité avec l'échelle « locale ». Le « local » ne sera pas non plus défini comme enchâssé dans le « global ». Il s'agira en revanche d'interroger ces deux échelles comme le fait Bruno Latour, c'est-à-dire dans ce qu'elles ont de continu en mettant en évidence leurs connexions (Latour 2006 : 257).

Dans cette perspective, il faut considérer le contexte « global » du projet PIGeL comme étant relié aux dynamiques « locales » qui le concernent et vice-versa. Autrement dit, le cadre

politique dans lequel s'inscrit le projet PIGeL n'existe que par ses interactions avec son objet d'intervention. Ainsi est-il nécessaire de décrire brièvement le Processus de Barcelone et l'Accord AELE-Liban car il s'agit des premiers maillons de la chaîne d'interactions engendrées par le projet PIGeL. Ne pas les évoquer est impossible car ils alimentent la logique d'action du projet PIGeL en s'apparentant à ce que Bruno Latour nomme un « acteur-réseau » (Latour 2006 : 260), c'est-à-dire un acteur faisant partie du réseau de connexions en étoile qui convergent vers ce projet et rayonnent à partir de lui.

Le Processus de Barcelone et l'Accord AELE-Liban

Le projet PIGeL naît d'une collaboration entre les gouvernements libanais et suisse. En tentant de comprendre les enjeux de ce projet, j'ai été amené à me demander pourquoi la Confédération suisse, par le biais du Secrétariat à l'Economie (SECO), tient un rôle si important dans sa réalisation. La réponse réside dans la mise en place d'une collaboration économique entre ces deux pays visant à mener le Liban sur la voie d'une libéralisation des échanges au niveau international. Cette collaboration se fait sous l'auspice du Processus de Barcelone.

Le processus de Barcelone se définit comme un « partenariat euroméditerranéen » qui encadre les négociations liées à l'échange de biens industriels et agricoles transformés entre les États de l'Association Européenne de Libre-Echange (AELE)¹ et les pays partenaires du Sud de la Méditerranée. Créé lors de la Conférence de Barcelone des 27-28 novembre 1995, le partenariat euroméditerranéen, dit processus de Barcelone, regroupe les vingt-cinq États membres de l'Union Européenne et dix États du Sud et de l'Est de la Méditerranée : Maroc, Algérie, Tunisie, Egypte, Israël, Autorité palestinienne, Jordanie, Liban, Syrie et Turquie. Se définissant comme « un instrument de dialogue politique », le processus de Barcelone a pour ambition principale la création d'une zone de libre-échange à l'horizon 2010. Dans ce contexte de création d'une zone de libre-échange euroméditerranéenne, un accord économique a été conclu entre les pays de l'AELE et la République du Liban².

L'Accord de libre-échange (ALE) AELE-Liban (AELE-République Libanaise 2004) s'accompagne de modalités d'assistance technique et de coopération visant à faciliter la

¹ L'AELE se compose de l'Islande, du Liechtenstein, de la Norvège et de la Suisse.

² Cet accord a été conclu lors d'une réunion ministérielle des pays de l'AELE qui s'est tenue à Montreux le 24 juin 2004.

libéralisation des échanges avec les pays partenaires du Sud de la Méditerranée. C'est ainsi qu'a été mis sur pied un programme bilatéral d'assistance technique entre le Ministère libanais de l'Economie et du Commerce (MOET selon l'acronyme anglais) et le SECO.

Du Processus de Barcelone et de l'Accord AELE-Liban naît l'intervention de la Suisse dans la mise en place d'un système d'indications géographiques au Liban. Il reste à se demander pourquoi le gouvernement libanais a entrepris de créer un tel système. L'enjeu de cette démarche apparaît dans la section suivante.

L'adhésion du Liban à l'OMC

La réponse réside dans la candidature du Liban à une adhésion à l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC). Entamé en 1999, le processus d'adhésion est actuellement dans sa seconde phase³. Afin de réaliser cet objectif, le gouvernement libanais doit ratifier les divers accords conclus par les états membres de l'OMC depuis sa création en 1995. Parmi ces derniers, l'accord sur les Aspects des droits de propriété intellectuelle relatifs au commerce (TRIPS selon l'acronyme anglais)⁴ est celui qui m'intéresse dans ce travail car c'est en vue de s'y conformer que le gouvernement libanais prévoit d'instaurer un système de protection des IG. En effet, l'outil économique « IG » fait partie de l'Accord TRIPS, qui régit les droits de propriété intellectuelle concernés par le commerce international.

Le concept de propriété intellectuelle s'applique aux créations de l'esprit (Levêque et Menière 2003 : 7). Il peut être appréhendé du point de vue juridique et du point de vue économique. Dans le premier cas, ces créations sont protégées par les droits de propriété intellectuelle dans le but d'interdire leur usage par des tiers non autorisés. Dans le second, la propriété intellectuelle « répond à deux impératifs : inciter à l'innovation et faciliter les échanges » (Levêque et Menière 2003 : 7). Je questionnerai davantage les enjeux de la propriété intellectuelle dans la deuxième partie de ce travail. Ce qu'il faut retenir jusqu'à présent est que l'IG est définie et régie au niveau international par l'Accord TRIPS. Cet accord fait donc partie intégrante de la chaîne d'interactions engendrées par la réalisation du projet PIGeL. L'un de

³ Davantage d'informations concernant le processus d'adhésion du Liban à l'OMC figurent sur le site Internet du Centre IDEAS [www.ideascentre.ch].

⁴ L'accord TRIPS, adopté simultanément à l'établissement de l'OMC le 1er janvier 1995, fixe les modalités de protection de la propriété intellectuelle en lien avec le commerce international.

mes intérêts dans ce travail est de comprendre en quoi cet accord détermine la teneur de ce projet.

Au vu de ce qui précède, j'émet l'hypothèse que le projet PIGeL a été mis sur pied uniquement en vue d'aider l'adhésion du Liban à l'OMC. Il va de soi qu'il est trop tôt pour vérifier cette hypothèse. Néanmoins, le fait que ce projet se réalise simultanément à ce processus d'adhésion me permet de mener une réflexion allant dans ce sens. Afin de poursuivre cette idée, la section suivante présente les autres acteurs impliqués dans ce projet ; j'y souligne le fait que la collaboration entre le Liban et la Suisse est avant tout une collaboration sur le plan économique et non agricole. C'est le SECO qui a été sollicité et non l'Office fédéral de l'Agriculture (OFAG), qui est pourtant l'institution qui a créé l'Ordonnance sur les IG⁵ en Suisse (Barjolle et Boissière 2004 : 25).

Le projet PIGeL et le mandat d'Agriidea

L'annexe 5 de l'Accord AELE-Liban, consacré à la propriété intellectuelle, stipule que le Liban est tenu d'adhérer avant le 1^{er} mars 2008 au traité multilatéral de l'Accord TRIPS (AELE-République Libanaise 2004, annexe 5, art. 2.2, p.2). L'adhésion à ce dernier signifie pour le gouvernement libanais qu'il doit entre autres mesures se doter d'un système de protection des IG, comme le prévoit l'article 22 de l'Accord TRIPS (OMC 1994). Les droits de propriété intellectuelle représentent par conséquent un enjeu fondamental de l'ALE AELE-Liban (AELE-République Libanaise 2004 : 14) :

The Parties shall ensure in their national laws adequate and effective means to protect geographical indications, with regard to all products, and to protect appellations of origin. Lebanon shall make every effort to protect geographical indications with regard to all services (AELE – République Libanaise 2004, annexe 5, art. 6, p. 3).

Dans ce contexte et au nom du partenariat d'assistance technique entre la Suisse et le Liban mentionné précédemment, le MOET a sollicité le SECO afin de l'aider à mettre en place un système de protection des IG au Liban. Le SECO a mandaté pour sa part le Centre IDEAS « pour développer un projet d'appui à l'administration libanaise afin de définir une stratégie pour

⁵ Ordonnance concernant la protection des appellations d'origine et des indications géographiques des produits agricoles et des produits agricoles transformés (Ordonnance sur les AOC et les IGP) du 28 mai 1997.

la protection des indications géographiques »⁶. Le Centre IDEAS se définit comme une organisation indépendante et non lucrative qui aide les « pays à bas revenus » (« low-income countries ») à intégrer le « système commercial mondial » (« world trading system »)⁷. La coopération entre le MOET, le SECO et le Centre IDEAS donne naissance au projet PIGeL.

Afin de l'assister techniquement dans la mise en place d'un système de reconnaissance IG au Liban, le Centre IDEAS a sollicité la collaboration d'Agridea, une institution suisse qui se définit comme un organisme de développement et de vulgarisation agricoles. L'enregistrement de demandes de protection d'Appellations d'Origine Contrôlée (AOC) et d'Indications Géographiques Protégées (IGP) constitue l'un des domaines de spécialisation de l'organisme. Agridea « a pour mission de mener à bien la composante opérationnelle du projet »⁸, qui consiste à transférer le modèle suisse de protection de produits au bénéfice d'une IG vers le Liban.

L'objectif principal du projet PIGeL est formulé ainsi : « La finalité générale du projet est d'aboutir à un *système adéquat de protection* des IG au Liban qui soit en mesure d'aider à promouvoir les produits présentant des qualités spécifiques » (je souligne)⁹. Ce « système adéquat de protection des IG » signifie pour Agridea qu'« à la fin du projet, les *compétences* et un *cadre législatif adaptés* seront disponibles pour mettre en place et gérer un système de protection des indications géographiques au Liban » (je souligne)¹⁰. Le projet formule donc des objectifs à la fois pratiques (des « compétences ») et juridiques (« un cadre législatif »).

1.1 La demande adressée à l'IE

Ce travail de mémoire représente l'aboutissement d'une demande adressée par Agridea à l'Institut d'ethnologie de Neuchâtel. Celle-ci a été formulée le 10 janvier 2006 suite à un entretien dans les bureaux d'Agridea à Lausanne réunissant Frédéric Brand, chef du projet PIGeL, Sandrine Tolivia, assistante à l'Institut d'ethnologie et moi-même. Durant cet entretien, Frédéric Brand se dit soucieux de l'effet que pourrait avoir le transfert du modèle de reconnaissance IG de la Suisse vers le Liban sur les structures traditionnelles locales. Il

⁶ « Mandat indications géographiques au Liban », annexe 1.

⁷ Définition recueillie sur le site Internet du Centre IDEAS : [<http://www.ideascentre.ch/index.html>]

⁸ « Mandat indications géographiques au Liban », annexe 1.

⁹ Bulletin des Indications Géographiques, n° 1, mai 2006, p. 2. Document consultable sur le site Internet du Ministère libanais de l'Economie et du Commerce : [<http://www.economy.gov.lb/NR/rdonlyres/1DC7D952-EC55-4769-863F-99651D9BEC38/0/Newsletterfinalj une 2906fr.pdf>]

¹⁰ « Mandat indications géographiques au Liban », annexe 1.

souhaite par conséquent adapter ce dernier et les mesures qui l'accompagnent à ce qu'il nomme les « besoins » des producteurs. Afin d'identifier ces « besoins », Agridea m'a proposé d'effectuer un stage mandaté de trois mois au Liban, m'offrant ainsi la possibilité d'effectuer l'étude de terrain qui devait mener à la rédaction de mon mémoire de licence.

Le mandat auquel j'ai répondu a permis l'émergence du sujet que je traite dans ce travail. Ma posture relève toutefois d'une certaine ambiguïté et mérite que je m'y attarde un instant. En bénéficiant d'un mandat rémunéré, il m'a fallu assumer les attentes d'Agridea. Ce faisant, je suis moi-même devenu un acteur-réseau au sens de Latour (2006). Mon travail devait intégrer le réseau en étoile qui gravite autour du projet PIGeL. Ni en dehors ni en dedans, la posture de l'ethnologue mandaté n'est pas évidente à définir. Il est par conséquent nécessaire de réfléchir aux questions que l'ethnologie sous mandat soulève, ce qui sera fait dans la section suivante. Parmi celles-ci, quels enjeux sous-tendent la formulation d'une demande ? En quels termes est-elle formulée ? Quelles attentes et représentations les mandants projettent-ils sur l'étude ethnologique ?

Analyse anthropologique de la demande

Analyser de manière anthropologique une demande implique nécessairement de se questionner sur ce qui se joue au sein et autour du projet PIGeL, ainsi que sur les intérêts d'une telle demande. Autrement dit, quels sont les intérêts et les enjeux pour chaque acteur engagé dans ce projet ? Ce dernier peut-être analysé comme un transfert de technologies d'un pays vers un autre. Cela engendre une circulation d'information, de savoirs, mais également de tensions, de conflits. En un mot, ce projet réunit autant d'opinions et de points de vue différents que d'acteurs. Une attention particulière doit par conséquent être portée à ces nuances. Ainsi seulement pourra apparaître de manière claire la complexité de ce projet.

Il existe un courant anthropologique qui s'est donné pour tâche d'étudier les transferts de technologies. Ses défenseurs s'inscrivent dans la lignée de l'ergonome français Alain Wisner, qui a tenté d'accorder au sein de sa discipline une importance grandissante aux dimensions sociales et culturelles de l'activité professionnelle et des processus techniques. Il a ainsi défini le « paradigme anthropotechnologique » (Geslin 2002). Wisner postule que les transferts de technologies ont connu de nombreux échecs car les populations réceptrices sont forcées à adopter les modèles techniques occidentaux. L'anthropotechnologie se positionne par

conséquent en faveur d'une plus grande participation des populations réceptrices au sein des processus de transferts de technologies afin de minimiser les décalages entre objectifs et effets réels :

En 1979, après avoir rappelé le constat de quasi échec des transferts de technologies vers les pays en voie de développement industriel, Alain Wisner, qui est l'un des fondateurs de l'ergonomie de langue française, souligne qu'il est urgent de développer une « *...véritable anthropotechnologie, adaptation de la technologie à la population qui, comme l'ergonomie, réunit des connaissances provenant des sciences humaines pour améliorer la conception du dispositif technique... l'échelle étant différente, les sources nécessaires sont autres* » (Geslin 2002).

Dans le paradigme anthropotechnologique, l'anthropologue devient l'interface entre les bénéficiaires et les dispensateurs d'un transfert de technologie. Il est intéressant par conséquent de se demander si le mandat auquel j'ai répondu peut s'inscrire dans une perspective anthropotechnologique. Pour le savoir il me faut rappeler les termes du mandat.

La requête a été formulée en ces termes : il s'agissait pour l'étude ethnologique de mettre en évidence des types d'action collective susceptibles de constituer une base sur laquelle le transfert du modèle de reconnaissance suisse vers le Liban pourrait s'appuyer. Par ailleurs, il importait à Frédéric Brand, chef du projet, que je parvienne à cerner les limites ainsi que les obstacles que pourrait éventuellement rencontrer un tel transfert. S'appuyant sur son expérience dans le domaine agricole suisse, Frédéric Brand présumait lors de nos entretiens que les producteurs, pour survivre, doivent travailler ensemble, se regrouper en collectif. Il s'imaginait que ce mode de fonctionnement devait se retrouver au Liban. La demande qu'il a adressée à l'Institut d'ethnologie visait par conséquent à définir les principes d'organisation sociale ainsi que les dynamiques de production, de distribution et de consommation, au sein d'un groupe de producteurs. J'interprète l'enjeu principal de la demande comme étant la volonté d'identifier un groupement de producteurs qui s'associeraient en vue d'initier un processus menant à l'enregistrement d'une IG. En d'autres termes, à « faire réussir » le projet pour lequel Agridea a été mandaté.

Au vu de ce qui précède, la demande formulée par Frédéric Brand pourrait être interprétée comme allant dans le sens d'une étude anthropotechnologique. Pour lui, l'enjeu de mon travail semble être la traduction des « besoins » des producteurs tels qu'ils les expriment, dans le but

que les dispensateurs du transfert de technologie puissent les comprendre. Il faut toutefois préciser que le SECO (qui est le bailleur de fonds du projet PIGeL) s'est vivement opposé à mon étude au point de refuser catégoriquement son financement. Au final, c'est grâce au budget d'Agridea que mon stage a pu être rémunéré. Ce point est important car il met en évidence une tension entre Agridea et le SECO. Pourquoi Frédéric Brand et Agridea ont-ils tout fait pour que mon étude se réalise quand le SECO y était complètement opposé ? C'est sans doute que la conceptualisation du projet est différente selon chacun de ces deux acteurs. Le SECO répond très probablement au modèle occidental autoritaire critiqué par Alain Wisner plus haut. Dans cette perspective, le transfert de technologie ne doit pas accorder de place au dialogue avec la population réceptrice puisque les dispensateurs se trouvent en possession d'un savoir qu'il est inutile de remettre en question. Cela confirme l'équation suivante : « savoir = pouvoir ». Agridea de son côté était davantage soucieux de l'applicabilité de ce modèle. C'est sans doute pour cette raison que cette organisation a émis le souhait de mandater un étudiant en ethnologie.

Il est par conséquent difficile de parler d'un travail anthropotechnologique et ce pour deux raisons : premièrement la demande concernant l'étude ethnographique n'émane pas des producteurs bénéficiaires du transfert de technologie. Deuxièmement, le bailleur de fonds et par conséquent l'institution-pilote du projet PIGeL refuse cette étude et par ce biais refuse également de laisser la place à un dialogue avec la population réceptrice au sein de la construction du projet.

Après avoir tenté d'analyser la demande en termes anthropologiques en me questionnant sur ses enjeux, il convient à présent de mentionner l'objet empirique de cette demande. En d'autres termes, comment en suis-je arrivé à étudier les logiques de production et de circulation de l'huile d'olive de Koura.

1.2 L'huile d'olive de Koura comme objet d'étude

Le choix du produit qui allait devenir l'objet de mon étude de terrain et du lieu où celle-ci allait devoir se dérouler a été effectué d'un commun accord entre Frédéric Brand, Sandrine Tolivia et moi-même lors de plusieurs entretiens qui ont eu lieu entre janvier et février 2006, soit un mois avant mon départ sur le terrain. Il faut cependant mentionner que les critères de sélection ayant

mené à ce choix correspondent à la conception qu'Agridea formule à l'égard d'une IG potentielle. Quels sont ces critères ?

Dans un premier temps, il fallait que le nom géographique du produit retenu jouisse d'une « réputation » importante dans tout le Liban. Afin d'identifier les produits libanais « réputés », une enquête auprès des consommateurs a été effectuée par la Chambre de Commerce, d'Industrie et d'Agriculture de Beyrouth (CCIAB) en février 2005. Cet inventaire de produits ne repose pas sur une méthode d'analyse systématique, il constitue la somme des réponses à la question : « quelles sont, selon vous, les indications géographiques qui existent aujourd'hui sur le marché libanais ? » (Agridea 2005). Cet inventaire n'est donc ni exhaustif, ni véritablement significatif pour les acteurs impliqués dans le projet PIGeL. En effet, il contient en plus des « indications géographiques réputées » ce que l'accord TRIPS nomme des « indications de provenance », des « indications géographiques nouvelles », des « marques » ou encore des « noms géographiques ». Ces termes désignent des produits qui ne sont pas liés essentiellement à une origine géographique et qui ne peuvent par conséquent pas prétendre à une protection de type IG au sens où l'entend l'article 22.1 de l'accord TRIPS.

Suite à la mission préliminaire de février 2005, l'inventaire d'IG potentielles comptait cinquante-huit produits pour le domaine agroalimentaire et huit pour le domaine artisanal. Par ailleurs, vingt-et-une « dénominations traditionnelles » ne faisant pas référence à un lieu géographique en particulier ont été relevées. Parmi celles-ci figurent notamment les dénominations « *Arak* », « *Labneh* », « *Tabboulé* » ou encore « *Fattouch* ».

Dans un second temps, une condition que Frédéric Brand jugeait essentielle était la présence d'acteurs locaux intéressés par l'idée d'entreprendre une démarche collective visant à protéger la valeur ajoutée d'un produit « typique » de leur région. Autrement dit, le projet PIGeL peut se mettre en place à condition seulement que des « candidats » à l'enregistrement du nom géographique de leur produit acceptent de collaborer avec les instigateurs du projet. Pour ce faire, le personnel d'Agridea avait pour but de mener « une sensibilisation des entreprises clés de chaque filière ainsi que des agriculteurs [...]. Sans mobilisation des acteurs locaux, les effets des démarches de protection des indications géographiques sur le développement rural sont insignifiants » (Agridea 2005 : 12-13). Il s'agissait enfin selon un projet d'étude d'Agridea adressé au Centre IDEAS, d'identifier en vue d'une éventuelle collaboration, les projets de coopération technique articulés autour des notions de « qualité » et « filière » menés au Liban

par des Organisations Non Gouvernementales (ONG), des coopératives agricoles, des initiatives ministérielles, etc. (Agridea 2005 : 12). Et ce, dans le but de ne pas télescoper les actions déjà en cours.

En référence aux deux critères évoqués ci-dessus, le choix d'Agridea pour mon « terrain » a porté sur l'huile d'olive. Il semblait en effet à Frédéric Brand que ce produit se trouve au bénéfice d'un fort potentiel en vue d'une protection de type IG. Lors de nos entretiens, l'ancienneté de cette production ainsi que son importance dans l'alimentation quotidienne comptaient parmi les principales représentations de Frédéric Brand au sujet de l'huile d'olive.

Ainsi, sa volonté était que l'étude ethnographique que je devais mener pour Agridea prenne pour objet l'huile d'olive de Hasbaya (préfecture de Nabatiyeh), qui selon la CCIAB est une huile à forte réputation aux yeux des Libanais. Dans cette région du Sud du Liban, plusieurs coopératives agricoles ont témoigné de l'intérêt à l'égard d'un tel projet. Par ailleurs, plusieurs ONG entreprennent localement des actions visant le « développement des filières » agricoles et se rapprochent ainsi des objectifs du projet PIGeL, à savoir former des collectifs interprofessionnels qui contrôlèrent la qualité et la traçabilité de l'huile d'olive, ou qui fourniraient une assistance technique aux producteurs. A titre d'exemple, le Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement (CIRAD) mène plusieurs projets sur les « filières » agricoles au Liban, dont un dans le domaine oléicole, réalisé en collaboration avec l'Institut National des Appellations d'Origine (INAO). Le rapport de ce projet s'intitule : *Faisabilité de la mise en place d'une IG dans le secteur oléicole libanais. Problématique nationale et analyse de la filière de Hasbaya* et a été rédigé par Pierre Mir (CIRAD) et Abel Dumont (INAO) après un séjour au Liban du 12 au 17 décembre 2005. Ce document, que m'a transmis Frédéric Brand, est critiquable dans la mesure où il aborde la problématique oléicole du Sud-Liban avec des œillères conceptuelles. C'est là une caractéristique récurrente de la dérive des initiatives développementalistes que d'interpréter des logiques empiriques à l'aide d'une grille d'analyse préétablie et immuable. La notion de « filière » en est l'exemple le plus parlant. Ce rapport ne vise pas à comprendre comment fonctionne l'oléiculture de Hasbaya mais comment faire pour que l'oléiculture fonctionne comme il est souhaité. Je démontrerai plus loin que ces œillères conceptuelles sont partagées par Agridea. L'existence de telles initiatives développementalistes à Hasbaya est la raison pour laquelle Frédéric Brand souhaitait que la présente étude s'y déroule. Seulement, des troubles

politiques survenus peu avant mon départ supposé dans cette région fit renoncer Agridea à ce que j'effectue mon « terrain » à Hasbaya.

Une autre région oléicole dont il a été établi par la CCIAB que la production d'huile se trouve au bénéfice d'une grande réputation au niveau national est la région de Koura (Liban-Nord). Dans ce district (*caza*) situé au Sud-est de la ville de Tripoli, le directeur d'une coopérative agricole a fait part au MOET de la volonté exprimée par son association de lutter contre les usurpations de l'appellation « Koura » par des oléiculteurs qui selon lui n'y ont pas droit. Cette « trouvaille » modifia donc le lieu où mon étude devait se dérouler. Le contrat conclu avec Frédéric Brand pour le compte d'Agridea stipulait en définitive que l'étude doive porter sur la production d'huile d'olive dans le *caza* Koura, ainsi que sur l'organisation sociale s'y rapportant. La durée du stage a été fixée à trois mois (de février à mai 2006). Ce contrat fixe des obligations qu'il m'a fallu accepter. Car en effet, une ethnologie sous mandat, bien qu'offrant des avantages non négligeables pour un étudiant tels que la rémunération, impose également des exigences : la temporalité et la restitution font partie selon moi des plus contraignantes.

La rencontre des temporalités

Lorsque l'anthropologie intègre des sphères professionnelles par le biais d'un mandat, survient la rencontre de temporalités différentes qui ne vont pas sans poser des difficultés à l'une comme à l'autre partie. Une recherche ethnographique nécessite une immersion prolongée au sein des réalités quotidiennes de son objet d'étude. Le « terrain » de l'ethnologue ne peut mener à une compréhension pertinente des logiques, des représentations et des pratiques que grâce au temps. A ce propos, évoquant les méthodes spécifiques de l'anthropologie, Marc Abélès affirme qu'il a « tendance à mettre de plus en plus l'accent sur le rôle du temps comme constitutif de l'enquête. C'est parce qu'on dispose de ce précieux adjuvant qu'est la durée, qu'on est en mesure d'inventer de nouvelles élaborations conceptuelles à partir de la position spécifique, questionnante et questionnée, qu'on occupe sur le terrain » (Abélès 1995 : 70).

A la longue temporalité de l'étude ethnologique s'oppose la cadence rapide qu'implique la logique de projet. Le projet PIGeL doit répondre à des attentes politiques, il est donc soumis à un agenda serré dans lequel l'enquête de terrain et ses résultats ont dû s'inscrire. Suivant le

rythme imposé par Agridea, l'étude de terrain menée au Liban a été limitée à trois mois, ce qui s'avère relativement peu au regard de la complexité de la demande qui m'était adressée.

Restitutions

La seconde exigence qu'impliquait de répondre à la demande formulée par Agridea consistait en la reddition d'un rapport de stage présentant les conclusions auxquelles l'étude de terrain a mené. Celui-ci, intitulé *Symbolismes et trajectoires sociales : les enjeux de la production d'huile d'olive dans le caza Koura (Liban)*, a été rendu le 15 septembre 2006 et présenté oralement lors d'une séance réunissant les membres du réseau REGAL dans les bureaux d'Agridea à Lausanne. Les lecteurs de ce rapport de stage comme les personnes présentes lors de la présentation des résultats font tous partie de la sphère du développement agricole, une sphère dans laquelle les savoirs et les discours circulent selon un code langagier propre. La rédaction de mon rapport de stage a par conséquent nécessité une « traduction » du discours académique vers le discours développementaliste afin de procurer une certaine légitimité à mes résultats. Toutefois, ceux-ci n'ont peut-être pas correspondu tout à fait aux attentes d'Agridea, car comme je l'ai dit précédemment, la demande semblait correspondre à une volonté de « faire réussir » le projet PIGeL. Or, de tels miracles ne font pas partie de la boîte à outils de l'ethnologue.

2 Constat de départ et problématique

L'outil qui ne lui fait en revanche jamais défaut est la nécessité de problématiser les situations qu'un terrain ethnologique permet d'observer. Mais avant de présenter à proprement parler la problématique de ce travail, il convient d'établir un constat initial : les milieux scientifiques et politiques qui ont mis sur pied le projet PIGeL (le Centre IDEAS, Agridea et le MOET), reprenant la définition de l'Accord TRIPS, s'accordent pour considérer les IG comme un outil de développement rural et économique. Ces institutions présupposent que l'IG constitue de manière universelle et indépendamment de toute interférence contextuelle, une solution applicable à tout moment et en tout lieu à des « problèmes » économiques. Cette posture théorique peut se lire dans le premier bulletin d'information du projet PIGeL :

Avec la mondialisation du marché, les producteurs libanais sont obligés d'être compétitifs non seulement en termes de prix mais aussi de qualité. Il y a ainsi une

nécessité de mettre en place des indicateurs de qualité permettant à certains produits de se différencier sur les marchés locaux et internationaux. *L'indication géographique s'avère un outil adapté pour parvenir à cette fin* (je souligne)¹¹.

Le « problème » dont il est fait mention dans ce bulletin est la nécessité pour les producteurs libanais d'être concurrentiels au niveau du prix sans que la « qualité » du produit n'en pâtisse. En définitive, mon constat est le suivant : selon les acteurs impliqués dans le projet PIGeL, l'IG en tant que telle et de manière intrinsèque, peut résoudre ce « problème ».

La perspective anthropologique m'oblige à questionner ce présupposé. Comment influence-t-il la stratégie d'action employée pour réaliser le projet PIGeL ? Il semble que l'*objet* du projet PIGeL – les produits potentiellement protégeables – soit construit préalablement à la mise en œuvre empirique de ce dernier. Si tel est le cas, comment les différentes logiques qui ont mené à son élaboration s'articulent-elles ?

A ce stade du travail, il est trop tôt pour définir si le projet PIGeL sert véritablement un quelconque développement. Ce qui m'intéresse en premier lieu est d'analyser le processus de construction de l'objet en amont, tel qu'il est prédéfini à distance du terrain et ce dans une perspective politique globale, afin de mettre en évidence le décalage d'une telle conceptualisation avec les dynamiques locales de circulation du produit. Autrement dit, après avoir présenté et analysé la construction du « problème » par les instigateurs du projet PIGeL, je tâcherai de comprendre les dynamiques d'organisation sociale observées empiriquement en posant la question du « comment ça marche (à Koura) ? ». Cette démarche me permettra de déterminer si ce projet représente un véritable enjeu pour les acteurs locaux censés en être les bénéficiaires.

En effet, poser un regard critique sur la production de savoir politique et scientifique n'a de sens que si ce regard est confronté à l'observation empirique et détaillée d'un contexte social destiné à devenir l'objet d'une intervention extérieure. En d'autres termes, il s'agira dans ce travail de faire dialoguer deux logiques de production de connaissances. Des logiques qui font référence à la distinction effectuée par l'anthropologue Paul Sillitoe entre « science globale » et « science locale » (Sillitoe 2007). Ma posture, qui rejoint celle de Sillitoe, est une posture

¹¹ Bulletin des Indications Géographiques, n° 1, mai 2006, p. 4. Document consultable sur [<http://www.economy.gov.lb/NR/rdonlyres/1DC7D952-EC55-4769-863F-99651D9BEC38/0/Newsletterfinaljune2906fr.pdf>]

relativiste qui m'amène à porter une attention particulière aux conditions de ces productions de connaissances dans le discours :

All cultures accumulate and interpret knowledge rationally according to their value codes, although until we appreciate these latter it may seem otherwise. We believe that local and global science are often directly comparable (Sillitoe 2007 : 3).

A en croire Sillitoe, il convient de considérer les codes de valeurs qui se rencontrent dans le contexte de la mise en œuvre du projet PIGeL et ce, afin de saisir les différentes conceptions d'un objet, en l'occurrence un produit agroalimentaire ou artisanal sur lequel une intervention développementaliste est prévue.

En définitive, la problématique de ce travail concerne la compréhension et l'analyse comparative des différents vecteurs menant à la réalisation du projet PIGeL. En d'autres termes, de quelle manière différentes conceptions « globales » d'un projet dit de développement s'articulent-elles avec les dynamiques locales auxquelles ce projet est censé s'appliquer ? Pour mieux comprendre la rencontre de ces conceptions, je définis les acteurs et les textes qui les produisent par le terme de « vecteurs ». Les vecteurs désignent ici des institutions ou des individus qui véhiculent leur conception d'un objet à travers leurs discours et les transmettent au projet PIGeL. Quatre vecteurs peuvent être distingués dans ce projet. Ceux-ci traduisent les discours, les représentations et les pratiques des individus qui en sont les acteurs. Il va de soi que ces acteurs n'ont rien d'homogène ni de monolithique. Par conséquent, je tenterai autant que faire se peut de rendre intelligibles les nuances, les contradictions, les divergences de points de vue et les rapports de pouvoir révélés par l'étude empirique.

Le premier de ces vecteurs désigne la manière dont l'accord sur les Aspects des droits de propriété intellectuelle relatifs au commerce (TRIPS) conçoit les IG. Bien que s'agissant d'un texte rédigé par les états membres de l'actuelle OMC dont les intérêts divergent fortement, je définis l'accord comme *un* vecteur dans le sens où il est porteur d'une idéologie particulière qui détermine le déroulement du projet PIGeL. En effet, l'accord TRIPS fixe les normes de protection de la propriété intellectuelle auquel le projet doit se conformer. C'est du point de vue de cet accord que j'examinerai en premier lieu ce que les IG sous-tendent comme enjeu. Comment l'accord TRIPS a-t-il intégré la problématique des IG et quel rôle celle-ci tient-elle en son sein ? Quels effets socioéconomiques l'accord attribue-t-il aux IG et quels sont les

intérêts pour les signataires de l'accord TRIPS de voir un produit comme l'« huile d'olive de Koura » enregistrée en tant qu'IG ?

Point de cristallisation du transfert du modèle de reconnaissance IG de la Suisse vers le Liban, le deuxième vecteur correspond à l'assistance technique apportée par Agridea au MOET. Fort de son expérience dans le domaine des IG en Suisse, comment l'organisme de vulgarisation agricole envisage-t-il ce transfert et quelles représentations caractérisent sa conception du projet PIGeL ? Pour répondre à cette question il faut se demander quelle conception Agridea se fait des IG.

Troisièmement, je m'intéresse à l'amorce du projet PIGeL : la conceptualisation des IG selon le gouvernement libanais. Comme je l'ai explicité dans la section précédente, les autorités libanaises sont à l'origine de la demande adressée au SECO. Le gouvernement libanais et plus précisément le MOET, en charge de la propriété intellectuelle sur le plan national, est porteur (à l'instar de l'accord TRIPS) d'un discours officiel qui ne reflète pas obligatoirement les points de vue de ceux qui le tiennent. J'aborderai la logique du gouvernement libanais à la lumière du Comité IG, qui est l'organe exécutif du projet PIGeL. Ce comité, bien que sous la responsabilité du MOET, réunit des membres de plusieurs ministères ainsi que des membres indépendants. Quels enjeux sous-tendent l'intérêt que porte ce comité à ce qu'un système de protection des IG entre en vigueur au Liban ? De quelle manière conçoit-il son application ?

En dernier lieu, j'étudierai les logiques en vigueur dans l'une des régions où le projet PIGeL est censé – ou était censé – se dérouler. La protection du nom géographique « Koura » constitue-t-il un enjeu local ? Les stratégies d'échange locales correspondent-elles à celles que prévoit le projet ? Les réponses semblent contenues dans ces questions. Aussi faudra-t-il se demander comment ça marche : quelles sont les logiques de circulation de l'huile d'olive ? Sur quels principes socioéconomiques reposent-elles ? Pour y répondre, j'analyserai les réseaux de circulation d'huile d'olive de deux interlocuteurs privilégiés. Il apparaîtra que les constructions économiques locales sont bien plus complexes que la manière dont les trois vecteurs du projet les conçoivent.

La confrontation des divers vecteurs impliqués dans le projet PIGeL, fruit d'un programme bilatéral d'assistance technique mis en œuvre par la Suisse et le Liban, me paraît pertinente car elle permet de saisir les implications d'un projet de développement qui met en commun

plusieurs acteurs se représentant ce projet d'après une construction de la réalité qui leur est propre. Chacun de ces vecteurs est porteur d'une conception spécifique des IG et leur comparaison me permettra de mesurer comment entre le « global » et le « local » naissent des conflits de conceptualisations autour de l'éventuelle protection de type IG pour l'appellation « Koura ».

3 Méthode de collecte des données

La période précédant mon départ au Liban a consisté en une préparation sur le plan théorique, composée de lectures d'ordre général sur l'histoire, la politique, ou les pratiques agricoles du pays, mais également traitant de problématiques liées au transferts de technologies, à la dichotomie entre techniques et sociétés, ou encore à la transmission des savoirs. Par ailleurs, j'ai eu l'opportunité de suivre peu avant mon départ au Liban une formation sur les IG dispensée par Agridea. Cette formation de deux semaines m'a permis de recueillir des données sur le concept de l'IG et de saisir la conception qu'AGRIDEA en a.

Cependant, bien qu'ayant « préparé le terrain » à l'aide de lectures et en pensant savoir parfaitement ce qu'est une IG, les données les plus riches que j'ai pu recueillir proviennent de mes conversations avec les interlocuteurs rencontrés au Liban. Selon Michel Izard, « la situation de terrain est une situation de communication » (Izard 2002 : 472). Une communication qui dépasse le seul cadre de la recherche. En effet, l'intercompréhension entre l'anthropologue et la société parmi laquelle il effectue son enquête constitue la condition d'une bonne récolte de données, mais également celle d'une meilleure immersion dans le quotidien des acteurs sociaux concernés. En premier lieu, la pratique d'une langue commune s'avère un outil précieux pour récolter des informations, ainsi que pour découvrir comment celles-ci se diffusent. La manière dont les choses se disent est une riche source de données pour la compréhension des systèmes de valeurs locaux. Les tensions et les objectifs sociaux ne constituent pas des valeurs absolues, mais bien au contraire des représentations subjectives à prendre en compte. En second lieu, elle représente un moyen efficace de faire tomber tant que possible les barrières culturelles et engendre une plus grande proximité entre l'observateur et la société d'accueil.

Ce postulat méthodologique n'a eu cesse de se voir confirmé durant la progression de mon étude. Si la pratique de l'arabe dialectal m'a aidé à saisir la richesse des discours ainsi que

l'éclairage qu'ils apportent à l'observation des pratiques, elle m'a avant tout aidé à m'intégrer parmi les habitants de la région de Koura. Ainsi sont nées sur le terrain des relations de voisinage caractérisées par des conversations informelles dépassant largement le cadre du sujet premier de mon étude. Une attention particulière a toutefois été portée à ce type de conversations, car elles peuvent s'avérer tout aussi révélatrices que des entretiens formalisés. Par ailleurs, le dialecte égyptien que j'ai appris dans mon enfance et que je pratiquais sur le terrain, m'a ouvert de nombreuses portes, sésame que des interlocuteurs attribuaient au rayonnement culturel de l'Égypte sur le reste des pays arabes. En optant pour le dialecte égyptien au cours de mon étude, j'étais loin de me douter des effets d'un tel choix. Dans le village où je résidais par exemple, les informations qui circulaient sur mon compte, étaient parfois exprimées en termes de : « *l'Égyptien qui vient étudier l'huile d'olive...* » En d'autres occasions, la langue arabe aidait mes interlocuteurs à se forger une idée de ma personnalité : « *tu es arabe, toi, tu comprends cela* », ou encore : « *tu es arabe, tu sais bien comment nous sommes...* »

Les enquêtes se sont principalement déroulées dans la région de Koura. Cependant, j'ai mené quelques entretiens à Beyrouth, à Tripoli, dans le *caza* de Zghatra, ainsi que dans celui de Batroun. Il faut préciser que la période à laquelle j'effectuais mon étude de terrain n'est pas une période de grande activité dans le processus de production et de distribution de l'huile d'olive. En effet, la récolte s'étend du mois de septembre à celui de novembre. Le pressurage débute simultanément et dure environ jusqu'en janvier. Enfin, les transactions d'huile les plus importantes ont lieu immédiatement après que l'huile ait été pressurée. Par conséquent, ne pouvant guère observer le déroulement des travaux dans les oliveraies ou dans les pressoirs, les entretiens constituent la part la plus importante du matériel qui est à l'origine des analyses qui vont suivre. Ce qui m'est apparu en premier lieu comme une contrainte s'est révélé finalement d'une richesse insoupçonnée, car se trouvant dans l'impossibilité de me montrer leur travail, les producteurs s'appliquaient à m'en parler davantage.

Les observations se sont donc limitées à l'entretien des terres et des arbres (taille, labour, pulvérisation), à la visite d'oliveraies, de pressoirs et de lieux de stockage, à la vulgarisation agricole par des agronomes que je pouvais accompagner lors de leurs déplacements chez des producteurs, ainsi qu'à la participation à des interactions de tous types, révélatrices des normes et des valeurs en vigueur au sein du groupe social d'accueil.

Dans le but d'approfondir le degré de confiance avec les informateurs, je favorisais la multiplication des entretiens et tâchais de rencontrer plusieurs fois la plupart d'entre eux. La rencontre de ceux-ci s'est faite en exploitant les réseaux d'interconnaissance. La méthode du porte-à-porte a été volontairement tenue à l'écart. Il m'a été démontré qu'une confiance plus grande m'était accordée, lorsque contactant une personne, je mentionnais le nom d'une personne tierce de sa connaissance. Le réseau de contacts qui s'est constitué au long de mon étude était axé autour de ma relation avec six informateurs privilégiés, qui m'ont ouvert de nombreuses portes et que je voyais fréquemment.

Je transportais régulièrement un enregistreur sur moi, mais certaines personnes se sentaient gênées durant l'enregistrement. Je me suis fait dire ensuite par plusieurs interlocuteurs qu'au Liban il est très difficile d'enregistrer des conversations ou des entretiens sans éveiller des soupçons. Ce qui me fit définitivement renoncer à enregistrer mes entretiens est qu'à deux reprises, alors que je prenais des photos dans la région de Koura, des inspecteurs des services secrets m'ont interrogé de manière suspicieuse. Puis ils m'ont forcé à interrompre mes prises de vues sans quoi ils s'empareraient de mon appareil. Plusieurs interlocuteurs m'ont parlé de l'enregistrement audio comme d'un signe d'espionnage et m'ont par conséquent conseillé d'éviter cette méthode de récolte des données. J'ai donc finalement opté pour la traditionnelle prise de notes sur un carnet.

Les entretiens et les observations d'une part, mais également mes impressions, mes hypothèses, mes choix, mes doutes et la progression de mes réflexions d'autre part, ont été soigneusement et le plus fidèlement possible, retranscrits dans un journal de terrain dans lequel j'insérais quotidiennement le matériel brut dont le présent rapport représente l'aboutissement.

Enfin, quantités de documents tels que des cartes, des tableaux statistiques, des articles de journaux, des dépliants touristiques, du matériel publicitaires, des droits de propriété foncière, des contrats de location foncière, des chartes coopératives, des études scientifiques, des textes religieux, etc. ont été rassemblés durant mon premier terrain de trois mois.

Ce dernier a abouti à un rapport de stage intitulé : *Symbolismes et trajectoires sociales : les enjeux de la production d'huile d'olive dans le caza Koura (Liban)*. Ainsi s'achevait le mandat que m'avait confié Agridea. Il fallait désormais réutiliser les mêmes données de terrain avec la perspective de rédiger un mémoire de licence. Ce travail n'est pas dénué d'intérêt car il m'a

obligé à recycler mes données différemment, en leur accordant un autre regard. La problématique a été reformulée, le sujet a considérablement changé. Il m'importait pour mon mémoire de couvrir deux aspects liés à la mise en place du projet PIGeL qu'il m'avait été impossible d'aborder dans mon rapport de stage : je désirais premièrement saisir le cadre institutionnel de la propriété intellectuelle dans lequel se projet s'inscrit. Deuxièmement, après être arrivé à la conclusion que les logiques de circulation de l'huile d'olive de Koura ne s'apparentaient pas aux modèles établis par Agridea, il m'importait de comprendre sur quelles bases ces logiques s'appuient. En un mot, pour dépasser l'idée selon laquelle « ça ne marche pas comme ça », il m'incombait dans la perspective d'un mémoire de licence, de me demander « comment ça marche ».

Pour ce faire, je suis retourné au Liban en septembre 2007. Mon idée était d'approfondir les logiques culturelles sous-tendues par la notion de confiance « siqā », une notion qui revenait dans de nombreux entretiens menés durant mon terrain de 2006. A travers deux études de réseaux de circulation de l'huile d'olive de Koura (deuxième partie, chapitre 4), il m'importait de comprendre où va l'huile et pourquoi. Cet objectif a été complété après le terrain de 2007 par des lectures théoriques sur l'analyse de réseaux, le concept de « trust » ainsi que celui de capital social.

4 L'oléiculture dans le *caza* Koura

La découverte du « terrain »

Partir pour la première fois « sur le terrain » avec pour mission de recueillir le plus grand nombre possible de données en vue de construire une problématique anthropologique encore ignorée, m'a fait éprouver une grande appréhension. Sans doute la peur de l'inconnu. A cela s'est ajouté le souci de répondre correctement au mandat qu'Agridea m'avait confié. Je ne travaillais en effet pas uniquement pour moi, mais également pour ne pas décevoir les attentes formulées par l'institution mandante. Ce mandat impliquait que le choix du lieu d'enquêtes n'était pas le mien. J'ai par conséquent découvert un pays, une région, des pratiques, une langue et des gens dont j'ignorais tout avant le départ, à l'exception de quelques lectures évoquées dans le chapitre précédent.

Par l'intermédiaire d'Agriidea, j'ai pu entrer en contact avec Georges I., le président de l'une des trois coopératives agricoles de Koura. Cette personne m'a été d'une grande aide en me permettant d'entrer en contact avec quelques oléiculteurs de la région. Il m'a également présenté la famille Najjār à Fiaa, chez qui j'ai eu la possibilité de loger durant mes deux voyages au Liban. Ainsi introduit sur le terrain, j'avais tout le loisir de partir à la découverte de la région de Koura, de ses habitants et de ses oliviers.

Le *caza* Koura est délimité par les districts de Tripoli, la capitale du Liban-Nord et de Zgharta au Nord, de Bcharré à l'Est et de Batroun au Sud. Il se situe entre les fleuves *nahr about Ali* et *nahr el Jaouz*. Outre ces deux cours d'eau, la région de Koura ne dispose pas de quantités d'eau suffisantes pour des cultures maraîchères, ce qui explique peut-être la prédominance des cultures arbustives. La topographie de la région se caractérise par un littoral qui s'étend d'Enfé à Bihsas, un village qui jouxte Tripoli. L'intérieur des terres est composé d'une vaste plaine située à 400 mètres d'altitude environ. A l'Est, la région se prolonge en collines s'élevant jusqu'à 950 mètres d'altitude et constitue les premiers contreforts des montagnes de Bcharré. Les vergers oléicoles, que l'on peut trouver au Liban jusqu'à une altitude de 1200 mètres, s'étendent ainsi des zones côtières à l'Ouest aux reliefs de l'Est.

Après avoir effectué mes premiers pas sur le sol rocailleux des oliveraies de Koura, j'ai cherché à recueillir davantage de données sur l'oléiculture au Liban en général et à Koura en particulier. La superficie des oliveraies libanaises est estimée par la Food and Alimentation Organization (FAO) et le Ministère libanais de l'Agriculture à 57'600 Ha (recensement agricole de 1998)¹², ce qui représente 22% de la surface agricole totale du pays. C'est dans le *muhafaza* (préfecture) du Nord-Liban, où est situé le *caza* (district) de Koura, que la production d'olives est la plus importante (38% de la production nationale). Au niveau national, le Ministère de l'Agriculture a répertorié 110'000 oléiculteurs produisant en moyenne 16'000 tonnes d'huile par année. Le nombre de pressoirs de tous types est estimé à 544 pour l'ensemble du pays.

La région de Koura est caractérisée par sa densité d'oliviers. Ceux-ci représentent environ 10% des oliveraies libanaises. L'oléiculture est une pratique millénaire dans le district de Koura, elle en est aujourd'hui l'activité agricole principale. Les oliviers représentent 84% de l'ensemble des spéculations agricoles du *caza*. Ce taux est le plus élevé du Liban, il se situe à 70% à

¹² Dans cette section, les données concernant l'agriculture sont tirées de *l'Atlas Agricole du Liban*, consultable sur le site Internet du Ministère libanais de l'Agriculture : [www.agriculture.gov.lb].

Hasbaya et 63% à Zgharta. Les nombreux oliviers, plantés en terrasse dans un paysage verdoyant sont à l'origine du surnom donné à la région : *al koura l'khadra* (Koura la verte). Dans son atlas agricole, le Ministère de l'Agriculture a répertorié pour le *caza* de Koura, 7051 exploitants agricoles pour une Superficie Agricole Utile (SAU)¹³ de 6393 ha (la superficie totale du district équivalait à 17'585 Ha).

Cependant, les connaissances que j'ai acquises sur l'oléiculture ne me satisfaisaient pas entièrement. Il me tardait de découvrir quelles sont les personnes qui taillent les oliviers, en cueillent les fruits, les pressent, lesquelles ne le font pas et pourquoi, etc.

« Nous sommes arabes avant les Arabes » : autour de la notion de groupe

La population du *caza* Koura est estimée à 130'000 habitants par le Sérail d'Amioun (le centre administratif). La région de Koura regroupe quarante-six villages répartis en trente-quatre municipalités (cf. carte p. 6). Amioun, le chef-lieu, compte environ 10'000 personnes¹⁴. Durant mes enquêtes de terrain, j'ai pu constater que mes interlocuteurs se définissent fréquemment en référence à leur appartenance religieuse et aux particularismes de cette dernière. Le *caza* Koura est habité en grande majorité par des membres de la communauté grecque orthodoxe¹⁵. Il s'agit probablement de la quatrième en nombre sur l'ensemble du Liban, après les chrétiens maronites, les musulmans chiites et sunnites¹⁶. A ce titre, il est intéressant de relever ce qu'un oléiculteur de Fiaa répond lorsque je l'interroge sur l'origine des grecs orthodoxes au Liban : « *Nous sommes arabes avant les Arabes* » (Michel S., 11.04.06, Fiaa). Il rejetait par ce propos l'imposition de l'arabité lors de la conquête de Tripoli et d'une partie de l'actuel *caza* Koura par les Mamelouks. Pour Michel S., l'identité des habitants de la région de Koura repose sur deux éléments essentiels : l'arabité et l'appartenance à la communauté grecque orthodoxe. Ayant recueilli par la suite quantités d'autres discours allant dans le sens d'une identité propre

¹³ « La S.A.U d'une exploitation comprend la somme de la superficie des terres cultivées (temporaires, permanentes, ou sous couvert de protection) et celle des terres en jachère temporaire, c'est-à-dire mises en repos durant la campagne agricole de référence et jusqu'à une durée maximale de cinq ans. » Définition tirée de *l'Atlas Agricole du Liban* (cf. note 12).

¹⁴ Ce nombre inclut les personnes qui ne possèdent qu'une résidence secondaire dans la région de Koura, c'est-à-dire qu'elles vivent ailleurs la majeure partie du temps. La diaspora libanaise de par le monde étant très importante (environ 12 millions), les données du Sérail d'Amioun sont sans doute surestimées. De plus, le Liban n'a pas connu de recensement depuis 1932, ce qui oblige à considérer toutes les statistiques de ce chapitre avec prudence.

¹⁵ Lors des élections législatives de 2005, 65,6% des inscrits dans les *caza* Koura étaient répertoriés en tant que grecs orthodoxes (Patrie et Español 2007 : 292-293).

¹⁶ Ce travail n'a pas pour ambition de discuter les termes de « confessionnalisme » ou encore « communauté ». J'utilise simplement ces derniers dans un sens *emic*, à savoir tels qu'ils apparaissent dans le sens commun.

aux grecs orthodoxes de Koura, j'ai tenté de mener des recherches en vue de déterminer s'il existe un lien entre la référence à l'appartenance religieuse et la pratique de l'oléiculture.

Cette orientation se justifie par le fait que le Liban est un pays où l'appartenance confessionnelle est indissociable du code du statut personnel. Selon la Constitution libanaise de 1943, les registres de naissance, de mariage et de décès sont gérés par les communautés religieuses. Pour Kamal Salibi, le pluralisme politico-religieux est considéré comme le principal obstacle à une définition nationale de l'identité. Ceci depuis l'exacerbation des tensions qui caractérisent la « *guerre de 75* » (la guerre civile de 1975 à 1990), durant laquelle « des groupes libanais variés [combattaient] sous des bannières historiques variées » (Salibi 1989 : 20). La construction d'une histoire propre à chaque communauté religieuse par ses membres engendre l'hétérogénéité qui caractérise l'actuelle « nation » libanaise. Le système politique (« *ta'ifya* », litt. : confessionnelle) lui-même, comme le stipule la Constitution, se fonde sur la proportionnalité démographique des dix-neuf confessions religieuses répertoriées au Liban. Le Parlement par exemple doit être composé à moitié par des députés chrétiens et à moitié par des musulmans. Le président de la République doit être un chrétien maronite, le premier ministre un musulman sunnite et le président du Parlement un musulman chiite. Mais la proportionnalité démographique n'ayant jamais été actualisée depuis 1932, il conviendrait davantage de parler d'une « fiction démographique » entretenue par le jeu des rapports de pouvoir.

Est-il possible pour autant de définir les grecs orthodoxes de Koura comme un « groupe » ? Ce concept fréquemment employé en anthropologie et peu remis en question est plus problématique qu'il ne paraît. Interroger la notion de « groupe » est particulièrement intéressant dans une situation de conflit ethnique, religieux ou national telle qu'elle peut être observée au Liban. Le « groupe » désigne souvent à tort un ensemble d'individus homogène et coupé de l'extérieur. Le sociologue Rogers Brubaker s'attache dans *Ethnicity without groups*, à rompre avec la notion de « groupe » telle que la définit le sens commun, c'est-à-dire en désignant par exemple les conflits ethniques comme des conflits entre des groupes ethniques (Brubaker 2004 : 9). Il appelle les sciences sociales à dépasser les usages vernaculaires de cette notion : « we should not uncritically adopt *categories of ethno-political practices* as our *categories of social analysis* » (Brubaker 2004 : 10). Il ne nie pas ces catégories mais affirme que les chercheurs ont pour tâche de comprendre les conditions qui mènent à leur construction dans les discours des acteurs. Dans cette perspective, les catégories identitaires *emic* doivent être

considérées comme des définitions relationnelles, processuelles, dynamiques et désagrégés (Brubaker 2004 : 11). Par conséquent, la revendication d'une identité grecque orthodoxe de la part des interlocuteurs de Koura interrogés à ce sujet doit être analysée comme la construction d'une réalité, d'un pouvoir, d'une histoire ou encore de systèmes de classification. Pour le dire autrement, il est plus pertinent de porter un regard analytique sur les conditions de production des identités que de légitimer ces dernières en les considérant comme acquises. Une telle démarche s'inscrit dans le prolongement de l'argument émis par Eric Hobsbawm au sujet des mécanismes de construction de l'histoire à des fins identitaires (Hobsbawm 1983). L'étude de ces mécanismes dans le cas de la région de Koura ne fait pas partie des objectifs de ce travail. Il me manque trop de données pour tenter de comprendre les raisons pour lesquelles certains de mes interlocuteurs se définissent comme faisant partie d'un « groupe ». Des recherches mériteraient à mon avis d'être effectuées sur ce sujet. Il en existe en ce qui concerne les principaux groupes confessionnels libanais : chrétiens maronites, musulmans druzes et chiïtes. En revanche, il n'existe à ma connaissance pas d'étude anthropologique sur les conditions de productions d'une identité de « groupe » par des membres de la confession grecque orthodoxe.

Partir à la rencontre des habitants de la région de Koura m'a amené à écouter ce qu'ils avaient envie de raconter. A travers leurs discours sur l'huile d'olive, j'ai découvert le rôle hautement symbolique de ce produit dans les représentations de mes interlocuteurs. Ce rôle s'articule autour de deux notions essentielles pour la compréhension du sens attribué localement à l'huile d'olive : la notion de *baraka* et celle de *harām*.

Le système symbolique de l'huile d'olive

Etudier le système symbolique d'un produit tel que l'huile d'olive revient à se questionner sur le sens que les acteurs sociaux lui attribuent. Qu'est-ce que l'huile d'olive évoque aux habitants de Koura ? Pour y répondre je me suis rendu attentif aux divers usages que mes interlocuteurs en font ainsi qu'à ce qu'ils en disent. J'ai découvert ce faisant, que l'alimentation n'est de loin pas l'unique destination de l'huile d'olive. Et que par ailleurs, les pratiques qui lui sont associées dépendent grandement des représentations symboliques et du sens qui l'entourent. Les notions de *baraka* et de *harām* apportent à ce titre un éclairage intéressant.

Baraka et souillure

L'olivier est considéré par les habitants de la région de Koura comme un arbre *mabrūk* (de *baraka*, béni par Dieu). Cette bénédiction est décrite comme un phénomène « naturel » (c'est Dieu qui bénit), elle ne requiert pas d'intervention humaine et réside en chaque olivier. L'huile d'olive quant à elle, peut être bénie par le prêtre d'une église lors d'une cérémonie (*salāt al-zeit*, la prière de l'huile) qui a lieu chaque année durant la Semaine sainte. Cette huile sert notamment à l'onction des nouveaux-nés, des malades ou des personnes décédées. Toutefois, cette huile n'est pas nommée *mabrūka* mais *zeit muqaddas* (huile sacrée, sanctifiée). Cette distinction est importante car elle implique que la notion de *baraka* est un concept absolu, une sorte d'essence divine et son emploi est par conséquent commun au registre religieux de l'islam et à celui du christianisme orthodoxe.

Les oléiculteurs disent croire que la récolte des olives, lorsque celles-ci sont entreposées dans la maison des producteurs avant d'être emmenées au pressoir, « amène la *baraka* sur la maison » (Amer S., 14.03.06, Fiaa). Ce point est important, car la *baraka* se définissant comme un moyen de bénéficier de la bénédiction divine, un attachement particulier s'exprime à l'égard des lieux où celle-ci est dite se manifester. Parmi les lieux plus importants figurent la terre oléicole (sur laquelle sont plantés des oliviers, porteurs de *baraka*), ainsi que la maison familiale (*beit al-aila*). De même que les oliviers, par le biais des olives récoltées, transmettent la *baraka* à la maison des oléiculteurs, l'huile d'olive produite sert à son tour à transmettre la *baraka* aux personnes à qui elle est distribuée ou par qui elle est consommée.

Ces données permettent de comprendre et d'analyser le lien qui fait sens entre les représentations religieuses que des oléiculteurs de Koura partagent et la pratique de l'oléiculture. Ces représentations détiennent une grande influence sur certaines pratiques sociales parmi lesquelles que la conservation des terres oléicoles au sein de la famille et ce, en dépit du fait que l'oléiculture soit fréquemment décrite comme une activité non rentable. En effet, les propriétaires terriens rencontrés se montrent très réticents à l'idée de vendre maisons et terres, des biens qu'ils ont en principe hérités. Il se peut par ailleurs que les représentations selon lesquelles le stockage des olives au sein de la maison amène la *baraka* sur celle-ci renforce le lien fort qu'expriment de nombreux oléiculteurs à l'égard de *beit al-aila* (la maison familiale) : « la famille est très importante au Liban, c'est dans la maison familiale qu'on passe le plus de temps. Elle se transmet par héritage et se vend très rarement (Simeon H., 14.03.06, Fiaa). L'affirmation selon laquelle *beit al-aila* est un bien inaliénable revient souvent

dans les entretiens. Amer S. par exemple affirme que « *la maison (beit al-aila), c'est sacré, ce n'est pas un bien commercial comme une voiture par exemple* » (Amer S., 14.03.06, Fiaa).

L'inaliénabilité de la maison familiale et des terres oléicoles n'est pas sans rappeler le propos de Maurice Godelier par lequel il s'oppose à la théorie maussienne du don qui affirme que toutes les sociétés seraient basées sur l'échange : *beit al-aila* ou encore la terre oléicole, s'apparentent-elles à « des choses qu'il ne faut ni vendre ni donner, mais qu'il faut garder, [comme] par exemple les objets sacrés » (Godelier 2007 : 82) ? Au sens où l'entend Godelier, « [g]arder, c'est ne pas séparer les choses des personnes parce que dans cette union s'affirme une identité historique qu'il faut transmettre [...] » (Godelier 2007 : 88). Cette posture originale par rapport à l'échange est susceptible d'apporter un éclairage sur le rôle de la propriété foncière dans le *caza* Koura : la maison familiale et les terres oléicoles sont des biens inaliénables constitutifs d'une identité particulière. Il va de soi qu'il arrive dans la pratique que de tels biens deviennent des objets de vente. Toutefois, ce qui m'intéresse est de décrypter ce que les représentations partagées par mes interlocuteurs disent du lien entre propriété, oléiculture et symbolisme. Le propos de Thana A.G., l'agronome employée par Agridea, est à ce titre fort intéressant :

La culture de l'olivier est différente de toutes les autres cultures, le lien entre le propriétaire et ses oliviers est très fort, car ils ne représentent pas qu'une source de profit, comme peut-être la culture de la pastèque ou de la banane. Les oliviers sont souvent un héritage familial et symbolisent un bien qui perpétue la lignée familiale. Ainsi, si l'on peut observer des agriculteurs qui passent de la pastèque à la banane en fonction de la demande du marché, cela ne se fait pas en ce qui concerne l'olivier.
(Thana A.G., 13.03.06, Beyrouth).

A la notion de *baraka* s'opposent des représentations concernant la souillure. La perspective de genre me permet d'évoquer cette dichotomie : Amer S. raconte au sujet de son père qu'il employait des ouvriers et des ouvrières lors de la récolte, mais qu'il interdisait aux femmes de cueillir les olives se trouvant sur l'arbre car selon lui, elles risqueraient d'ôter la *baraka* de l'arbre dans l'éventualité où celles-ci auraient leurs règles (les olives cueillies sur l'arbre servent à l'extraction d'huile tandis que celles tombées sur le sol à la production de savon).

Cet exemple confirme l'hypothèse selon laquelle la notion de *baraka* influence la pratique de l'oléiculture et les représentations liées à la terre, à la maison familiale et au genre. La croyance

en la souillure que les menstruations des ouvrières pourraient apporter aux oliviers engendre une économie de la récolte indissociable du sexe des employés du père d’Amer S.

Par ailleurs, la notion de *harām* (interdit d’ordre religieux) m’aide à comprendre les raisons pour lesquelles les propriétaires terriens, bien qu’affirmant qu’ils perdent de l’argent en pratiquant l’oléiculture et bien que tirant leurs revenus du secteur tertiaire principalement, perpétuent cette pratique. Ils sont soumis à des obligations et des interdits, dont l’évocation souligne la forte charge symbolique de ce produit :

Il est impossible de laisser une partie des olives sur le ris’q (la terre, la propriété), c’est harām (cette notion définit les interdits d’ordre religieux). Elles ont été offertes par Dieu, il faut les ramasser. Que l’huile soit vendue ou non, cela dépend d’autre chose, mais le don de Dieu, on ne peut pas le négliger (Nola S., 04.05.06, Fiaa).

Le propos de cet oléiculteur et restaurateur de Fiaa indique que la production d’huile d’olive est soumise d’une certaine manière à une « loi divine », impliquant l’obligation de récolter les olives et de produire de l’huile. Ce même interlocuteur affirmait par la suite, que les habitants de Koura étant fils ou petits-fils de paysans, sont obligés en raison de cet héritage, de produire de l’huile s’ils sont propriétaires d’oliviers pour le simple de fait de ne pas devoir acheter ce produit d’usage multiple et quotidien à forte valeur symbolique.

Est-ce cette obligation qui fait du *caza* Koura l’une des régions libanaises comptant le moins de terres en jachère permanente (environ 7% de la surface agricole¹⁷) ? Il semble délicat de spéculer sur une telle causalité. Toutefois, le fait que la notion de *harām* fasse partie du registre sémantique oléicole m’aide à expliquer un paradoxe qui caractérise la région de Koura.

Des oléiculteurs « poly-actifs »

Selon l’*Atlas agricole* du Ministère de l’Agriculture¹⁸, le *caza* Koura détient la plus importante production d’huile d’olive du Liban. Paradoxalement, la même source affirme que cette même région compte le plus faible taux d’agriculteurs permanents du pays (8% d’exploitants s’adonnant exclusivement à l’agriculture). Des interlocuteurs rencontrés, très rares sont ceux qui ne travaillent que dans le domaine agricole. Une grande majorité d’entre eux détient un

¹⁷ *Atlas Agricole du Liban* (cf. note 12).

¹⁸ Id.

emploi dans le secteur tertiaire (les professions de médecin, d'avocat et d'ingénieur sont fortement représentées). Ce paradoxe entre l'important rôle agricole de Koura et son faible taux de professionnels de l'agriculture laisse supposer que l'huile d'olive ne se produit pas forcément dans le but d'en vivre économiquement. Cette hypothèse pose une question fondamentale pour comprendre le contexte social qui m'intéresse : pourquoi – et comment – les habitants de Koura maintiennent-ils une production telle que l'huile d'olive sans être agriculteurs ?

La précédente description concernant la forte charge symbolique de l'huile d'olive répond en partie à la question du pourquoi. Quant au comment, il faut considérer les pratiques oléicoles en vigueur dans la région de Koura comme des stratégies particulières permettant aux individus de concilier l'oléiculture à temps partiel avec un emploi dans le secteur tertiaire notamment. La progression des activités professionnelles, qui a entraîné une forte diminution du nombre d'agriculteurs permanents, a été compensée par l'essor d'un système de gérance foncière par des particuliers. La gérance des oliveraies peut être complète (*istismār*) : tous les frais sont à la charge du gérant (*mustasmir*) ou partielle : le propriétaire se charge de l'entretien des terres et le gérant ne finance que la récolte. Ces deux systèmes de gérance, en permettant de diminuer les coûts de production par la multiplication des terres louées, semblent d'après les matériaux ethnographiques collectés, les uniques possibilités de « vivre de l'oléiculture ». Pour les propriétaires d'oliveraies, dont la taille moyenne équivaut à moins d'un hectare par exploitant, l'oléiculture est considérée comme une activité non rentable :

Anciennement, grâce au bétail la production coûtait moins cher. Aujourd'hui, il faut fertiliser, acheter ou louer un tracteur, payer des ouvriers. À moins d'avoir une très grande production cela n'est pas rentable. Et pourtant, personne ne remplacerait ses oliviers par une autre culture, même pour gagner davantage d'argent (Simeon H., 14.03.06, Fiaa).

Le fait que 92% des exploitants agricoles de Koura détiennent une activité professionnelle autre que l'agriculture ou l'oléiculture implique que ces individus « poly-actifs »¹⁹ évoluent dans des sphères sociales non agricoles. Autrement dit, l'activité professionnelle est distante du lieu de résidence. Par conséquent, bien que plusieurs interlocuteurs affirment passer la majeure partie de leur temps libre dans la « maison familiale », les pratiques et représentations de leur

¹⁹ Terme employé par le Ministère libanais de l'Agriculture dans l'*Atlas Agricole du Liban* (cf. note 12).

milieu professionnel détiennent une grande influence sur leur construction identitaire : évoquant durant un entretien les vertus médicinales de l'huile d'olive, Michel S., qui travaillait dans la fonction publique à Tripoli, dit que « *les anciens en buvaient un verre tous les matins* ». Je lui demande si cela ne se fait plus. Il répond que les gens de sa génération « *vivent plus près de la ville que du village* » (Michel S., 29.03.06, Fiaa). Le fait évoqué ici ne se révélera pas anodin lorsque je tenterai d'explorer de manière plus approfondie les réseaux de relation de deux oléiculteurs.

L'évocation des réseaux de relations et de la place qu'occupe en leur sein l'huile d'olive m'amènent à décrire à présent deux étapes essentielles de la circulation de ce produit : la préparation de la *mūne* et le don.

La préparation de la *mūne* et le don d'huile

Selon Aïda Kanafani-Zahar, la *mūne* « désigne l'ensemble des provisions qu'une famille constitue pour la nourriture en hiver » (Kanafani-Zahar 1994 : 1). Cette pratique traditionnelle régit aujourd'hui encore l'alimentation des interlocuteurs rencontrés à Koura. L'huile d'olive est utilisée pour la conservation des aliments. A titre d'exemple, la conservation du *labneh* (un fromage égoutté frais) dans l'huile d'olive demeure une pratique très courante malgré l'introduction dans tous les foyers de réfrigérateurs qui permettraient de conserver le *labneh* sans huile d'olive (ce qui se fait d'ailleurs également). Si aujourd'hui, la *mūne* n'a plus pour but de faire survivre un groupe de paysans durant la saison de pénurie, elle ne se définit pas moins comme une étape importante de la chaîne alimentaire des habitants de Koura.

La *mūne* d'huile d'olive est donc particulièrement importante en raison de sa multifonctionnalité. En raison de la production biennale qui caractérise l'oléiculture, la réserve est constituée pour deux ans au moins. Celle-ci sert l'alimentation quotidienne, la conservation d'aliments tels que les fruits, les légumes ou le fromage, ainsi que des utilisations médicinales²⁰. Selon les interlocuteurs, l'huile conservée pour la *mūne* est obligatoirement de l'huile vierge ou extra vierge. L'importance quotidienne de l'huile d'olive dans les pratiques alimentaires et médicinales explicite d'une part le fait que la majorité des oléiculteurs de Koura

²⁰ Je ne peux traiter ici la thématique fort intéressante des vertus médicinales que les habitants de Koura attribuent à l'huile d'olive. Il faut mentionner néanmoins que dans les entretiens, ce sont les femmes qui font en général référence à ces vertus en évoquant les diverses maladies infantiles notamment que l'huile d'olive peut permettre de guérir.

en produise avant tout pour l'autoconsommation (que les interlocuteurs définissent d'ailleurs par le terme *mūne*) et d'autre part que cette production soit maintenue malgré la progression des activités socioprofessionnelles évoquées plus haut. Il est important de mentionner que la conservation des aliments ainsi que les pratiques médicinales évoquées ici sont en principe du ressort des femmes. Par conséquent, elles jouent un rôle non négligeable pour ce qui est de juger la qualité de l'huile d'olive, malgré le fait qu'en apparence, l'oléiculture puisse être considérée comme une activité masculine. En effet, pour ainsi dire tous mes entretiens ont été menés auprès d'hommes. Néanmoins, ce sont les femmes qui font usage de l'huile. Je montrerai dans la seconde partie de ce travail que les femmes détiennent un rôle important dans la constitution des réseaux de circulation de l'huile d'olive. Aïda Kanafani-Zahar consacre un chapitre de son ouvrage au rôle des femmes dans la constitution de la *mūne* (Kanafani-Zahar 1994 : 211-219).

La *mūne* détient par ailleurs une acception du terme que n'emploie pas Aïda Kanafani-Zahar. *Mūnti* par exemple signifie « mon huile ». Ceci est important car la possession d'huile permet de pratiquer le don (à des proches, des amis, etc.). Dès mon arrivée dans la région de Koura, au début de mon étude, Georges I., la personne qui fut mon premier contact et qui a fait en sorte que de nombreuses portes s'ouvrent à moi par la suite, m'a offert comme cadeau de bienvenue une bouteille d'huile (sans étiquette). Une seconde bouteille m'a également été offerte par Rada Najjār, à qui je louais un appartement à Fia. Je n'ai cependant compris que bien plus tard, que ce don est pratiqué régulièrement et qu'il s'apparente dans certains cas à une obligation. A ce stade du travail, je me limiterai à formuler l'hypothèse que l'échange par le don participe de la création et du renforcement de lien social. J'approfondirai cette hypothèse lorsque j'analyserai les réseaux de distribution observés à Koura.

Deuxième partie

Vecteurs de conceptualisations du projet PIGeL

La deuxième partie de ce travail a pour ambition de répondre aux questions que pose la problématique. Je les rappelle brièvement. L'objet d'intervention est prédéfini à distance du terrain par les dispensateurs du projet PIGeL (TRIPS, MOET et Agridea). Ceci va de soi en ce qui concerne l'Accord TRIPS qui est un texte législatif dont le rôle consiste précisément à prévenir ce qu'il considère comme des infractions (il s'agit dans le cas qui m'intéresse de l'usurpation d'un nom géographique). Comment l'accord TRIPS a-t-il intégré la problématique des IG et quel rôle celle-ci tient-elle en son sein ? Quels effets socioéconomiques l'accord attribue-t-il aux IG et quels sont les intérêts pour les signataires de l'accord TRIPS de voir un produit comme l'« huile d'olive de Koura » enregistrée en tant qu'IG ? Le premier chapitre tentera donc de comprendre selon quelle posture l'objet du projet PIGeL est prédéfini par l'Accord TRIPS et l'intérêt pour l'OMC à ce qu'un tel projet se réalise.

1 L'Accord TRIPS et la problématique des IG

Mon choix de prendre l'Accord TRIPS pour objet d'étude mérite une précision introductive. Cet accord peut être considéré comme le cadre « global » du projet PIGeL dans la mesure où la mise en place du droit de propriété intellectuelle IG au Liban doit être en adéquation avec la propriété intellectuelle sur le plan international, telle qu'elle est définie par l'OMC. Toutefois, « global » ne signifie pas « au dessus » ni « autour » du « local ». Selon l'idée de Bruno Latour, la globalité de l'Accord TRIPS est tout autant locale que les interactions observées empiriquement à Koura (Latour 2006 : 262). L'Accord TRIPS n'est pas « nulle part » ; quelque part existent des bureaux, des fonctionnaires, des ordinateurs qui font qu'une institution, aussi « globale » qu'elle soit, est toujours composée de lieux et donc de localité.

Je mentionne la nécessité de ne pas effectuer de distinction entre le « global » et le « local » comme s'il s'agissait de deux univers différents pour deux raisons. D'une part pour affirmer le lien entre l'Accord TRIPS et les oléiculteurs susceptibles d'introduire une IG « huile d'olive de

Koura ». D'autre part pour reconnaître qu'il aurait été pertinent de mener une véritable enquête de terrain au sein des « lieux » mêmes de l'Accord TRIPS. Une étude qui aurait révélé de manière aussi détaillée que possible les connexions et les liens qui permettent à l'information de circuler entre des contextes souvent distingués à tort : le « local » n'est pas *dans* le « global » mais *à ses côtés*, en connexion et en interdépendance.

A défaut donc d'avoir pu me promener dans les couloirs où circulent les employés de l'OMC, il m'a fallu me retrancher sur l'information telle qu'elle se présente au sortir des bureaux. Autrement dit, la matière de ce chapitre provient des discours d'économistes et de juristes qui se sont donné pour tâche de parler de l'Accord TRIPS. Je commence par définir l'Accord TRIPS ainsi que le concept de propriété intellectuelle tel qu'il est devenu une préoccupation internationale. Dans un deuxième temps, je m'intéresse à la notion d'IG et à ses enjeux du point de vue des institutions qui établissent les droits de la propriété intellectuelle au niveau international.

1.1 L'Uruguay Round et la conclusion de l'Accord TRIPS

L'Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle relatifs au commerce (TRIPS) fait partie des trois accords signés à la clôture du cycle de négociations de l'Uruguay Round (1986-1994) entre les parties contractantes de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT selon l'acronyme anglais). Le GATT est un traité né au sortir de la Seconde Guerre mondiale qui vise à promouvoir la libéralisation du commerce international afin de favoriser la croissance économique (Rainelli 2002 : 3). En vue d'assurer cet objectif, les parties contractantes se rencontrent lors de cycles de négociations commerciales multilatérales (NCM) ou *rounds*. Parmi ceux-ci, « les NCM de l'Uruguay Round devaient rester dans l'histoire du GATT comme le cycle de négociations le plus étendu. Elles resteront comme celles qui ont rencontré le plus de difficultés », affirme l'économiste Michel Rainelli (2002 : 62). Les difficultés que cet auteur évoque ont trait à ce qu'il nomme « une mutation du système commercial mondial » (Rainelli 2002 : 63). Cette mutation désigne le fait que dans les années 1980, le commerce international se polarise entre nations excédentaires et nations déficitaires, avec pour effet de faire diverger de plus en plus les intérêts des parties contractantes. Les difficultés qui caractérisent l'Uruguay Round ont prolongé celui-ci jusqu'en 1994, soit quatre ans après son échéance prévue. Il s'est achevé simultanément à la conversion du GATT en une

organisation qui n'est plus seulement un accord entre des états nations mais une véritable institution détentrice d'un important pouvoir juridique et économique : l'OMC.

La mondialisation de la propriété intellectuelle

En 1995, l'OMC est instituée par l'Accord sur l'OMC. Il s'agit d'un accord général auquel sont annexés des accords plus spécifiques (marchandises, services, examen des politiques commerciales, etc.). Parmi ces derniers, l'Accord TRIPS encadre les droits de propriété intellectuelle. Ceux-ci figurent désormais au sein des législations sur le commerce international au même titre que les biens industriels par exemple. D'emblée, ce point suscite une interrogation sur les nouveaux enjeux de la propriété intellectuelle lorsque celle-ci est considérée soudain comme un bien commercial.

Dans le contexte d'échanges de plus en plus globalisés, l'Accord TRIPS « établit un ensemble de règles destinées à protéger les droits d'auteur, les marques, les dessins, les brevets, et fixe les moyens de faire respecter ces droits » (Rainelli 2002 : 85-86). Il s'inscrit par conséquent dans le prolongement de la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle (1967) et de celle de Berne pour la protection des œuvres littéraires et artistiques (1971). Ces deux conventions sont encadrées par l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI). Bien qu'établissant des normes sur le plan international, elles se placent toutefois en deçà des législations nationales de ses états membres. Par conséquent et comme je l'ai évoqué précédemment, l'Accord TRIPS constitue un tournant pour les droits de propriété intellectuelle dans la mesure où pour la première fois, une institution internationale fixe les règles que les états membres de l'OMC sont tenus d'appliquer. Les pays membres doivent donc se plier aux normes internationales fixées par l'OMC en matière de propriété intellectuelle et peuvent encourir des sanctions économiques si elles ne les respectent pas (Jerome 1998). En définitive, il faut retenir que l'Accord TRIPS établit un seuil minimal de protection des droits de propriété intellectuelle pour les états membres auquel ces derniers sont tenus de se conformer (Correa 2000 : 2).

Pourquoi l'Accord TRIPS a-t-il été mis sur pied ? Quelles motivations résident dans la volonté de réglementer la propriété intellectuelle au niveau international ? L'économiste argentin Carlos Correa propose quelques éléments de réponse. Selon lui, les pays industrialisés ont forcé les pays en développement à entamer des négociations sur l'Accord TRIPS avec pour objectif

l'universalisation des standards de la propriété intellectuelle qu'ils avaient établis sur le plan national (Correa 2000 : 3). Il précise que les pays en développement étaient plutôt opposés à un durcissement des droits de propriété intellectuelle. Les Etats-Unis étaient les principaux défenseurs de l'Accord TRIPS et ce, entre autres à cause de la concurrence grandissante que certains pays asiatiques leur opposaient en imitant de nombreux produits manufacturés. Michel Rainelli confirme la thèse de Correa en indiquant que « la conception américaine de la concurrence loyale a servi de base à l'accord TRIPS : la défense des droits de propriété intellectuelle a été, de fait, imposée par les Etats-Unis aux autres nations » (Rainelli 2002 : 107-109). Correa souligne l'influence que les lobbys pharmaceutiques et informatiques ont exercée sur le gouvernement américain (Correa 2000 : 4). Le renforcement des droits de propriété intellectuelle au niveau international peut donc être défini comme une initiative provenant de certains pays industrialisés inquiets du sort de leurs productions industrielles. Reste à savoir quels produits relèvent de la protection édictée par l'Accord TRIPS.

Que protège la propriété intellectuelle ?

Le domaine de la propriété intellectuelle tel que défini par TRIPS concerne en premier lieu les créations de l'esprit (œuvres artistiques, logiciels, marques commerciales, dessins industriels, etc.). Les indications géographiques sont également considérées comme des créations de l'esprit, mais elles se situent à la croisée d'un type de brevets qui donne lieu actuellement à d'importants débats. Il s'agit de la privatisation du vivant, qui consiste en l'extension des brevets industriels aux organismes vivants (une variété d'olives par exemple). L'élargissement des droits de la propriété intellectuelle aux organismes vivants suscite de nombreuses critiques de la part des pays en développement principalement, qui lui reprochent de faire entrer la gestion des écosystèmes et de la biodiversité dans la sphère marchande en lui imposant les règles commerciales édictées par l'OMC.

Ces tensions sont fort intéressantes à analyser d'un point de vue anthropologique. En effet, il convient de se demander quelles sont ces règles, qui les établit et comment elles sont appliquées. Il semble évident que l'Accord TRIPS ne se restreint pas à protéger les « producteurs de biens intellectuels et de services » (OMPI 2004 : 3), mais également une certaine idéologie du commerce international. Cette affirmation trouve un écho dans les propos de Michel Arnaud au sujet de la divergence d'intérêts qui caractérisent l'Accord TRIPS et ce,

principalement lorsque les droits de la propriété intellectuelle sont investis d'une mission développementaliste :

Les accords bilatéraux ou régionaux sur le commerce et l'investissement conclus entre pays développés et pays en développement comportent souvent des engagements mutuels concernant la mise en œuvre de régimes de propriété intellectuelle (PI) qui vont au-delà des normes minimales prévues dans l'Accord sur les Adpic [TRIPS]. Une pression continue est exercée sur les pays en développement pour qu'ils renforcent la protection de la PI en suivant les normes en vigueur dans les pays développés. Or, la question du mode d'application des brevets aux pays en développement mérite d'être posée. En effet, pour un industriel naviguant dans une économie encore largement informelle, cela n'a pas de sens de déposer un brevet parce que les investissements en recherche et développement sont trop élevés par rapport à son modeste niveau. Par contre, les principaux bénéficiaires des brevets utilisés dans le monde entier sont issus des pays développés et entendent prélever ainsi une dîme sur les économies en développement (Arnaud 2006 : 65).

La citation de ce sociologue doit être relativisée de par la terminologie utilisée et sa conception quelque peu caricaturale des « pays en voie de développement », de leur « économie informelle » et du « modeste niveau » économique de leurs habitants. Néanmoins, elle étaye ma proposition hypothétique selon laquelle la propriété intellectuelle et sa protection au niveau international constituent un instrument soutenant des intérêts spécifiques qui ne sont probablement pas universels.

Dans cette perspective, mon argument consiste à dire que l'intérêt pour le gouvernement libanais d'instaurer un système de protection des IG concerne principalement son adhésion à l'OMC et par conséquent la ratification nécessaire de l'Accord TRIPS. Toutefois, de nombreux économistes affirment que le renforcement des droits de propriété intellectuelle favorise la croissance des pays en développement. Il s'agit là du postulat évoqué dans la problématique de ce travail. Je tente dans la section suivante de vérifier cette affirmation.

La culture labellisée : pour ou contre le développement ?

Le renforcement des droits de la propriété intellectuelle favorise-t-il la croissance économique ? D'après Keith Maskus, de nombreux économistes affirment que le droit

d'exploiter une création et d'empêcher les autres de faire usage de cette création sans accord a eu une influence non négligeable sur le développement des pays industrialisés (Maskus 2000 : 145). Selon cet économiste, consultant à la Banque Mondiale ainsi qu'à l'OMPI, le renforcement des droits de propriété intellectuelle peut avoir le même effet sur les pays en développement (Maskus 2000 : 147). Pour cela, ces droits doivent non seulement être renforcés mais également respectés, poursuit-il. Il prend l'exemple du Liban, où d'après lui les droits de propriété intellectuelle sont fortement réglementés mais peu respectés. Cela a une influence négative sur l'innovation et la création de nouvelles entreprises (Maskus 2000 : 148). Maskus affirme que le secteur agroalimentaire libanais a échoué dans la création de marchés pour des produits de niche à cause de l'imitation de tels produits ou de leurs noms par des tiers non autorisés par le détenteur d'un brevet (id.). Il ne fait toutefois pas mention des raisons d'ordre culturelles qui ont mené à un tel échec.

La posture de Keith Maskus consiste donc à dire que si l'Accord TRIPS était respecté, le marché agroalimentaire libanais connaîtrait une croissance économique. Ce présupposé est partagé par le MOET et Agridea. Par conséquent, le projet PIGeL est élaboré selon l'idée suivante : il existe au Liban des produits agroalimentaires et artisanaux réputés (associés à une région de production) dont le nom géographique est susceptible d'être usurpé. Le renforcement des droits de propriété intellectuelle représenterait un outil efficace pour empêcher ces phénomènes de fraude et contribuer ainsi à augmenter les revenus des producteurs.

Cet argument doit toutefois être questionné. Si les droits de propriété intellectuelle engendrent véritablement une croissance économique, qui en bénéficie ? Carlos Correa est catégorique sur ce point : la labellisation ou l'attribution de brevets à des créations intellectuelles crée des monopoles et a pour effet l'augmentation du coût des produits protégés pour les consommateurs (Correa 2000 : 36). L'exemple le plus connu est celui des produits pharmaceutiques, domaine dans lequel l'introduction de brevets a provoqué d'une part la faillite de petites entreprises dans les pays en développement et d'autre part une hausse considérable des coûts. Correa contredit Maskus en affirmant que :

From an economic point of view, it is not possible to demonstrate conclusively that the implementation of new IPRs [Intellectual Property Rights] standards, as embodied in the TRIPS Agreement, « will encourage additional innovation and international

dissemination of technologies and products » [citation de Keith Maskus] (Correa 2000 : 39).

Il est encore trop tôt pour déterminer si le renforcement des droits de propriété intellectuelle permet un développement économique. En guise de conclusion à cette section, je vais néanmoins évoquer quelques pistes de réflexions pour la suite du travail. La labellisation de certains produits agricoles ou manufacturés restreint la concurrence et a pour effet une augmentation des prix. Il est alors possible de parler de croissance économique mais pas de développement si l'on prend le pouvoir d'achat des consommateurs pour indicateur. De plus, la protection d'un nom géographique interdit son utilisation pour des producteurs qui ne disposent pas du brevet. Je ne vais pas décrire maintenant les conditions d'obtention d'un tel brevet, mais dans la région de Koura, nombreux sont les producteurs qui ne pourraient pas en bénéficier en raison du coût que cela représente, mais également des divergences d'opinions en matière de modes de production. Quelle influence cela a-t-il sur leurs rentrées économiques? Ces pistes seront poursuivies dans le chapitre suivant, qui s'intéresse au cas précis des IG.

1.2 Indications géographiques : les enjeux d'un outil économique

Définition

Les indications géographiques (IG) constituent l'annexe 1C de l'Accord TRIPS (OMC 1994 : 319). L'article 22.1 de cet accord définit les IG en ces termes :

Geographical indications are, for the purposes of this Agreement, indications which identify a good as originating in the territory of a Member, or a region or locality in that territory, where a given quality, reputation or other characteristic of the good is essentially attributable to its geographical origin. (OMC 1994 : 328)²¹.

Cette définition s'appuie sur celle établie par l'Arrangement de Lisbonne concernant la protection des appellations d'origine et leur enregistrement international (1958, révisé en 1967 et modifié en 1979). L'article 22.1 est cependant plus souple que l'Arrangement de Lisbonne, ce dernier

²¹ Pour consulter l'article 22 dans sa totalité, cf. annexe 2.

Exigeant que la qualité *et* les caractères du produit en question soient dus exclusivement ou essentiellement au milieu géographique, comprenant les facteurs naturels et les facteurs humains. La définition des indications géographiques figurant à l'article 22.1 de l'Accord sur les ADPIC [TRIPS] s'applique à des produits qui ont une qualité, une réputation *ou* une autre caractéristique essentiellement attribuable à leur origine géographique » (je souligne) (OMPI 2001 : 6).

Il faut donc mentionner à ce stade initial de ma définition des IG que le lien entre un produit et son lieu de production constitue l'enjeu principal d'une protection de ce type de droits de propriété intellectuelle. C'est ce lien que certains disent constitutifs de la dénomination « produits de terroir » (Bérard et Marchenay in Brush 1996).

Comme je l'ai mentionné plus haut, l'Accord TRIPS exerce une influence sur la teneur de l'ALE AELE-Liban au sein duquel la propriété intellectuelle s'avère être un enjeu fondamental. L'article 24 de cet Accord et son annexe 5, consacrés à la propriété intellectuelle, se servent de la définition de TRIPS concernant les IG afin de constituer les termes de référence encadrant la mise en place d'un système de protection au Liban. Il y est stipulé que

The Parties shall ensure in their national laws adequate and effective means to protect geographical indications, with regard to all products, and to protect appellations of origin. Lebanon shall make every effort to protect geographical indications with regard to all services (AELE – République Libanaise 2004, annexe 5, art. 6, p. 3).

Tout comme l'article 22.1 de l'Accord TRIPS, l'ALE AELE-Liban donne une définition floue des IG. Sur le plan juridique, une IG associe un produit à un nom géographique. Pour quelles raisons l'Accord TRIPS juge-t-il important de protéger ce lien ?

Pourquoi protéger les IG ? Enjeux et intérêts.

Les promoteurs des IG déclinent l'intérêt de ce type de protection de plusieurs manières : protection des consommateurs contre les usurpations, meilleure répartition de la valeur ajoutée, outil de promotion de la politique de qualité et développement rural. Mais d'un point de vue plus global, quels sont les enjeux de protéger l'IG d'un produit ? En d'autres termes, qui est-ce que cela intéresse et pourquoi ?

Selon l'OMPI la nécessité de protéger les IG se justifie par un lien de causalité entre la réputation du nom géographique d'un produit et son usurpation par des tiers :

geographical indications can acquire a high reputation and thus may be valuable commercial assets. For this very reason, they are often exposed to misappropriation, counterfeiting or forgery, and their protection – national as well as international – is highly desirable (OMPI 2004).

Au vu de ce qui précède, les IG à l'instar des autres droits de propriété intellectuelle, détiennent un important potentiel commercial. Celui-ci réside selon la citation de l'OMPI dans le lien entre un nom et sa réputation.

Agridea pour sa part voit d'autres intérêts à protéger les IG : estimant que la valeur ajoutée d'une production régionale se trouve menacée par des marchés agroalimentaires soumis à des normes d'échange de plus en plus internationalisées, l'intérêt principal de protéger un nom géographique réside dans la reconnaissance économique de la qualité et de la typicité liées à un produit agroalimentaire ou artisanal, ainsi que dans la protection juridique de celles-ci. A ce titre, Dominique Barjolle et Stéphane Boisseaux, respectivement directrice d'Agridea et chercheur chargé de l'inventaire du patrimoine culinaire suisse, présentent en ces termes l'intérêt de protéger les IG :

Comment un produit alimentaire *traditionnel* accède-t-il à des marchés ouverts, concurrentiels et globalisés ? Comment fait-il valoir ses *spécificités* sur ces marchés (je souligne) ? Dans le contexte actuel de libéralisation accélérée, ces questions se posent avec acuité pour les produits de terroir. L'AOC ou l'IGP est le point de départ de stratégies particulières des professionnels. Elle offre à des entreprises, en général artisanales et fabricant le même produit, la possibilité de se positionner collectivement sur les marchés en faisant jouer de nombreuses synergies (Barjolle et Boisseaux 2004 : 59).

Cette citation montre que l'intérêt d'Agridea est de préserver les particularités traditionnelles d'un produit grâce à la protection de son nom et de son processus de production. Contrairement à l'OMPI qui ne mentionne que des « commercial assets », Agridea se positionne en faveur d'une distinction qualitative. C'est en vue d'offrir aux petites productions agroalimentaires ou

artisanales une place sur les marchés globalisés qu'Agridea souligne la pertinence économique des IG :

Ecouler toute la production ne va pas de soi : il faut trouver un moyen de se distinguer des autres fabricants et produits devenus concurrents, tant à cause de la saturation des marchés que de la globalisation des échanges. Jouer la baisse des coûts de production est une stratégie possible. Mais la différenciation s'appuie aussi depuis les années 1970 sur ce qu'avait été laissé de côté l'orientation productiviste : la « qualité » des aliments (Barjolle et Boisseaux 2004 : 60).

Pour Barjolle et Boisseaux, l'IG se veut donc une alternative à la baisse des coûts de production, préférant miser sur la différenciation par rapport aux produits concurrents en développant la « qualité » des produits dits « de niche » ou « de terroir », c'est-à-dire dont la spécificité est définie par le lien supposé entre un produit et le territoire d'où celui-ci est originaire. Ceci est peut-être l'intérêt d'Agridea, dont la vision est contenue en partie dans les deux citations précédentes. Il n'en va pas de même à mon avis en ce qui concerne l'intérêt de l'Accord TRIPS.

En effet, davantage que lien entre un produit et son « terroir », les enjeux pour TRIPS de la protection des IG sont uniquement d'ordre commercial. Cette posture est proche de celle de l'OMPI (cf. citation ci-dessus), qui affirme que plus un produit est réputé, plus il risquera d'être contrefait. Ce lien de causalité qui mériterait d'être questionné, concentre la nécessité pour ces deux institutions internationales d'établir une législation forte contre les usurpations de noms géographiques. Mais pourquoi l'imitation est-elle problématique pour l'OMC ? La réponse à cette question est à chercher dans l'objectif principal de cette organisation : la régulation des échanges commerciaux par leur libéralisation. La propriété intellectuelle est un outil essentiel pour atteindre cet objectif. En effet, si la libéralisation des échanges était totale, la forte concurrence mènerait à une chute considérable des prix et donc à une croissance négative. En intégrant des droits de propriété intellectuelle, l'Accord TRIPS charge les détenteurs de brevets de la régulation des prix. Ils peuvent accorder des licences et créer ainsi de nouveaux concurrents. Cela a pour effet de faire baisser les prix tout en gardant le contrôle du produit. Ce mécanisme est expliqué par François Levêque et Yann Menière :

Le coût de l'imitation est [...] un facteur déterminant. Si l'imitation est coûteuse, le propriétaire du brevet n'a pas besoin d'accorder des licences : il peut tirer plein profit de

son monopole. En revanche, si l'imitation est aisée, le propriétaire du brevet est contraint, pour dissuader les imitateurs, de renoncer à une partie de ses profits en accordant des licences (Levêque et Menière 2003 : 40).

Si je me réfère à cette théorie économique, je peux formuler l'hypothèse que la protection des IG a pour but d'empêcher que l'imitation ne provoque la baisse du prix d'un produit. Grâce à cet outil de protection, le marché est régulé.

Afin de poursuivre cette hypothèse, il convient de mentionner que les règles qui édictent la teneur d'une protection des droits de propriété intellectuelle pour les IG sont des règles commerciales destinées à encadrer des biens que l'Accord TRIPS définit comme « privés » (OMC 1994 : 320). En d'autres termes, selon l'Accord TRIPS, les IG seraient des propriétés commerciales particulières qui de par leur « réputation » peuvent bénéficier d'une plus-value économique sur différents marchés, mais également les exposer au risque des usurpations nominales. L'enjeu pour l'Accord TRIPS est donc semble-t-il de réglementer les productions dites « de niche » afin qu'elles n'échappent pas à la logique marchande établie notamment par l'OMC. La « privatisation » (dans le sens où un bien *a priori* accessible à tous devient la possession de certains) d'un nom géographique constitue selon mon hypothèse un outil de régulation du prix de ces produits selon le mécanisme économique décrit ci-dessus par Levêque et Menière.

Et afin que de tels produits acquièrent leur place sur des marchés institutionnalisés (grande distribution, exportation, etc.), l'accord TRIPS fixe un lien entre ces produits, leur région et la réputation qui les associent. La notion de réputation est un concept problématique qu'il est important de questionner.

La réputation, un concept à relativiser

La réputation d'un produit (en l'occurrence son lien à un « terroir ») est définie au sein de l'Accord TRIPS comme un atout économique à protéger au niveau international afin que celle-ci ne faiblisse pas. Pour l'Institut fédéral de la propriété intellectuelle (en charge de ce domaine pour la Suisse), « effective protection of the identity and reputation of products also allows traditional products and ways of production to be better preserved, thereby also preserving cultural diversity in a country » (Institut fédéral de la propriété intellectuelle, in :

UNCTAD-ICTSD 2003 : 112). Selon cette citation, la réputation serait un moyen de préserver des productions traditionnelles suggérant une identité spécifique au lieu de protection.

Toutefois, le processus de protection du nom d'un produit engendre des dynamiques qui rendent délicat l'usage du mot « tradition ». En effet, la protection d'une IG au sens de l'Accord TRIPS oblige à transformer les principes culturels d'organisation de la production au niveau des forces productives comme des modes de production. L'exemple du Gruyère, fromage suisse dit « traditionnel », est révélateur d'une telle transformation : l'enregistrement de l'AOC « Gruyère » a entraîné la création d'un groupement interprofessionnel de producteurs, qui est une association avec des statuts et relevant du droit associatif. Par ailleurs, la stratégie de cette association vise à valoriser son produit « traditionnel » par le biais du tourisme. A cet effet ont été créés un musée et des magasins de souvenirs dans la région fribourgeoise de Gruyère. Des visites de fromageries et des dégustations sont organisées pour les visiteurs. Tout ce travail nécessite une force de travail ainsi qu'une infrastructure (bureaux, marketing, etc.) qui n'existaient pas avant l'enregistrement de l'AOC. Il est intéressant de se demander par conséquent ce qui relève de la tradition dans cet exemple. Mais n'est-ce pas paradoxal que l'Accord TRIPS (qui protège des innovations) s'inscrive dans un processus de valorisation de la « tradition » ?

Bien que contradictoires en apparence, les concepts d'« innovation » et de « tradition » ne le sont pas tant. Peut-être même sont-ils tout à fait compatibles. Cette hypothèse renforce davantage encore l'idée développée ci-dessus qui consiste à dire que l'Accord TRIPS en général et les IG en particulier ne sont pas destinés uniquement à protéger des savoir-faire ou à maintenir en activité des pratiques « traditionnelles » mais plutôt à diversifier le commerce international en faisant de la « tradition » un principe marchand innovateur. Cela se lit dans l'argument en faveur des IG avancé ci-dessus par l'Institut fédéral de la propriété intellectuelle. La citation fait référence à la « diversité culturelle du pays ». La réputation aurait pour effet selon cette institution de diversifier l'offre en matière de produits agroalimentaires traditionnels. C'est là à mon avis le cœur de la question : la réputation sert la différenciation des produits sur le marché afin contrôler la concurrence et les imitations et donc de stabiliser les prix. En effet, pour les défenseurs des IG, cet outil économique permet à des produits dits « de niche » d'acquérir une plus-value au sein d'échanges où les produits industrialisés sont largement majoritaires. De plus, l'intérêt de l'Accord TRIPS ne réside pas tant dans la protection de professions ou de savoir-faire voués à disparaître que dans la promotion d'une

économie innovante basée sur la « tradition » et la « réputation ». Autrement dit, l'IG joue la carte de l'ancienneté de productions dites traditionnelles face à des produits industriels et diversifie ce faisant l'offre commerciale.

Mon argument est que la réputation est un concept culturel dépendant des points de vue et qui ne peut donc pas être présenté comme une donnée absolue. La réputation d'un produit peut être décrite dans des prospectus touristiques, des publicités, des rapports, etc. Cela n'implique cependant pas forcément son succès commercial. Dans le contexte de Koura par exemple, l'acquisition d'un produit hautement symbolique tel que l'huile d'olive répond à des logiques complexes que le concept de réputation ne peut expliquer à lui seul. En d'autres termes, mon analyse est que la seule réputation ne constitue pas un argument de vente ni une incitation à la contrefaçon dans le contexte de la circulation de l'huile d'olive à Koura ou de ses dérivés (savon, etc.). D'autres principes économiques coexistent avec la réputation, imputables notamment à des dynamiques relationnelles (mariage, réseaux, migration, etc.). A titre d'exemple, Umm Bāssem « sait » (de réputation) que le savon que Hikmat K. produit à partir d'huile d'olive est de très bonne qualité. Elle dit toutefois ne pas pouvoir lui en acheter car son mari à un ami à Afisdik qui produit lui aussi du savon. Selon elle, c'est chez lui qu'ils achètent du savon. Elle affirme qu'il lui est impossible d'en acheter à un inconnu. Ces logiques de circulation seront explicitées au quatrième chapitre par l'illustration des réseaux de deux oléiculteurs de Koura.

1.3 Conclusion : TRIPS entre développement et idéologie

L'Accord TRIPS réunit des conceptions et intérêts commerciaux divergents (Maskus 2000 : 239). Ce qui peut porter à croire que cet accord, de par le pouvoir qu'il détient sur les législations nationales, est un instrument à tendance idéologique. Mais une telle hypothèse n'est pas suffisante. Encore faut-il se demander l'instrument de quelle idéologie. Pour tenter de répondre à cette question, je reprends les idées principales de ce chapitre : premièrement, le développement dont parle l'Accord TRIPS ne concerne *a priori* que les structures économiques qui ont la capacité de financer une protection. Deuxièmement, il existe des systèmes locaux de certifications de qualité qui risquent de ne pas être conformes aux réglementations internationales de la propriété intellectuelle. Troisièmement, le paradoxe apparent dans l'Accord TRIPS entre « innovation » et « tradition » n'en est pas véritablement un : la référence à un registre traditionnel constitue en soi une forme d'originalité commerciale. Et

quatrièmement, les objets de protection étant définis avant l'intervention « sur le terrain », ils révèlent un important décalage par rapport aux constructions culturelles locales.

De ces quatre postulats émerge une première conclusion : la construction en amont de l'objet à protéger et la négligence des logiques locales de protection de la propriété intellectuelle laissent supposer que l'application de l'Accord TRIPS ne prévoit pas de concertation ou du moins pas de mise à niveau avec la réalité locale de producteurs agricoles par exemple.

La deuxième conclusion consiste à dire que l'intérêt de protéger un produit par les règles de la propriété intellectuelle est d'en faire un bien commercial à part entière qui jouit d'une certaine plus-value sur les marchés nationaux et internationaux grâce à la protection dont il bénéficie.

Selon ce même mécanisme, les IG « protègent » les « traditions », c'est-à-dire qu'elles en font des biens commerciaux exclusifs et novateurs. L'idéologie du « tout commerce » et de la marchandisation des savoirs de l'Accord TRIPS suscite toutefois une interrogation : si l'OMC a pour but de faciliter la libéralisation du commerce, pourquoi a-t-elle intégré à TRIPS l'article sur les IG étant donné que celles-ci, en patrimonialisant des savoirs, sont supposées lutter contre la concurrence ? Levêque et Menière proposent une réponse à cette question dont j'ai fait mention plus haut. Ils affirment que la propriété intellectuelle ne lutte pas contre la concurrence mais permet de la contrôler. En effet, le détenteur d'un brevet peut choisir d'accorder des licences ou d'en refuser selon les risques d'imitation. Il s'agit là de l'un des objectifs premiers de l'OMC : contrôler la concurrence et par conséquent la fluctuation des prix. Toutefois, en élaborant des outils économiques qui ne tiennent pas compte des logiques empiriques, les institutions de la propriété intellectuelle s'ingèrent dans les dynamiques économiques locales en les incitant à adhérer au modèle que propose l'OMC. Ce modèle que Noam Chomsky nomme « l'ordre économique international » (2001 : 14) se construit loin des populations (producteurs notamment) qu'il soumet de par ses décisions à une forte ingérence : « Les centres de décision – la minorité des nantis – se rejoignent pour instituer une forme particulière d'ordre socio-économique » (Chomsky 2001 : 14).

Dans cette perspective, le discours de l'Accord TRIPS concernant le lien entre les IG et le développement peut être sérieusement remis en question. Il n'y a pas à mon sens de développement possible sans compréhension des constructions culturelles locales. Mes enquêtes de terrain révèlent de manière évidente que le renforcement des droits de la propriété intellectuelle va à l'encontre des dynamiques économiques en vigueur à Koura. La meilleure

preuve à cela est sans doute l'échec qu'a rencontré le projet PIGeL dans la région de Koura. Cela n'est pas si étonnant ; comment ce projet prédéfini pourrait-il être en adéquation avec les volontés des producteurs de Koura si ceux-ci n'ont pas été consultés préalablement à son élaboration ? C'est ce décalage entre la construction du projet PIGeL et le contexte économique de Koura que je présente dans le chapitre suivant.

2 Agridea et le transfert du modèle de reconnaissance IG

En guise de rappel de ce qui a été dit en introduction, le gouvernement libanais est actuellement candidat à une adhésion à l'OMC. Afin d'y parvenir, il doit signer les accords conclus par les états membres de l'organisation, parmi lesquels figure l'Accord TRIPS. L'article 22 de celui-ci stipule que les états membres doivent se doter d'un système légal de protection des IG. Parallèlement à son adhésion à l'OMC, le Liban a signé un accord de libre-échange avec les pays de l'AELE (ALE AELE-Liban). S'appuyant sur les mesures de l'Accord TRIPS, cet accord indique que « the Parties shall ensure in their national laws adequate and effective means to protect geographical indications » (AELE – République Libanaise 2004, annexe 5, art. 6, p. 3). Dans ce contexte, le gouvernement libanais et le SECO ont défini un partenariat d'assistance technique afin que ce dernier l'assiste dans la mise en place d'un système légal et institutionnel de reconnaissance et de protection des IG. Le Centre IDEAS, qui est l'organe de développement économique du SECO, a été chargé du transfert du modèle de reconnaissance suisse des IG vers le Liban. Pour la composante opérationnelle et technique, le Centre IDEAS a mandaté Agridea, une organisation de vulgarisation et de développement agricole suisse.

2.1 Déroulement du projet

Le projet Protection des Indications Géographiques au Liban (PIGeL) naît de la succession de mandats évoquée ci-dessus. Initié en juillet 2005 suite à une visite préliminaire de Frédéric Brand au Liban du 7 au 11 février 2005 durant laquelle il a rencontré les acteurs qui seront amenés à participer à l'introduction d'un système de protection des IG au Liban, le projet PIGeL devait s'étendre sur dix-huit mois (jusqu'en décembre 2006). Seulement, en raison notamment de la guerre entre Israël et le Hezbollah de l'été 2006 et des divers obstacles rencontrés par le projet, celui-ci a été prolongé d'une année au moins (jusqu'à décembre 2007), le SECO ayant accordé à Agridea un nouveau financement. La mise en place au Liban d'un système de protection des IG avec l'assistance technique d'Agridea s'effectue en trois étapes. Celles-ci sont encadrées par le MOET.

1^{ère} étape : L'inventaire des produits

Une première étape, qui a débuté le 1^{er} septembre 2005, vise à définir le potentiel de protection des produits agroalimentaires et artisanaux libanais figurant sur une liste provisoire réalisée en février 2005 par la Chambre de Commerce, d'Industrie et d'Agriculture de Beyrouth (CCIAB). Ce travail, entrepris conjointement par Agridea et le MOET, consiste à élaborer des fiches d'inventaire décrivant les modes de production, les matières premières employées et les acteurs impliqués concernant chaque produit²². Pour Frédéric Brand, chef du projet PIGeL, l'identification d'une IG repose sur deux critères essentiels :

[Premièrement,] un nom géographique connu, qui détient une réputation auprès du consommateur ; si l'on mentionne « Koura » à un consommateur, il ne doit pas répondre autre chose que « huile d'olive ». [Deuxièmement,] la volonté des producteurs et des professionnels du secteur privé d'entamer une protection du nom géographique²³.

Les critères d'identification d'une IG évoqués ci-dessus suggèrent une première remarque : Agridea, par les propos de son chef de projet, présuppose que le nom géographique d'un produit peut définir sa réputation. Selon ce point de vue, les consommateurs qui achètent de l'huile d'olive de la région de Koura le font car l'appellation « Koura » les y incite. Cette représentation normative néglige les principes culturels de circulation de l'huile d'olive. Les relations de parenté par exemple détiennent une grande importance dans le choix de certains Beyrouthins d'acheter de l'huile en provenance de Koura. En effet, de nombreux producteurs avec lesquels j'ai pu m'entretenir à ce sujet affirment vendre de l'huile à des proches habitant dans la capitale. Ces clients font peut-être le choix d'acheter de l'huile de Koura pour son nom géographique mais également – et surtout – en raison des liens sociaux qu'ils entretiennent dans cette région. Au quatrième chapitre, j'approfondirai l'étude de ces liens en me demandant si la circulation de l'huile ne participe pas elle aussi de leur création.

Le second critère exprimé par Frédéric Brand, « la volonté des producteurs et des professionnels du secteur privé d'entamer une protection du nom géographique », m'amène à me poser une autre question sur la démarche entreprise par Agridea en vue de transférer le modèle de reconnaissance IG de la Suisse vers le Liban : en définissant en des termes aussi précis les acteurs recherchés pour la réalisation du projet, Agridea ne restreint-il pas le champ

²² Pour un exemple de cette démarche, voir l'inventaire réalisé pour l'huile d'olive de Koura, annexe 3.

²³ Notes de terrain prises lors d'une séance du comité IG au Ministère de l'Economie et de Commerce libanais à Beyrouth, 11.05.06.

des possibles en matière de stratégies mises en œuvres localement pour créer du lien social autour d'un produit ? La protection du nom géographique et qui plus est une protection de type juridique et économique telle que l'entendent les instigateurs du projet, constitue-t-elle véritablement un enjeu local ? Ne pouvons-nous pas y voir plutôt une manière ethnocentrée de formuler des problèmes à la place d'autres acteurs sociaux, en l'occurrence des producteurs libanais ayant sans doute une conception propre de la réalité, une conception différente de celle d'Agriidea, du Centre IDEAS ou encore du MOET ? Ces interrogations évoquent ce que Everett Hugues affirme à propos des institutions qui selon lui « définissent les normes des besoins que la population est censée avoir » (Hugues cité in Becker 2002 : 172). Dans l'optique d'Hugues, ce n'est pas la réalité empirique qui engendre l'action des institutions – telles un projet de développement – mais l'idéologie ou les préconceptions de celles-ci qui déterminent le mode d'action.

2^{ème} étape : L'élaboration d'un cadre juridique

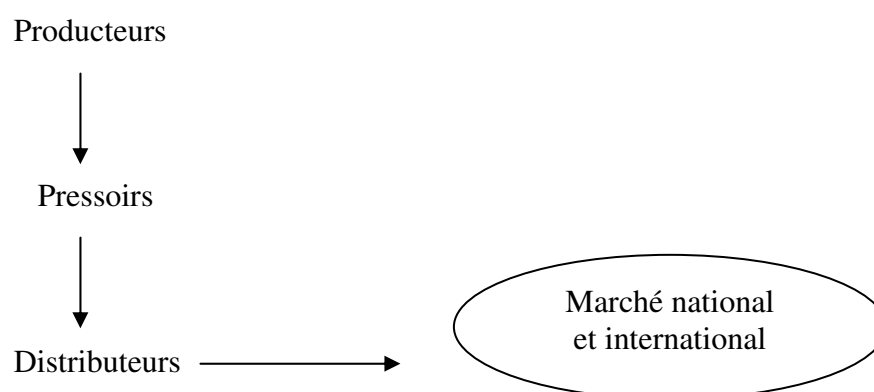
Lors de la deuxième étape du projet PIGeL, « Agriidea, en collaboration avec l'administration libanaise, proposera un cadre législatif pour la protection des indications géographiques libanaises ». ²⁴ Ce texte, qui a été approuvé par le Conseil des ministres, est en attente d'une ratification par le Parlement libanais. Il énonce les modalités d'enregistrement d'une demande par un collectif représentatif de producteurs similaire aux « interprofessions » suisses, ainsi que les modes de protection d'une IG et de sanction en cas d'usurpation ou de fraude. Le projet de loi proposé au Parlement libanais s'inspire des diverses législations traitant des IG en Suisse, en France et dans l'Union Européenne. Le fait que la rédaction de ce texte ait été entreprise dès le début du projet et en même temps que la réalisation des inventaires d'IG potentielles révèle son inadéquation au contexte libanais et suggère même une volonté de transformer ce dernier sans tenir compte des logiques locales d'organisation de la production. Cette négligence n'est pas sans incidence sur le déroulement du projet PIGeL puisque ce dernier n'a pas connu le succès escompté, révélant ainsi l'application d'un cadre inapproprié.

Le cadre législatif prédéfini par Agriidea est en décalage avec les modes d'organisation que j'ai pu observer dans la région de Koura. Pour donner un exemple de ce décalage, j'interroge l'un des principaux aspects du projet de loi proposé par Agriidea : la notion de « filière de production ». Le projet de loi né suite à la mise en œuvre du projet PIGeL stipule que les

²⁴ « Mandat indications géographiques au Liban », cf. annexe 1.

demandes IG doivent être – à l’instar du système suisse – déposées par un collectif représentatif et interprofessionnel de la « filière ». Au sens où Agridea définit ce terme, une filière de production réunit toutes les étapes qui caractérisent le processus de production d’un produit (schéma 1). Cette notion sous-entend une linéarité dans la trajectoire du produit depuis le début de sa production jusqu’à son arrivée sur le marché. L’intérêt pour Agridea de parler en termes de « filières » réside dans l’importance que l’organisation attribue à la traçabilité du produit. Autrement dit, l’organisation de la production en termes de « filière » permettrait selon Agridea de connaître toutes les actions menées par les producteurs. En retraçant de manière précise le cheminement parcouru par le produit, il est possible de déterminer si celui-ci respecte le cahier des charges qui définit les modes de production autorisant l’utilisation du nom géographique.

Schéma 1 : la « filière de production » selon Agridea



L’étude de terrain montre que dans le cas de l’huile d’olive de Koura, la notion même de « filière » doit être relativisée. En effet, la circulation de l’huile d’olive répond à des logiques différentes du paradigme d’acheminement du produit sur les marchés que définit l’emploi de ce terme par Agridea. La collaboration entre les divers acteurs de l’oléiculture de Koura n’est pas si harmonieuse qu’Agridea le souhaiterait : la circulation de l’huile d’olive est sujette à d’importants conflits d’intérêts entre propriétaires terriens et grands distributeurs. Ces tensions méritent une parenthèse pour éclairer complètement mon propos.

Des entretiens avec des responsables de coopératives agricoles ont porté sur une collaboration associative telle qu’Agridea souhaiterait en trouver au Liban. Ce sujet a suscité de fortes réticences chez mes interlocuteurs. Les directeurs de la coopérative de Bnehran et de celle de

Bsarma sont unanimes sur le fait qu'une association regroupant producteurs et distributeurs est impossible. D'après eux, les distributeurs « *ne pensent qu'à l'argent et pour augmenter leurs bénéfices ils n'hésitent pas à tromper les consommateurs* » (Amine H. I. et Georges G., 01.03.06, Bsarma). Ces deux personnes formulent par ailleurs le projet de créer un centre de collecte qui prendrait en charge la vente d'huile au détail et/ou aux distributeurs. Ce qui d'après eux permettrait de tirer un meilleur bénéfice de la vente que si les distributeurs achètent directement l'huile aux producteurs. Ce projet s'assimile à un réajustement des politiques commerciales des coopératives de Koura qui à elles trois ne réunissent que 450 membres (environ 10% des agriculteurs de la région). Ces politiques ne parviennent actuellement pas à concurrencer l'offre des producteurs individuels. Mais la création de ce nouveau mode de commercialisation répond-il aux logiques actuelles de construction des réseaux de circulation ?

L'étude ethnographique de Marie-France Garcia sur un marché de fraises au cadran dans le Loir-et-Cher apporte des éclaircissements qui me permettront de répondre à cette question. Elle démontre qu'un marché parfait en apparence est en réalité un coup de force mené par un groupe d'individus désireux de transformer le mode de commercialisation à son avantage (Garcia 1986 : 10). Après la création du marché au cadran, seuls les plus grands producteurs – qui ont les moyens de transporter leur production et d'engager une main d'œuvre durant leur absence de l'exploitation – ainsi que les acheteurs bénéficiant des plus grands capitaux voient cette initiative commerciale d'un bon œil : « [...] les agriculteurs qui adhèrent à ce marché [au cadran] constituent une catégorie économiquement et socialement distincte de la majorité des producteurs de fraises » (Garcia 1986 : 13).

La construction du marché au cadran de Fontaines-en-Sologne a exercé une influence sur les réseaux individuels de distribution, notamment en ce qui concerne l'indexation des prix de vente à ceux pratiqués au cadran (Garcia 1986 : 11). Cela a représenté un avantage pour les producteurs en faisant augmenter les prix jusqu'à égaler, voire surpasser la moyenne nationale, alors que les fraises de Sologne se sont longtemps vendues à un prix inférieur que dans d'autres régions de France (id.). Marie-France Garcia voit un autre effet du marché au cadran dans la création de lien social entre agriculteurs (Garcia 1986 : 12).

L'étude de Marie-France Garcia fait écho à la situation observable à Koura et l'expérience du marché au cadran de Fontaines-en-Sologne peut laisser supposer que le projet des deux présidents de coopératives évoqués plus haut pourrait répondre à deux problèmes soulevés lors de mes entretiens avec des oléiculteurs : le bas niveau du prix d'achat pratiqué par les

distributeurs d'un côté et la dissolution du lien social d'un autre côté. Mais pour reprendre la question formulée ci-dessus, il me semble que la création d'un centre de collecte par les coopératives de Koura ne s'inscrirait pas dans le prolongement des réseaux de circulation tels qu'ils existent actuellement et aurait en conséquence pour effet de susciter la réticence des producteurs. Deux raisons à cela : la première réside dans le fait que le petit nombre de membres des trois coopératives peut s'expliquer par la représentation selon laquelle ces organisations agricoles sont fortement politisées. En effet, les aides ponctuelles du Ministère de l'Agriculture aux coopératives sont considérées par de nombreux habitants de Koura comme le produit d'une *wasla* (littéralement une jonction), une relation privilégiée et clientéliste avec un membre du gouvernement, d'un Ministère, ou avec une quelconque personnalité influente. La seconde raison s'explique par les modes d'organisation de la circulation de l'huile d'olive observables à Koura dont j'approfondirai la description au quatrième chapitre mais dont il convient de dire à présent qu'ils ne correspondent pas au nouveau mode de commercialisation que les deux coopératives de Bnehran et de Bsarma prévoient d'introduire. Et ce en raison de logiques relationnelles de mariage, de parenté, d'amitié, etc. dont dépend à mon avis la distribution de l'huile. Marie-France Garcia a été confrontée à la même situation en menant des enquêtes dans un village de Sologne où aucun producteur de fraises n'a accepté de changer son mode de commercialisation pour le marché au cadran : « Il semble par exemple qu'à Fresnes la présence d'un courtier très bien implanté et ayant des rapports de parenté avec un nombre relativement important d'agriculteurs ait joué en faveur du maintien des formes traditionnelles de commercialisation » (Garcia 1986 : 12).

Au vu de l'exemple qui précède, il semble donc périlleux de faire enregistrer une loi basée sur des principes ne correspondant pas à des logiques observées auprès des individus ou des groupes qui seront concernés par cette loi, mais importée de contextes exogènes. En effet, au-delà du cadre qu'Agridea tente d'imposer à l'organisation locale de la production d'huile d'olive, des débats se tiennent dans la région de Koura les modes de commercialisation. Cela a été illustré ci-dessus par l'exemple du centre de collecte que les présidents des coopératives de Bnehran et de Bsarma projettent de construire.

3^{ème} étape : L'identification d'acteurs locaux

La troisième étape du projet vise à identifier des acteurs libanais prêts à s'impliquer pour protéger l'indication géographique d'un produit agroalimentaire ou artisanal. La volonté est de

créer un réseau réunissant et mettant en lien ces acteurs que Comité IG nomme des *stakeholders* (parties prenantes)²⁵. Agridea a mené des entretiens avec ceux-ci afin de les informer sur les enjeux d'une protection des IG.

Sur quelle base ces partenaires ont-ils été sélectionnés ? Il m'est impossible de répondre à cette question avec certitude. Toutefois, l'hypothèse que je formule à ce sujet est le résultat de mes tentatives de compréhension des stratégies mises en œuvre par les acteurs du projet PIGeL pour accéder à d'éventuels collaborateurs locaux. Dans la région de Koura, l'interlocuteur privilégié d'Agridea est Georges J., président du Conseil de développement de la région de Koura (CDK). Celui-ci a fourni les noms des trois directeurs de coopératives en activité dans la région à une personne venue faire une fiche d'inventaire concernant l'huile d'olive de Koura. Ce sont ces quatre personnes qui constituent le réseau de *stakeholders* en ce qui concerne la production et la distribution d'huile dans cette région. C'est auprès d'elles que les acteurs du projet désiraient en premier lieu entreprendre une démarche de sensibilisation. Seulement, il résulte de mes recherches que la somme de tous les membres des trois coopératives agricoles actives, toutes productions confondues, est de 450 pour tout le *caza* Koura. Ce chiffre représente moins de 10% de l'ensemble des exploitants agricoles (cf. première partie, chapitre 4). Au vu de cette proportion, la représentativité des *stakeholders* sélectionnés pour la région de Koura doit donc être relativisée. C'est sans doute pour cette raison que mon enquête ethnographique a révélé d'une part que la grande majorité des producteurs d'huile d'olive ignoraient complètement l'existence d'un quelconque projet dans leur région. D'autre part, lorsque j'informais ces producteurs au sujet des objectifs du projet dont ils seront peut-être amenés à être l'objet, une grande méfiance à son égard était exprimée. Ce point concernant la « réception » du projet par les acteurs locaux concernés est crucial ; je ne l'approfondirai pas maintenant car il mérite qu'une section lui soit consacrée, ce qui sera fait au chapitre suivant.

Après avoir abordé le déroulement du projet PIGeL et les trois étapes qui le composent, je m'interroge dans le chapitre suivant sur la conception des IG selon laquelle Agridea a prédéfini la réalisation de ce projet.

²⁵ Bulletin des Indications Géographiques, n° 1. p. 2 (cf. note 9).

2.2 La conception des IG selon Agridea

L'ouvrage de Dominique Barjolle, directrice d'Agridea et de Stéphane Boisseaux, chercheur chargé d'inventorier « le patrimoine culinaire suisse » pour cette même organisation, intitulé *La bataille des AOC en Suisse*, révèle la posture d'Agridea par rapport aux IG. Ils présupposent que les IG amènent un développement économique régional : « le produit [dont l'IG est protégée] contribue au développement économique de la région et il en tire en retour des ressources pour son maintien à long terme » (Barjolle et Boisseaux 2004 : 107). Selon eux, l'enregistrement du nom d'un produit permet le maintien des emplois sur le territoire dans la mesure où il est impossible de délocaliser les étapes de production de ce produit s'il est protégé. Dans cette perspective, l'IG vise favoriserait l'activité économique de régions menacées par une délocalisation de certaines productions. Barjolle et Boisseaux affirment par ailleurs que la protection des productions régionales stimule des secteurs comme le tourisme ou la restauration (2004 : 108). Je ne peux toutefois pas vérifier cet argument car cela nécessiterait une étude de longue durée après l'enregistrement d'une IG dans la région de Koura par exemple.

Ces auteurs font reposer la nécessité de protéger les IG sur trois piliers : le lien entre un produit alimentaire et son terroir, l'exigence de qualité partagée par les producteurs et les consommateurs et la solidarité entre producteurs (Barjolle et Boisseaux 2004 : 10). C'est au regard de ces trois piliers qu'Agridea mène sa politique visant à valoriser la protection des IG au Liban. L'hypothèse selon laquelle une solidarité entre producteurs naîtrait suite à l'enregistrement d'une IG est difficilement vérifiable sans qu'un tel enregistrement ait eu lieu. Par conséquent, je ne me focaliserai dans ce chapitre que sur les deux premiers piliers : le produit et son terroir ainsi que l'exigence de qualité.

1 ° Le produit et son terroir

« En optant aujourd'hui pour l'AOC ou l'IGP, les professionnels favorisent un ancrage dans le territoire qui contraste avec les tendances « déterritorialisantes » de la globalisation » (Barjolle et Boisseaux 2004 : 97). Par cette affirmation, Barjolle et Boisseaux préconisent l'attachement d'un produit à son lieu de production. A cette fin, il est nécessaire de recourir à une délimitation des terroirs. Ce point pose problème car il amène à se demander qui est habilité à effectuer une telle délimitation. Dans le cas où l'appellation « Koura » venait à être protégée, la zone dans laquelle des producteurs pourraient bénéficier de l'appellation se calquerait sur le

découpage administratif du *caza*. Il s'agit là d'un découpage politique. Ceci étant, est-il possible d'affirmer avec Barjolle et Boisseaux que « l'origine des produits alimentaires peut se reconnaître en bouche » (Barjolle et Boisseaux 2004 : 98) ? Un découpage administratif induit-il que l'huile d'olive produite en dehors du *caza* Koura ne soit pas de la même qualité ? Et par ailleurs, faut-il en déduire que tous les producteurs situés à l'intérieur de cette zone produisent la même huile d'olive ? A cette dernière question, la différence d'altitude, de climat, mais également les divergences d'opinion révélées par les entretiens au sujet des modes production suggèrent qu'il faille répondre négativement. Il semble impossible d'affirmer que l'huile de Koura est un produit homogène. En ce cas, la solution semble être l'harmonisation de la qualité par la rédaction d'un cahier des charges que tous les producteurs respecteraient, mesure prévue par le projet de loi soumis au Parlement libanais. Mais au lieu d'harmoniser des pratiques, la rédaction d'un cahier des charges pour la production de l'huile d'olive de Koura nierait la dynamique des modes de production et les débats locaux à ce sujet. Cela se voit dans la fiche d'inventaire rédigée par la juriste employée par Agridea²⁶. En effet, ce document, susceptible de constituer la base d'un cahier des charges, valorise des techniques jugées traditionnelles mais qui ne sont en aucun cas unanimes actuellement. Il y est stipulé par exemple que la cueillette des olives doit être effectuée à la main alors que selon de nombreux oléiculteurs, une telle technique est trop coûteuse car elle nécessite une main d'œuvre plus importante. La technique du « gaulage » consistant à battre les branches à l'aide de gaules pour faire chuter les olives est plus répandue et décrite comme plus économique.

2° L'exigence de qualité

Ceci m'incite à me demander sur quelles bases se définit un tel cahier des charges. Comment la qualité d'un produit est-elle jugée ? Le projet de loi rédigé avec l'assistance d'Agridea stipule que la qualité des produits au bénéfice d'une IG doit être soumise au contrôle d'un organisme de certification. Il s'agit d'experts scientifiques chargés de définir si les propriétés organoleptiques du produit sont conformes aux exigences imposées par le cahier des charges.

Or, à l'instar de la réputation de l'huile d'olive de Koura, le goût ainsi que la qualité du produit répondent également à des critères de définition culturels. La description chimique et organoleptique d'une huile d'olive par un jury de scientifiques – comme celui qui a désigné « la meilleure huile d'olive du Liban » lors de la convention alimentaire HORECA qui s'est

²⁶ cf. annexe 3

tenue à Beyrouth du 22 au 24 mars 2006 – n'équivaut pas à la perception de tous les consommateurs. Cette distinction est démontrée par le cas de la marque d'huiles d'olive « Tradition du Liban », propriété de la Fondation René Moawad (FRM)²⁷. Sous ce label sont commercialisées sept marques portant le nom de régions oléicoles libanaises : Koura, Zgharta, Batroun et Akkar au Nord du pays, Hasbaya, Rachaya el-foukhar et Marjeyoun au Sud. « L'huile d'olive de Koura » de la marque « Tradition du Liban » répond aux critères de production établis par le Conseil Oléicole International (COI)²⁸ sous tous les aspects, mais n'est commercialisée qu'à l'étranger (en Europe principalement) ou dans quelques grandes surfaces de Beyrouth. Il est impossible à ma connaissance de s'en procurer à Koura. Bien que portant le nom de la région et se conformant aux standards de production établis par le COI, il ressort de mes entretiens que cette marque n'est pas valorisée localement. Il faut alors se demander quels types d'huile sont appréciés dans la région de Koura.

Les discours qui définissent le goût, la qualité et l'authenticité de l'huile d'olive à Koura ne reposent aucunement sur des critères tels que le taux d'acidité, de peroxydes, ou encore les valeurs nutritives mais relèvent de définitions culturelles spécifiques. Les critères du COI sont nécessaires pour toute entreprise désirant porter son huile sur les marchés internationaux de l'agroalimentaire. Mais à Koura, où l'huile est principalement achetée en vrac auprès des producteurs, ces données ne font pas sens. Les acheteurs n'ont pas besoin de se laisser convaincre par une étiquette, car leurs choix d'huile reposent sur des logiques propres de contrôle de qualité : Lias S., un producteur de Fia, achète en plus de sa propre production de l'huile à d'autres producteurs de la région. Ses propos renforcent l'idée d'une définition locale de la qualité :

H. : « *Contrôlez-vous l'huile que vous achetez à d'autres producteurs ?* »

Lias S. : *Oui.*

H. : *Comment ?*

Lias S. : *Au goût, à l'odeur et à l'aspect. De plus, nous connaissons les producteurs »*

(Lias S., 28.02.06, Fia).

²⁷ La FRM est une association créée en 1990 par la ministre des Affaires Sociales Nayla Moawad, épouse de l'ancien président de la République René Moawad. Parmi ses principaux objectifs figurent notamment le développement social et économique de l'agriculture ou de l'éducation.

²⁸ Ces critères de production figurent dans l'*Accord international de 1986 sur l'huile d'olive et les olives de table*, tel qu'amendé et reconduit par le Protocole de 1993 et prorogé en dernier lieu en 2003 par le Conseil Oléicole International.

Cet extrait d'entretien suggère que l'absence de contrôles scientifiques au sens où Agridea les définit ne signifie pas que le contrôle n'existe pas. Deux éléments ressortent des propos de Lias S. : premièrement, la connaissance entre Lias S. et les producteurs à qui il achète de l'huile influence la manière dont il jugera la qualité de cette dernière. Je démontrerai ultérieurement que la notion de confiance joue un rôle clé dans la définition de la qualité de l'huile. Et deuxièmement, « le goût, l'odeur et l'aspect » sont des critères de mesure de la qualité qui font sens pour cette personne. Il faut par conséquent considérer ces notions comme des représentations socioculturelles qui exercent une influence sur les constructions économiques locales. D'autres entretiens révèlent par ailleurs que la notion du goût parle davantage qu'une étiquette ou que des avis scientifiques. Un *mustasmir* (gérant foncier) de Deddeh affirme à ce propos : « *Je n'ai pas besoin de tests chimiques pour déterminer la qualité de mon huile, le goût, l'odeur et la couleur suffisent* » (Nadim A., 05.05.06, Deddeh).

Toutefois, s'il paraît évident désormais que le goût, l'odeur et l'aspect sont des représentations qui permettent aux habitants de Koura de tester l'huile d'olive et qui sont par conséquent à considérer comme un savoir, il faut encore se demander comment les interlocuteurs testent l'huile à leur manière. À ce titre, la définition de la qualité de l'huile par le *mustasmir* cité ci-dessus est intéressante:

L'huile à peine pressée doit être verte, trouble, piquante et épaisse comme du beurre (metl ezzebda). Après environ une semaine, le goût s'adoucit et dès lors on peut la consommer, bien que la couleur ne devienne définitivement jaune comme la fleur [d'oranger] (metl ezzahar) qu'après 6 mois environ. Elle doit toutefois demeurer trouble. Plus l'huile est transparente, plus elle est légère, moins elle est bonne (Nadim A., 05.05.06, Deddeh).

Apparemment, pour Nadim A., la référence au beurre pour la texture et à la fleur d'oranger pour la teinte de l'huile d'olive est un critère efficient. D'autres comparaisons sont effectuées par Jeodet N., un oléiculteur d'Amioun :

Juste après le pressurage, le goût doit être légèrement amer, ce n'est qu'au bout de quelque mois qu'il s'adoucit et que l'huile est véritablement consommable et bonne. En la goûtant, on doit sentir un léger goût poivré sur la langue. Pas trop. La couleur doit se situer entre le vert et le jaune et doit être légèrement trouble. La texture doit être comme

le lait (metl al-halīb), un peu épaisse, pas trop liquide mais soyeuse (Jeodet N., 20.04.06, Amioun).

L'argument selon lequel il existe des principes locaux de définition de la qualité de l'huile peut se vérifier par l'illustration d'un troisième exemple : Hikmat K., un oléiculteur en gérance foncière dont j'analyserai le réseau de distribution au quatrième chapitre, reçoit fréquemment des amis dans l'atelier où il « cuisine » du savon à partir de l'huile d'olive qu'il produit. Un ami du nom de Najāh se présente pour boire un café. Au milieu de leur discussion, Hikmat K. tend à Najāh un gobelet en plastique contenant une petite quantité d'huile d'olive. Hikmat K. ne dit rien mais regarde son interlocuteur avec un petit sourire trahissant de la fierté. Najāh porte le gobelet à ses lèvres et garde l'huile en bouche quelques instants, la faisant rouler sur son palet avant de l'avalier. Hikmat K. le regarde avec un air interrogateur auquel Najāh répond : « *ça c'est de l'huile !* » En demandant le prix à Hikmat K., il incline le gobelet et verse quelques gouttes d'huile dans la paume de sa main gauche, puis des deux mains se frotte les cheveux énergiquement durant quelques instants. J'interviens alors pour lui demander ce qu'il est en train de faire. Najāh répond que l'huile d'olive fortifie les cheveux et qu'il n'utilise pour cela que la meilleure huile²⁹. Le propos que Najāh tient sur son geste révèle que l'huile a passé le test de qualité qui fait sens pour lui. Le fait qu'il applique l'huile de Hikmat K. sur ses cheveux doit être considéré comme une manière de garantir que l'huile du producteur est de bonne qualité selon ses représentations.

Les trois exemples qui précèdent rappellent l'argument de Pierre Bourdieu qui consiste à dire que « les dispositions économiques les plus fondamentales, besoins, préférences, propensions, ne sont pas exogènes, c'est-à-dire dépendantes d'une nature humaine universelle, mais *endogènes* et dépendantes d'une histoire, qui est celle-là même du cosmos économique où elles sont exigées et récompensées » (Bourdieu 2000 : 20). Les logiques de définition propres aux oléiculteurs de Koura s'apparentent donc à un savoir qui n'est pas considéré comme tel par les acteurs du projet PIGeL. En effet, le projet de loi soumis au Parlement libanais stipule qu'un contrôle scientifique mené par un organisme de certification est obligatoire. Cependant Bourdieu ainsi que les interlocuteurs cités ci-dessus laissent supposer que les définitions de la qualité construites localement sont à prendre en considération lors d'une intervention extérieure telle que le projet PIGeL. Une question demeure cependant en suspens : qu'advierait-il dans le cas où une IG « huile d'olive de Koura » venait à être enregistrée à l'initiative d'un

²⁹ D'après des notes de terrain recueillies dans l'atelier de production de savon de Hikmat K. le 06.09.07 à Qalhāt.

groupement de producteurs convaincus par la démarche d'Agriidea mais que les résultats des contrôles scientifiques vont à l'encontre de la définition locale de la qualité ?

2.3 Conclusion : entre experts scientifiques et producteurs, quelles corrélations ?

Ce chapitre a été consacré au rôle joué par Agriidea dans la mise en place du projet PIGeL. J'ai tenté de comprendre la conception que cette organisation a des IG et par conséquent sa posture face à l'Accord TRIPS. Après avoir présenté la démarche entreprise pour la réalisation du projet, j'ai évoqué les postulats théoriques sur lesquels Agriidea se base pour justifier l'importance de protéger les IG. Il m'a semblé pertinent de porter un regard critique et analytique sur ces postulats à l'aide d'exemples empiriques recueillis durant mon terrain dans la région de Koura. Ceux-ci ont mis en évidence les contradictions pouvant apparaître entre des modèles théoriques d'intervention développementaliste et des logiques empiriques observable « sur le terrain ». Ces contradictions posent la question des corrélations entre un savoir institutionnel global et un savoir local, c'est-à-dire les dynamiques de production de sens par un groupe spécifiques d'individus. Comment ces savoirs s'articulent-ils dans la mise en place d'un projet qui se dit de développement agricole ? Et quelles influences le décalage entre ces deux formes de production de savoir exerce-t-il sur le succès ou l'échec du projet ? Ces questions poussent à mener une réflexion sur la mise en commun de conceptualisations diverses et hétérogènes au sein d'un même projet. Le projet PIGeL est caractérisé par l'hétérogénéité de ses composantes, ce qui révèle toute la complexité de son exécution. Il convient donc à présent de découvrir le troisième vecteur de conceptualisation de ce projet en analysant la logique gouvernementale incarnée par le comité chargé de la prise de décision concernant l'application du système de protection des IG au Liban.

3 Le Comité IG : savoir = pouvoir

La coordination et le suivi des procédures d'enregistrement et de protection des IG libanaises sont confiés à un comité composé de membres d'institutions diverses. Celui-ci a été nommé « Comité IG ». Il est présidé par le Ministre de l'Economie et du Commerce. D'autres membres sont issus de ce Ministère : les deux collaboratrices engagées par Agridea et Suheir Nodde, experte dans le domaine de la propriété intellectuelle. Les Ministères de l'Agriculture et des Affaires Sociales et de l'Industrie, l'Union des Chambres de Commerce et le Syndicat des industries agroalimentaires sont également représentés. Frédéric Brand, chef du projet et Philippe Borel, consultant pour le Centre IDEAS assistent aux séances lorsqu'ils sont présents à Beyrouth. Enfin, le Comité IG est composé de membres indépendants comme par exemple l'un des instigateurs des AOC dans le domaine viticole libanais, domaine pour lequel une législation existe déjà³⁰. Il est important de noter qu'aucun représentant de producteurs ou de groupement de producteurs ne fait partie de ce comité.

3.1 Les sauvages oléicoles

Il apparaît dans ce qui précède que le projet PIGeL émane d'une volonté politique avant tout et que par conséquent il ne correspond pas à une volonté exprimée par des producteurs libanais. Comme je l'ai évoqué, les producteurs ne sont pas représentés au sein du Comité IG. Quels effets cette donnée engendre-t-elle concernant la réalisation du projet ? Réaliser un projet de développement rural sans inclure les producteurs traduit les représentations que les acteurs engagés dans ce projet partagent. Comment les membres du Comité IG perçoivent-ils les producteurs libanais qui sont censés être selon le discours les premiers bénéficiaires du projet ?

Pendant une séance que tenait le Comité IG au Ministère de l'Economie et du Commerce à Beyrouth le 11 mai 2006 et à laquelle j'ai pu assister, un représentant du Ministère des Affaires Sociales demande à l'assemblée s'il n'existe pas une procédure pour « *sensibiliser les producteurs* », car il dit essayer fréquemment de « *les éclairer* » sans y parvenir. Il poursuit en affirmant qu'il rencontre des difficultés à les inciter à entreprendre une initiative dont il est persuadé du bien-fondé, suite à quoi il demande à l'assemblée « *ce qu'il faut faire face à la*

³⁰ Voir à ce propos le mémoire de licence en géographie soutenu à l'Université de Neuchâtel par Cédric Girardot (2006).

réticence des producteurs ». Frédéric Brand répond qu'une « *initiation* » sera mise en place pour trois ou quatre projets pilotes³¹.

Cette interaction est révélatrice des représentations partagées par les membres du Comité IG. Ces derniers, si l'on s'en réfère au discours du représentant du Ministère des Affaires Sociales cité ci-dessus, sont les seuls détenteurs du savoir qu'il s'agit d'apporter aux producteurs dont l'ignorance les maintient dans l'obscurité (il faut les « éclairer »). J'é mets l'hypothèse que « la réticence des producteurs » est assimilée dans les représentations des membres du comité à un état de barbarie dont les quelques personnes « éclairées » qui étaient présentes à cette séance peuvent les tirer. Cette hypothèse est renforcée par la réponse de Frédéric Brand qui propose d'« initier » les producteurs qui seront choisis pour constituer des projets pilotes.

Mais affirmer que les membres du comité IG considèrent les producteurs libanais comme des individus sous-développés caractérisés par leur ignorance n'est pas suffisant. Les discours tenus lors de cette séance du comité IG expriment à mon sens la dérive des politiques développementalistes. Le projet PIGeL s'apparente en effet à une volonté d'imposer un modèle élaboré par – et pour – le comité IG et pour se conformer aux directives de l'OMC sur l'adoption de l'Accord TRIPS.

Après la séance, je me retrouve seul avec Frédéric Brand et lui demande ce qu'il pense de cette vision selon laquelle il faudrait « éclairer » les producteurs. Il répond en souriant et avec une pointe de cynisme, que « *les projets IG de ce type sont les nouvelles croisades* »³². L'ironie de cette phrase laisse supposer que Frédéric Brand se distancie de la dynamique du Comité IG. A plusieurs reprises, mes rencontres avec lui révèlent qu'il n'approuve pas complètement la démarche entreprise par ce comité. Il se positionne en faveur d'une plus grande implication des producteurs dans la mise en œuvre du projet PIGeL. D'où son souci qu'il a exprimé lors de la formulation de la demande adressée à l'IE, de l'effet que pourrait avoir le transfert du modèle de reconnaissance IG de la Suisse vers le Liban sur les structures traditionnelles locales. L'expression « nouvelles croisades » employée par Frédéric Brand révèle la nature et la visée du projet PIGeL. Son rôle est défini par les membres du Comité IG comme celui des possesseurs du savoir technique chargés « d'initier » des producteurs considérés moins comme

³¹ Notes de terrain prises lors d'une séance du comité IG au Ministère de l'Economie et de Commerce libanais à Beyrouth, 11.05.06.

³² Notes de terrain prises après la séance du comité IG à Beyrouth, 11.05.06.

des professionnels avec qui une collaboration peut être initiée que comme des agriculteurs sous-développés plongés dans un état d'ignorance. Plusieurs anthropologues s'accordent pour définir les projets de développement construits par les institutions internationales ou gouvernementales et appliqués ensuite au niveau local par la notion d'« approche top-down » (Brush 1993 ; Sillitoe 1998, 2000). Le projet PIGeL répond-il à ce modèle ?

3.2 Approches « top-down » et dérives développementalistes

L'approche « top-down » (du haut vers le bas) signifie que l'élaboration des projets s'effectue à un niveau macro-économique et est entreprise par des acteurs qui n'en sont pas directement les bénéficiaires. Selon plusieurs auteurs, les projets d'action publique contemporains s'éloignent du modèle rationnel et de la prise de décision technocratique pour se rapprocher d'un modèle plus réflexif où les destinataires des projets en sont également les acteurs (Callon [et al.] 2001 ; Cantelli [et al.] 2007). Mais le projet PIGeL semble s'inscrire quant à lui dans la tradition interventionniste, dont les méthodes sont fortement remises en question aujourd'hui. L'anthropologue du développement et du changement social Paul Sillitoe affirme à ce titre que

It is now widely agreed that the 'top-down' approach which many agencies previously took to development was partly to blame. The assumption that experts, notably economists, can diagnose problems and devise plans for governments to implement to improve peoples' lives is questioned (Sillitoe 2000: 3).

Selon Paul Sillitoe, l'approche « top-down » des projets de développements suscite beaucoup de critiques. Il se positionne pour sa part en faveur d'une approche dite « bottom-up » (du bas vers le haut), celle-ci consistant à faire participer davantage les destinataires des projets à l'élaboration de ces derniers. Le modèle technocratique de l'expertise selon lequel la population est considérée comme n'ayant pas les compétences pour agir sur son environnement a révélé par le passé de nombreux échecs en matière de développement. Toutefois, c'est en référence à ce modèle que le Comité IG a élaboré une démarche pour mettre sur pied un système de protection des IG. Cette approche « top-down » rend le Comité IG hermétique aux dynamiques locales de production et de circulation des produits destinés à être enregistrés. Le comité élabore des modèles construits sur des bases qui ne sont pas adaptées au contexte libanais. En témoigne ce discours tenu par l'un des membres du Comité IG qui fait partie des

instigateurs des AOC dans le domaine viticole libanais : « *En France c'est comme ça donc au Liban ce sera comme ça !* » (Membre du Comité IG, 11.05.06, Beyrouth).

En effet, les logiques empiriques de production, de circulation ou de protection de produits tels que l'huile d'olive de Koura par exemple ne sont pas d'un grand intérêt pour ce membre du Comité IG. Pis, les autres membres présents lors de la réunion n'ont pas réagi de manière particulière à cette exclamation. Cela montre que le Comité IG ne s'intéresse pas à l'avis des producteurs concernés par l'instauration d'un système légal et institutionnel de protection des IG. Il me semble donc pertinent, compte tenu de l'approche « top-down » mise en œuvre dans la réalisation du projet PIGeL, de me demander quels sont les liens entre les autorités politiques et les citoyens libanais ?

3.3 « *Ma fi dawla* » (*l'Etat n'existe pas*)

Un Etat fragile

Je l'ai dit, le projet PIGeL est commandité par le gouvernement libanais. De plus, l'un des objectifs principaux est la constitution d'un cadre législatif. Bien que les financements et l'agenda ne soient pas de son ressort, le gouvernement libanais détermine – par le biais des Ministères impliqués et du Comité IG – les modalités du projet. Le texte de loi soumis à l'approbation du Parlement stipule par exemple que le MOET doit créer un organisme de certification visant à enregistrer les demandes d'IG, à encadrer les IG existantes ainsi qu'à réprimer les fraudes.

Lorsque j'interrogeais les oléiculteurs de Koura sur la pertinence d'un tel organisme ou sur la mise en place de contrôles étatiques, la réponse la plus fréquente consistait à dire que « *l'Etat n'existe pas* » (« *ma fi dawla* »). J'analyse cette affirmation comme le fruit d'une méfiance à l'égard des initiatives d'un gouvernement instable et mis en déroute par les tensions politiques dont est victime le Liban depuis plusieurs décennies. Il n'est pas du ressort de ce travail de faire l'histoire du Liban ni des nombreuses crises politiques et économiques traversées par ce pays³³. Toutefois, il convient de mentionner que le Liban a été depuis son indépendance en 1943, le théâtre de jeux politiques visant fréquemment mais en vain à acquérir une légitimité nationale. La guerre civile (1975-1990) et la logique milicienne imprègnent aujourd'hui encore les esprits

³³ Pour une meilleure compréhension de l'histoire du Liban contemporain et plus particulièrement de la guerre civile, cf. notamment Hanf et Salam 2003 ; Kassir 1994 ; Ménargues 2004 ; Picard 1988 ; Salibi 1989.

des Libanais, d'autant plus que le pays connaît toujours une fragilisation institutionnelle. Retenons simplement que l'autorité de l'Etat libanais est loin d'être acquise pour de nombreux interlocuteurs rencontrés dans la région de Koura, ces derniers se révélant sceptiques faces aux décisions politiques et sceptiques à l'égard des initiatives qui les concernent. Il est pertinent de se demander s'il existe un lien entre le manque de légitimité de l'Etat libanais auprès des interlocuteurs rencontrés et l'échec de l'approche dite « top-down » (Brush 1993 ; Sillitoe 1998). Je tente d'apporter quelques éléments de réponse à cette question à l'aide de discours tenus par des habitants de Koura sur la position de l'Etat face à l'agriculture.

L'attitude de l'Etat face aux « problèmes » agricoles

Le sentiment décrit ci-dessus est exacerbé lorsque les entretiens portent sur l'attitude de l'Etat face aux « problèmes » que les interlocuteurs identifient dans le domaine de l'agriculture. Lias S. compare la situation libanaise au protectionnisme de la Syrie en affirmant que chaque producteur dans ce pays reçoit une aide de l'Etat. Je lui demande si les producteurs libanais obtiennent une subvention étatique, ce à quoi il répond sur un ton légèrement cynique : « *le gouvernement libanais est un gouvernement incapable* » (Lias S., 28.02.06, Fia). La comparaison avec le pays voisin est fréquente dans les discours des oléiculteurs rencontrés. Par ce biais, ils réclament du Ministère de l'Agriculture qu'il élabore de manière concrète une politique agricole efficace. Pour les acteurs locaux, une telle politique doit inclure des subsides individuels pour pallier la hausse des coûts de production, des crédits agricoles pour la rénovation des infrastructures, la fixation d'un prix de vente pour éviter les abus de la grande distribution, le rachat des excédents de production, ou encore la lutte contre les maladies qui touchent le verger oléicole de Koura.

Ceci étant, il ressort des enquêtes que ce n'est pas à une prise en charge autonome et collective de la production qu'aspirent les acteurs de l'oléiculture à Koura, mais bien au contraire, à ce que « [...] *l'Etat libanais assume ses responsabilités de père pour ses enfants* » (Albert K., 20.03.06, Balamand). Dès lors, toute mise en œuvre d'un projet d'assistance externe requiert la plus grande prudence et une fine compréhension des logiques en vigueur dans le contexte socioculturel déterminé. En effet, quelle pertinence et quelle durabilité un projet allant dans le sens d'une libéralisation des échanges a-t-il lorsque les producteurs concernés désirent précisément une politique agricole protectionniste ?

Etat et authenticité

La perception d'un état absent se décline dans les représentations liées à l'authenticité de l'huile d'olive, élément crucial du projet PIGeL. En effet, il est prévu par le projet PIGeL que la labellisation de l'huile de Koura se serve de l'étiquetage comme une preuve d'authenticité contrôlée par un organisme de certification. Or dans les représentations en vigueur à Koura, l'absence de l'état – et par conséquent de contrôles fiables – engendre une méfiance à l'égard de l'étiquetage. Dans les discours de mes interlocuteurs, une étiquette est considérée de fait comme un signe de fraude. Je l'ai mentionné dans le chapitre précédent : il existe des logiques locales et culturelles de définition de l'authenticité de l'huile d'olive de Koura. Le concept d'authenticité cristallise la tension entre deux systèmes de représentations distincts. Pour les initiateurs du projet, l'étiquetage contrôlé est garant d'une qualité certifiée. Il s'agit de la logique proposée par les droits de la propriété intellectuelle. Dans cette optique, les consommateurs auront confiance en l'étiquetage et se fieront à ce système pour déterminer l'authenticité de l'huile qu'ils font le choix d'acheter. Mais suite à mes observations de terrain, je peux affirmer que l'authenticité de ce produit fortement symbolique est certifiée par des logiques bien plus complexes. A ce titre, la notion de confiance (siqā), très fréquente dans les entretiens, apporte quantités d'éclairages à la compréhension de ces logiques. Celles-ci sont détaillées dans le chapitre suivant. Pour l'instant, il est suffisant de garder à l'esprit que les représentations qui permettent aux habitants de Koura de juger la qualité de l'huile d'olive ne correspondent pas aux mesures de certification qualitative prévus par le projet PIGeL. Un étiquetage contenant une certification de la qualité d'un produit à laquelle les consommateurs peuvent se fier constitue l'une des mesures principales du modèle que le projet PIGeL veut instaurer. A l'inverse, de nombreux interlocuteurs rencontrés à Koura affirment que les Libanais n'achètent pas d'huile d'olive portant une étiquette. Ils expliquent cela par le fait qu'une entreprise peut inscrire ce que bon lui semble sur une étiquette puisque les contrôles n'existent pas. Ces représentations font écho à la méfiance des oléiculteurs à l'égard du gouvernement libanais.

3.4 Conclusion : Technique, économie et politique

En guise de conclusion à ce chapitre sur la posture du MOET à la lumière des interactions observées lors d'une séance du Comité IG, il me paraît pertinent de me demander si une initiative étatique comme celle du projet PIGeL peut être dissociée de toute ambition politique. Autrement dit, peut-on séparer le développement technique ambitionné par le projet PIGeL de

l'idéologie politique du gouvernement libanais ? Une idéologie qui comme il a été évoqué au premier chapitre, est en proie à l'ingérence de l'OMC. Pierre Bourdieu amène un élément de réponse :

L'économie néo-libérale, dont la logique tend, aujourd'hui, à s'imposer au monde entier par l'intermédiaire d'instances internationales telles que la Banque mondiale ou le FMI et des gouvernements auxquels elles dictent, directement ou indirectement, leurs principes de « gouvernance », doit un certain nombre de ses caractéristiques, prétendument universelles, au fait qu'elle est immergée, *embedded*, dans une société particulière, c'est-à-dire enracinée dans un système de croyances et de valeurs, un *ethos* et une vision morale du monde, bref, un *sens commun économique*, lié, en tant que tel, aux structures sociales et aux structures cognitives d'un ordre social particulier. (Bourdieu 2000 : 22-23).

A la lumière de cette citation, mon argument est que toute initiative économique est « immergée », « enracinée » dans les logiques d'action et les représentations politiques du contexte dans lequel une telle initiative voit le jour. Or celles-ci ne correspondent pas aux logiques et aux représentations partagées localement dans la région de Koura, où le projet PIGeL est censé se réaliser. Il est temps par conséquent, après avoir comparé les trois vecteurs de conceptualisation qui ont mené à l'élaboration du projet PIGeL (TRIPS, Agridea, Comité IG), de mettre en lumière les logiques locales de circulation de l'huile d'olive telles que j'ai pu les observer dans le *caza* Koura. L'objectif du prochain chapitre ne consiste donc pas à déterminer si une AOC « Koura » est susceptible de former un outil de développement rural, mais bien de percevoir à l'aide de mes données ethnographiques, si une telle démarche représente un enjeu local. Autrement dit, est-ce que la propriété collective de l'appellation « Koura » s'apparente à un choix culturel que les acteurs concernés – oléiculteurs et consommateurs – envisagent ?

4 Logiques de circulation de l'huile d'olive dans le *caza* Koura

L'organisation de la distribution de l'huile d'olive produite dans la région de Koura repose sur des principes complexes, que la seule logique marchande ne suffit pas à éclairer. Il faut en premier lieu relativiser, voire remettre en question la notion de « filière de production » telle que l'emploie Agridea (schéma 1, p. 56). En effet, il est rare que les oléiculteurs vendent toute leur huile au propriétaire du pressoir où celle-ci a été pressée. Il en est également ainsi pour ce qui concerne les propriétaires de pressoirs. Ceux-ci ne font pas acheminer toute l'huile qu'ils produisent auprès des distributeurs. Ils ne sont donc pas, contrairement à la conception d'Agridea, le maillon de la chaîne de production qui fait entrer l'huile d'olive sur le marché. Il y a certes de l'huile qui se vend sur le marché national libanais, dans les grandes surfaces notamment, mais cela ne concerne de loin pas la totalité de la production émanant de la région de Koura. Je me propose dans ce chapitre d'explicitier les logiques de circulation de l'huile d'olive produite dans le *caza* Koura. Ce faisant, je démontrerai l'importance de la notion *emic* de confiance (*siqā*) telle qu'elle est employée dans le discours des interlocuteurs. L'huile d'olive circule dans des réseaux de confiance. Afin de comprendre comment la confiance qui se trouve à la base de l'interaction économique se construit et sur quels critères elle se fonde, j'esquisserai deux analyses de réseaux égocentrés à partir des données que j'ai pu recueillir sur le terrain.

4.1 Principes de distribution et réseaux de confiance

Comme je l'ai déjà mentionné dans la première partie de ce travail, l'oléiculture constitue l'activité agricole principale dans la région de Koura (84% de la Superficie Agricole Utile (SAU), c'est à dire la surface exploitable pour l'agriculture). Toutefois, la production par oléiculteur n'est pas élevée : la Superficie Agricole Utile est de 6392 Ha pour 7051 exploitants agricoles, ce qui équivaut en moyenne à moins d'un Ha par exploitant. Pour beaucoup de ces oléiculteurs dont la production est restreinte, l'huile d'olive ne se vend que s'il en demeure après avoir « assuré » la *mūne* (cf. première partie, chapitre 4). Il est à noter que la région de Koura a connu une progression dans le domaine professionnel qui a vu le nombre d'agriculteurs diminuer fortement au profit de professions du secteur tertiaire. Ceci a pour effet l'augmentation des quantités d'huile donnée aux proches qui ne possèdent pas d'oliviers.

Comme l'affirme Michel K., autrefois un enseignant de Fia, la vente n'est pas la destination principale de l'huile d'olive. Il a acheté du terrain en 1962 principalement pour « *ne pas devoir acheter ce [qu'il] consomme tous les jours* » (Michel K., 15.03.06, Fiaa).

Bien évidemment, une part importante de la production d'huile d'olive s'échange contre rémunération. Ces logiques relèvent d'une grande complexité que je vais à présent tâcher de présenter. Avant cela, il convient toutefois de mentionner que l'huile recueillie dans les pressoirs n'est pas uniforme au niveau de sa qualité. Les échelles de valeurs qualitatives construites localement se présentent ainsi : l'huile *khadīr* (verte) pressée à partir d'olives recueillies sur les oliviers à la main ou à l'aide d'outils de gaulage est considérée comme l'huile de meilleure qualité. L'huile *mōch* (le terme du Comité Oléicole International (COI) pour désigner ce type d'huile est « lampante »), qui contient un taux d'acidité élevé (plus de 7%) et produite à partir d'olives ramassées à même le sol constitue l'huile de qualité inférieure. La première qualité est destinée à la consommation, à la *mūne*. La seconde ne se consomme pas, elle peut être utilisée pour la production de savon *baladi*³⁴. Elle peut également être raffinée par les distributeurs qui possèdent les moyens techniques pour effectuer cette opération. Après avoir été raffinée, cette huile peut correspondre aux standards de l'huile d'olive extra vierge (1% d'acidité au maximum, ce taux sert de référence pour les huiles tolérées sur les marchés nationaux).

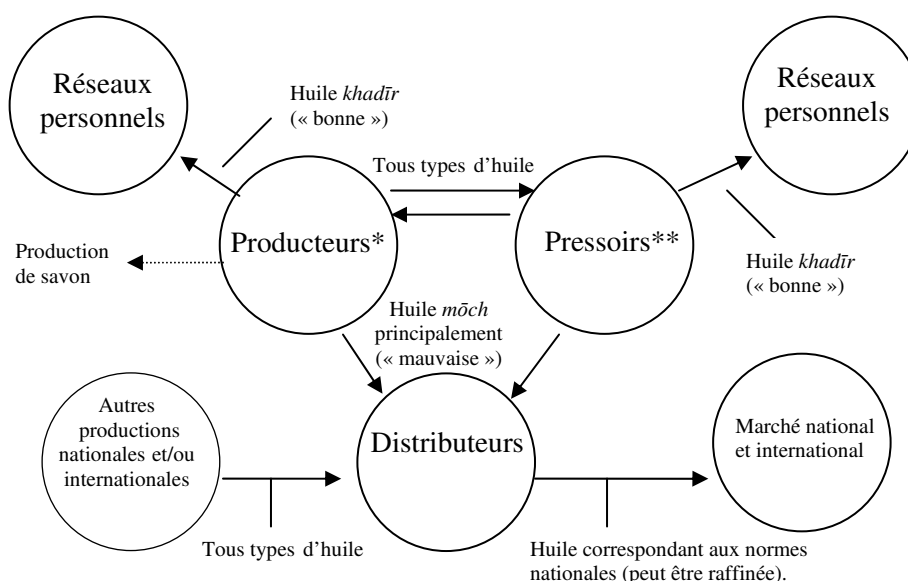
Afin de saisir les logiques complexes de distribution de l'huile d'olive, il convient d'avoir en tête que ce produit est vendu par tous les acteurs de la production. Contrairement à l'idée de « filière », les producteurs, les propriétaires de pressoirs, les grands distributeurs, les gérants fonciers et les propriétaires terriens sont tous susceptibles de vendre l'huile qu'ils produisent, qu'ils acquièrent ou qu'ils reçoivent. Les entretiens menés auprès de ces différents acteurs révèlent qu'à l'exception peut-être des grands distributeurs, dont l'huile d'olive est principalement destinée aux marchés nationaux ou internationaux, l'huile circule dans des réseaux de distribution personnels. Je m'intéresse principalement à ces réseaux, la grande distribution n'ayant pas pu être étudiée.

Dans ces réseaux, une distinction est faite entre deux types d'acquéreurs : les clients privés, fréquemment nommés « amis » (*ashāb*) d'une part et les « commerçants » (*tājer*) d'autre part.

³⁴ Littéralement : du pays. Cette notion est employée par les interlocuteurs pour désigner des productions artisanales et qu'ils considèrent comme traditionnelles. Ce terme sert à mettre en avant un savoir-faire lié à l'ancienneté régionale d'une production.

Les « amis » sont des individus ou des familles de la connaissance du producteur, du propriétaire de pressoir, du propriétaire terrien ou du *mustasmir* (gérant foncier) qui acquièrent de l'huile pour leur *mūne* ou pour la revendre à leur tour. Les « commerçants » - les acteurs de la grande distribution dont je parlais précédemment – achètent de l'huile chez plusieurs producteurs afin de la commercialiser. D'après les interlocuteurs rencontrés, les premiers bénéficient uniquement de l'huile *khadīr* (de qualité jugée supérieure), ce qui n'est pas le cas des seconds. L'entreprise de Kobayter, un distributeur de Kalamoun, a la capacité de raffiner l'huile lampante. Les producteurs disent de lui qu'il n'achète pas d'huile *khadīr*. Au lieu d'une « filière » au sens où l'entend Agridea et telle que le montre le schéma 1 (p. 56), les logiques de distribution de l'huile d'olive en vigueur dans la région de Koura s'apparentent davantage à une pléiade (schéma 2).

Schéma 2 : logiques de circulation de l'huile d'olive dans le *caza* Koura



* Propriétaires terriens et gérants fonciers.

** En général, les propriétaires de pressoirs sont aussi des producteurs.

L'exemple de Mufīd H.

Mufīd H., le propriétaire du pressoir de Fia, offre un exemple représentatif des dynamiques évoquées dans ce chapitre. Du fait des paiements pour le pressurage « en nature », auxquels s'ajoute une production personnelle, Mufīd H. a disposé en 2006 (dernière « bonne récolte » en

date) d'environ 1200 *tank* d'huile (19'800 litres, 1 *tank* = 16,5 litres). La moitié de cette quantité s'est avérée de l'huile *mōch*. La totalité de celle-ci a été vendue à deux « commerçants ». Il s'agit de Kobayter basé à Kalamoun et de Saïd Saifan à Amioun. Il affirme ne pas vendre d'huile lampante à ses « amis ». Sur les six-cent *tank* d'huile *khadīr*, vingt ont été consacrés à sa *mūne* ainsi qu'à celle de sa famille nucléaire se trouvant au Liban et en Allemagne ; vingt autres *tank* ont servi à la production de savon. Quasiment tout le reste (560 *tank*) a été vendu à des clients privés, qui pour la plupart, reviennent chaque année.

L'exemple de ce propriétaire de pressoir démontre deux choses : premièrement, la consommation que Mufīd H. dit « familiale » est importante (330 litres), ce qui laisse peu de marge aux oléiculteurs dont la production est restreinte pour vendre leur production. Deuxièmement, une distinction est effectuée entre un marché « de confiance » d'une part, régulier et axé sur la qualité et un marché « commercial » d'autre part, pour lequel la qualité semble importer moins et dont il est dit fréquemment qu'il se pratique avant tout « pour ne pas perdre d'argent ». Certains interlocuteurs refusent même toute transaction avec des entreprises de distribution. Celles-ci se déplacent chez les producteurs afin de collecter l'huile produite peu après la saison du pressurage. Mufīd H. dit que lorsqu'il a des « excédents » (Mufīd H., 15.09.07, Fiaa), c'est-à-dire de l'huile *mōch* que ses clients « de confiance » n'achètent pas, il téléphone à Qubaytir ou à Saifan afin de négocier le prix. Michel S. affirme cependant que l'entreprise de Qubaytir est devenue tellement importante que « *les transactions se font surtout à Kalamoun [sur les lieux de l'entreprise], il ne se déplace plus* » (Michel S., 04.05.06, Fiaa). Surnommé « *le roi* » (Abdelhalim T., 07.03.06, Kalamoun), ce « commerçant » permet aux producteurs de liquider leur huile lampante contre rémunération ou contre de l'huile raffinée.

Les producteurs rencontrés qui s'adonnent au marché de proximité (vente directe) disent entretenir avec leurs « amis » une relation de connaissance, de fidélité et de confiance pour ce qui concerne la qualité et la régularité des échanges économiques. Il est dit de ces « amis » qu'ils accordent une confiance aux producteurs et à leur huile. Par conséquent, la distribution d'huile s'appuie sur des réseaux personnels qui sont constitués à tous les niveaux de la production : propriétaires terriens, exploitants, main d'œuvre, propriétaires de pressoirs, grands distributeurs, ouvriers, etc. Tous ces groupes vendent de l'huile dans leurs sphères relationnelles personnelles. Dans le discours, la distribution dans ces sphères est préférée à celle qui s'effectue dans le commerce, celle-ci n'étant souvent pratiquée que « parce qu'il le faut ». En effet, comme je le mentionnais plus haut, la notion de fraude est souvent associée

aux marchés de la grande distribution d'huile. Les petits producteurs accusent les « commerçants » de mélanger l'huile qu'ils leur achètent avec de l'huile étrangère moins chère, voire de l'huile de colza, moins chère que l'huile d'olive, afin d'augmenter leur marge de bénéfices.

Confiance, méfiance et authenticité

Ces relations – et par conséquent le mode d'achat décrit dans ce chapitre – sont renforcées par le fait que les acteurs rencontrés affirment ne pas accorder de confiance aux institutions publiques ou au marché de la grande distribution. Selon cette idée, le discours sur la confiance et le choix de partenaires commerciaux que l'on peut considérer comme un groupe d'alliés, rend plausible l'hypothèse selon laquelle la vente directe serait une stratégie d'évitement des institutions politiques et commerciales modernes. Les principes complexes qui régissent l'organisation de la distribution d'huile à Koura, reposent fortement sur cette stratégie. Celle-ci constitue une réponse culturelle apportée à un problème formulé socialement. En témoignent ci-dessous le lien entre confiance et authenticité et celui qui lie le marché de la grande distribution à la méfiance.

En effet, les échanges d'huile sont régis par la confiance que l'acquéreur accorde au producteur ou au vendeur. Ainsi, l'huile achetée chez un producteur de connaissance et à qui une grande confiance est vouée, sera définie *ipso facto* comme de l'huile d'olive « authentique ». A l'inverse, et en raison des nombreuses fraudes attribuées aux grands distributeurs, l'huile disponible dans les grandes surfaces, voire les huiles portant une étiquette, est considérée par les habitants de Koura comme de l'huile fraudée, de qualité mauvaise et inauthentique :

*J'achète mon huile à Amioun, chez des proches, comme tous les habitants de Koura.
L'achat doit se faire en toute confiance, si possible en ayant vu les olives et le pressoir.
Ce sont surtout les citadins qui achètent leur huile dans les supermarchés, ils ne savent pas faire la différence entre une huile de qualité et une huile fraudée (Naïm H. 15.04.06, Fiaa).*

L'assurance d'une qualité « authentique » se perçoit également dans le propos de Rada N. Ces deux interlocuteurs effectuent une distinction dichotomique entre d'une part les « producteurs de connaissance » qu'ils associent à une relation de confiance et à une huile de qualité

authentique et d'autre part la grande distribution qui dans les représentations constitue un marché duquel il faut se méfier, où la fraude est fréquente :

Très peu de gens achètent au supermarché. Les grandes marques sont principalement destinées à l'exportation. Les Libanais préfèrent aller chez des producteurs de leur connaissance ou de la région dont ils sont originaires, car ils sont sûrs de la qualité et font confiance au producteur. S'il n'a plus assez d'huile à vendre, il conseille un autre producteur de sa connaissance. Mon oncle [le mari de sa tante maternelle : « khāla »] ne vend jamais à des distributeurs, il a cinq ou six clients qui achètent chaque année sa production (Rada N. 25.03.06, Fiaa).

Un autre élément qui apparaît dans le propos de Rada N. est le lien entre la confiance et la région d'origine. Dans le contexte libanais, où la migration (nationale et transnationale) est fréquente, la circulation de l'huile d'olive apparaît comme une stratégie de renforcement des liens sociaux.

Renforcement des liens sociaux

L'acquisition de l'huile s'effectue en principe une fois par année, après la récolte et le pressurage et elle se fait en quantités suffisantes pour l'année en cours. La circulation de ce produit dans des réseaux personnels dits de confiance est donc un événement régulier bien que n'ayant lieu qu'une seule fois par année. Cela laisse supposer que par ce biais s'assure la pérennité de ces réseaux de relations. Et cela à plusieurs niveaux. Les entretiens montrent en effet que la distribution au sein de la famille nucléaire constitue une priorité pour les producteurs. Le Liban étant caractérisé par une importante migration à l'étranger mais également à l'intérieur même du pays (des zones rurales vers les villes), l'huile d'olive permet d'entretenir un lien fort entre les espaces sociaux ruraux et urbains.

La distribution d'huile d'olive, telle que je l'ai présentée dans ce chapitre a également pour effet de renforcer des liens de voisinage alors que précisément ceux-ci sont souvent décrits par les interlocuteurs comme affaiblis et fragiles :

Avant, les liens étaient beaucoup plus forts. Il y avait une grande amitié et une forte solidarité entre villageois, on s'aidait mutuellement entre voisins pour la construction d'une maison ou pour la récolte des olives. De nombreux villageois ont participé à la

construction de l'église. Aujourd'hui, les liens ont été dissolus entre autres à cause de la guerre et de la peur de l'autre. On s'est replié sur sa famille et la confiance a disparu. Il faut engager des ouvriers pour la moindre tâche (Simeon H., 25.03.06, Fiaa).

La construction collective de maisons ou la récolte des olives en commun semble effectivement avoir disparu, si toutefois elle a un jour existé. La main d'œuvre ouvrière ou agricole se charge désormais de ces travaux. La famille nucléaire quant à elle, demeure l'univers de représentations principal et l'espace où se déroulent les interactions les plus importantes aux yeux des interlocuteurs. La distribution d'huile d'olive semble donc compenser l'affaiblissement de ces liens de voisinage. Mais là n'est sans doute pas l'unique enjeu de la distribution d'huile d'olive.

La distribution d'huile d'olive comme mobilisation du « capital social »

Il est possible en effet d'évoquer le concept de « capital social » développé par Pierre Bourdieu (1980) afin de penser la distribution d'huile comme une stratégie visant à mobiliser des ressources dans un but précis :

Le capital social est l'ensemble des ressources actuelles ou potentielles qui sont liées à la possession d'un *réseau durable de relations* plus ou moins institutionnalisées d'interconnaissance et d'interreconnaissance ; ou en d'autres termes, à *l'appartenance à un groupe*, comme ensemble d'agents qui ne sont pas seulement dotés de propriétés communes [...] mais sont aussi unis par des *liaisons* permanentes et utiles (Bourdieu 1980 : 2).

Cette définition indique que la mobilisation du capital social constitue une stratégie utilitariste. La relation entre Kamīl N. et le prêtre du village de Fia en est un exemple : Kamīl N. est la personne à qui je louais mon appartement lorsque je résidais dans la région de Koura. Il ne possède pas d'oliviers. Lors d'une discussion, il me dit ne jamais acheter d'huile, à l'exception d'un ou deux *tank* à son beau-frère (« sihr »), qui produit d'importantes quantités d'huile à Kfar Aqqa. Il affirme se sentir parfois obligé de lui en acheter un peu, bien qu'il trouve que son huile ne soit pas de très bonne qualité. Il le soupçonne par ailleurs de mélanger plusieurs qualités différentes. Il dit qu'en général il lui en achète en raison de la relation qu'il entretient avec sa sœur, mais que pour le reste de l'huile que lui et sa famille nucléaire consomment, il préfère l'huile produite par des oléiculteurs en qui il a davantage confiance. Cela montre que l'échange

d'huile constitue un moyen de renforcer et de pérenniser les relations de parenté mais que ces dernières ne constituent pas obligatoirement un gage de confiance. Suite à cela, Kamīl N. me dit qu'il reçoit cinq ou six *tank* chaque année de la part de ses amis. Je lui demande alors qui sont ces « amis ». Il parle en premier lieu du prêtre du village pour qui il a travaillé il y a de cela deux ou trois ans (il est carreleur) et qui depuis lui amène de l'huile après chaque récolte. Il ajoute qu'il l'aidera probablement de nouveau à l'avenir.

Cet exemple est révélateur car il confirme l'élément d'utilité dans la relation. L'amitié dont parle Kamīl N. est renforcée par le don annuel d'huile d'olive de la part du prêtre et par le sentiment d'être redevable qu'il exprime en disant qu'il travaillera à nouveau pour lui. Le prêtre de son côté, renouvelle chaque année son don alors que Kamīl N. dit n'avoir travaillé qu'une fois pour lui. Ce don lui permet par conséquent d'augmenter son capital social en s'assurant que Kamīl N. acceptera à l'avenir de travailler pour lui s'il le lui demande.

J'ai évoqué jusqu'à présent le fait que la circulation d'huile d'olive sous-tend des enjeux tels que le renforcement des liens sociaux (familiaux, de voisinage, etc.) ou encore la mobilisation du capital social des acteurs. Ces enjeux éclairent en partie la complexité des logiques de distribution qui s'appuient sur la construction de réseaux personnels dits de confiance. Il convient donc de se demander désormais si les logiques évoquées ici et les stratégies mises en œuvre par les interlocuteurs rencontrés constituent un choix rationnel au sens où la théorie économique l'entend.

Un choix rationnel ?

Les données ethnographiques qui précèdent peuvent-elles être analysées à la lumière de la théorie du choix rationnel telle que la définissent notamment James Rule et John Campbell (Rule 2002 ; Campbell 2002) ? Pour le sociologue et défenseur du choix rationnel James Rule, « les acteurs décident de leur conduite à l'aide de *calculs rationnels* de la ligne d'action qui, parmi d'autres, est la plus susceptible de maximiser leurs récompenses globales » (Rule 2002 : 52). Il ajoute qu'« [...] on peut expliquer de vastes processus et arrangements sociaux, notamment des choses aussi différentes que des taux, des institutions et des pratiques, comme étant les résultats de ces calculs » (Rule 2002 : 52). Selon Rule, les pratiques socioéconomiques qu'un anthropologue peut observer sur le terrain seraient donc toutes à mettre sur le compte de ces « calculs rationnels ». Ce concept de la science économique considère les pratiques

économiques comme des pratiques abstraites, universelles et surtout dissociées des pratiques et représentations vulgairement définies comme « sociales ». Or il n'y a à mon sens pas de distinction valide entre des faits « sociaux » et des faits « économiques ». Ma posture s'apparente à celle de Karl Polanyi qui définit l'action économique comme immergée, encadrée dans des pratiques et des représentations particulières. Le concept d'*embeddedness* présente l'action économique comme une construction sociale. Cette idée est reprise par Pierre Bourdieu dans *Les structures sociales de l'économie* (2000) : « [...] les structures économiques et les agents économiques sont des constructions sociales, indissociables de l'ensemble des constructions sociales qui sont constitutives d'un ordre social ». Partant, les logiques économiques observées dans la région de Koura doivent être considérées comme rationnelles, ou plutôt « raisonnables » selon la distinction effectuée par Bourdieu (2000 : 20), si l'on prend en compte les constructions économiques des acteurs sociaux : « la conduite économique socialement reconnue comme rationnelle est le produit de certaines conditions économiques et sociales » (Bourdieu 2000 : 260). Ce sont ces mêmes logiques que les acteurs du projet PIGeL ou la science économique à laquelle ces derniers se réfèrent jugent comme irrationnelles.

En définitive, il me semble que la théorie du choix rationnel ne soit pas appropriée pour expliquer la complexité des logiques économiques en vigueur dans la région de Koura. En effet, le seul critère économique ne suffit pas à expliquer les logiques socioculturelles qui définissent les échanges – commerciaux ou non – d'huile d'olive. Sous certains aspects ou dans certaines occasions, ces logiques « peuvent engendrer des pratiques qui se révèlent conformes (au moins grossièrement) à la rationalité sans qu'on puisse supposer pour autant qu'elles ont toujours la raison pour principe » (Bourdieu 2000 : 20). La compréhension de l'action économique et des raisons subjectives qui l'engendrent sont impossibles à mon sens sans une étude approfondie des diverses dimensions de ce que Bourdieu nomme « l'ordre social ».

La confiance, notion qui apparaît comme je l'ai montré, dans de nombreux entretiens, s'avère à ce titre un outil analytique pertinent pour appréhender l'économie et les relations d'échange comme des stratégies et non pas comme une action rationnelle. Les études anthropologiques, peu nombreuses, qui portent sur la confiance dans l'échange marchand ou l'échange social, prolongent la théorie substantiviste de l'économie selon Karl Polanyi, à savoir une économie indissociable du contexte social dans lequel elle émerge, indissociable également des acteurs économiques qui la pratiquent.

« Trust & trade »

Les contours du concept de confiance (en anglais *trust*) ont été définis dans un recueil d'articles rédigés sous la direction de Diego Gambetta (Gambetta 2000). *Trust : making and breaking cooperative relations* tente de mettre en lumière les enjeux d'une interaction économique impliquant une relation de confiance. La confiance au sens analytique du terme (notion *etic*) signifie qu'un acteur économique prévoit qu'un autre acteur économique adoptera un comportement jugé positif par le premier, ceci dans un délai incertain et avec un risque de non-réciprocité. Cette incertitude est selon Partha Dasgupta, la condition pour que la confiance se développe et puisse par ce biais être problématisée (Dasgupta 2000 : 54). En effet, si tous les acteurs sont fiables, la confiance n'a pas lieu d'être. A l'inverse, si l'incertitude est totale, l'échange a de fortes chances de n'avoir pas lieu. Selon André Orléan, c'est la fragilité et l'instabilité des relations qui rend la confiance essentielle (Orléan 1994 : 19).

L'étude des relations de confiance oblige à prendre en compte les données sociales de l'échange et met en évidence le fait que l'homme est rarement rationnel au sens où l'entend « l'orthodoxie économique » (Bourdieu 2000 : 256). L'*homo oeconomicus* ou « l'agent maximisateur » (Bourdieu 2000 : 257) n'est qu'un modèle abstrait et ne correspond aucunement aux dynamiques économiques que l'on peut observer empiriquement. Preuve en est un exemple très simple : si un individu A sait qu'un individu B peut tricher pour maximiser son profit et si A et B sont véritablement des acteurs économiques rationnels, ils n'entreraient jamais en interaction pour un échange économique. L'étude empirique démontre au contraire que malgré la connaissance du risque de triche, les interactions économiques existent.

Par conséquent, les questions que la notion de confiance pose sont les suivantes : Comment se crée la confiance ? Comment se perpétue-t-elle ? Pourquoi n'est-elle pas présente quand elle ne l'est pas ? Peut-elle se reconstruire une fois qu'elle a été rompue ? Si oui, comment ? Pour tenter d'y répondre, je vais décrire comment se construit la confiance au sein de deux réseaux de relations égocentrés. Mais avant cela, il me faut expliciter ce concept.

4.2 L'analyse de réseaux égocentrés

Durant un entretien avec Amer S. (02.09.07, Fiaa), mon interlocuteur explique que les producteurs transmettent leur « *esprit* » (« *rūh* ») à l'huile d'olive qu'ils produisent. Il poursuit en affirmant qu'il est donc fondamental que les consommateurs aient confiance non seulement

en la qualité de l'huile, mais également – et surtout – en l'« esprit » du producteur, c'est à dire en la personne elle-même. D'après Amer S., ce lien entre une personne et une autre et non entre une personne et un produit, rend l'étiquetage inutile. Dans la suite de l'entretien, je tente de comprendre sur quoi se construit cette confiance, de quoi elle dépend. Mes « œillères conceptuelles » (Becker 2002 : 147) avaient à ce stade du terrain pour effet de me voir rechercher partout où pouvaient se trouver des traces du professionnalisme – du moins de la définition que je m'en faisais. L'hypothèse selon laquelle les réseaux de confiance se calquent sur l'appartenance professionnelle – à laquelle je ne croyais pas mais que je voulais précisément invalider – me fait alors demander à Amer S. si la confiance que les consommateurs accordent aux producteurs d'huile d'olive dépend de la confession religieuse des uns et/ou des autres. Sans véritablement répondre par oui ou par non, Amer S. me donne à ce moment une des précieuses clés pour comprendre les logiques de circulation de l'huile d'olive dans le *caza* Koura. Il cite quatre personnes : Hikmat K., Mālik M., Mufīd H. et Kobayter. Je les connais tous ; il s'agit de personnes importantes dans la production d'huile à Koura : les deux premières sont des *mustasmirs* (gérants fonciers) qui s'occupent d'une grande quantité d'oliveraies. Mufīd H. est le propriétaire du pressoir de Fiaa et Kobayter est fréquemment défini comme « *le plus grand distributeur d'huile du Liban* », « *le roi de l'huile* » (« *malik ezzeit* ») ou encore « *le roi de la fraude* » (« *malik al ghéch* »). Son commerce est situé à Kalamoun, ville à majorité musulmane qui appartenait anciennement au *caza* Koura et qui a été intégré à Tripoli en 1953 afin de calquer le découpage administratif sur la géographie professionnelle.

Selon Amer S., ces quatre acteurs de la production d'huile d'olive ne bénéficient pas du même niveau de confiance dans la région de Koura. Il explique ainsi ces différences : Hikmat K. est un militant du Parti Social Nationaliste Syrien (PSNS)³⁵, mais durant la guerre civile (1975-1990), il a également fait partie de la milice armée de ce parti. Pour Amer S., cet élément biographique de Hikmat K. engendre un manque de confiance de la part de certains consommateurs de la région de Koura. Face à l'activité milicienne de cette personne, Amer S., décrit Mālik M. comme étant également un militant du PSNS mais dépourvu de passé milicien, ce qu'il considère comme un plus grand gage de confiance. Mufīd H. quant à lui est décrit par mon interlocuteur comme apolitique, ce qui pour lui n'engendre cependant pas forcément

³⁵ Appelé souvent Parti Populaire Syrien par les milieux francophones ou encore Parti Nationaliste au Liban (Hizb al qawmi), le PSNS a été fondé par Antoun Saadé. Contrairement au panarabisme (une nation arabe), Saadé affirme qu'il existe quatre nations arabes (*umma*). La « Nation syrienne » comprend selon le PSNS la Syrie actuelle, le Liban, la Palestine, la Jordanie, l'Irak, la région turque d'Alexandrette et Chypre. Durant la guerre civile libanaise, le PSNS combattait aux côtés des milices pro-palestiniennes (Saint-Prot 1995).

qu'une plus grande confiance lui soit accordée. Enfin, Kobayter est considéré par Amer S. comme « *un musulman* », un élément qui pourrait éventuellement dissuader certains d'acquiescer de l'huile chez lui. Mais cet entretien, ainsi que d'autres menés auprès de diverses personnes, révèlent que si les habitants de Koura expriment une certaine méfiance à l'égard de ce grand distributeur, ce n'est pas en raison de son appartenance confessionnelle, mais davantage pour son identification en tant que « *tājer* » (commerçant, distributeur. cf. chapitre précédent). Amer S. dit faire davantage confiance à Mālik M. ainsi qu'à Hikmat K. car tous deux ne travaillent que dans la production d'huile d'olive. Cela indique que Amer S. établit un lien entre la confiance et la possession d'un certain savoir-faire qu'il attribue à une grande implication dans le travail oléicole.

La clé essentielle que l'entretien avec Amer S. m'a fournie pour comprendre les logiques de construction de la confiance qui à trait à la circulation de l'huile d'olive dans la région de Koura est toute simple : celles-ci ne peuvent pas être résumées à un unique fait social (la religion, la politique, etc.). Par conséquent, il est impossible d'établir une théorie générale sur la construction de la confiance si ce n'est que celle-ci se base sur des éléments divers associant des données biographiques, des principes identitaires, mais également comme je le démontre dans ce qui suit, des logiques relationnelles. L'analyse de « réseaux égocentrés » (Mercklé 2004 : 34) présente à ce titre l'avantage d'éviter ce type de généralisations insuffisantes en permettant de mettre en évidence la complexité des réseaux de relations entre des individus.

La notion de « réseaux égocentrés » a été élaborée par des sociologues qualitatifs et des anthropologues qui ont émis de nombreuses critiques à l'égard de la *structural analysis* (Mercklé 2004 : 33). Mais avant de présenter ce débat dans le domaine de l'analyse de réseaux, je vais commencer par un bref aperçu historique qui me permettra de mieux comprendre les critiques ayant mené à l'élaboration du concept de « réseau égocentré » que j'utilise pour ce travail.

Brève histoire d'un concept

Dans un article qui fait date, Clyde Mitchell mentionne les chercheurs qui travaillent dans des sociétés « complexes » et qui ce faisant, s'opposent dans les années 1960-1970 au cadre structuro-fonctionnaliste développé originellement pour les « *small-scale societies* » (Mitchell 1974). Il voit en cela une certaine rupture avec les monographies ethnographiques

traditionnelles : les analyses (urbaines) de l'École de Manchester visent à appréhender les formes de sociabilité sous l'angle des réseaux et des groupes sociaux et non plus sous celui des sociétés dans leur ensemble. Parmi les exemples les plus représentatifs des dynamiques de l'anthropologie urbaine telle que Mitchell l'évoque, il faut retenir les travaux d'Elizabeth Bott sur les réseaux familiaux à Londres.

Mais déjà avant, vers la fin des années 1950, la notion de réseau commençait à servir de levier à l'éviction de la posture structuraliste en sciences sociales. Celle-ci ne parvenait plus à expliquer certaines formes de relations informelles, de même que leur instabilité. Même les relations de parenté, définies comme rigides et statiques, ont été reconsidérées avec la conception de systèmes sociaux en transformation et en négociation perpétuelle. Apparaît alors la notion de « réciprocité » chez Levi-Strauss notamment, qui considère les relations comme des stratégies. Bien que n'ayant jamais employé la notion de « réseau », il a eu un impact non négligeable sur l'analyse de réseaux (Whitten et Wolfe 1974 : 719).

La fin des années 1960 se caractérise par les premières théorisations de l'analyse de réseaux. A l'exception de quelques chercheurs (Boissevain, Mayer, etc.) qui se détachent quelque peu du modèle théorique dominant en se focalisant sur l'individu dans la relation, la plupart des chercheurs considèrent les relations telles qu'elles se ramifient dans le contexte social comme devant être au centre de l'analyse. Barnes le premier précise le concept en le rapprochant de la science mathématique. Il considère, à la suite de Radcliffe-Browne, que tous les êtres humains sont connectés par des réseaux complexes (« le petit monde », « total network ») et qu'il est possible d'étudier une partie de ces réseaux (« partial network ») à l'aide du concept de « densité » et des notions d'« étoiles » et de « zones ». L'étoile étant les relations d'ego et ses contacts adjacents et les zones un ensemble de plusieurs étoiles. Il affirme ainsi qu'il y a des liens entre les liens et que par conséquent les réseaux sont plus ou moins denses mais infinis (Mercklé 2004 : 35).

Le concept de « densité » s'appuie beaucoup sur la science mathématique en général et sur la théorie des graphes en particulier. Ses apports ne sont pas dénués d'intérêt, mais dans la mesure où il vise avant tout à effectuer des relevés exhaustifs de l'ensemble des relations, il s'éloigne quelque peu l'analyse de réseaux telle que s'y intéresse l'anthropologie. Il est possible de voir dans la manière qu'a Barnes de considérer les individus comme des sommets, une certaine abstraction, voire une simplification des relations telles qu'elles existent véritablement.

A partir des années 1970, la théorie des graphes semble quasiment indissociable des exigences de l'analyse de réseaux (aidée par le développement des logiciels informatiques). Mais tous les chercheurs en sciences sociales n'adhèrent pas à cette méthode. Dès lors, une rupture de l'analyse de réseaux en deux courants distincts se produit : l'analyse structurale de réseaux « complets » et l'analyse « cognitive » de réseaux « égocentrés ».

La structural analysis

Cette approche, héritée des travaux du sociologue de Chicago W. L. Warner, pense l'analyse de réseaux comme un nouveau paradigme et considère la relation comme la structure d'un réseau « complet » d'individus (Mercklé : 2004 : 33). L'étude de ce type de réseaux s'appuie grandement sur la théorie des graphes ainsi que sur d'autres concepts issus de la science mathématique (connexité, densité, etc.). En France, ce courant est représenté par Alain Dégenne et Michel Forsé, fondateurs de « l'interactionnisme structural », dont la méthode est fortement attachée à la sociométrie. Ce paradigme, bien qu'il y ait litige au sujet du terme (*network analysis*, interactionnisme structural, *structural analysis*, etc.) a pour but de déplacer l'attention des chercheurs en sciences sociales de l'individu à la relation. Il s'agit dans cette optique de s'intéresser moins à ce que les individus ont *en eux* qu'à ce qu'ils ont *entre eux*. Pour Dégenne et Forsé, « c'est le sociologue qui définit les frontières » (Dégenne et Forsé 1994 : 7). Ils critiquent les études de réseaux égocentrés ou personnels qu'ils estiment trop coûteuses car il faudrait interroger chaque ego sur ses relations et sur les relations entre ses relations pour connaître la densité de son réseau. Ils ne conçoivent l'étude de réseaux égocentrés que pour l'échantillonnage en vue d'une étude portant sur une population dans son ensemble et négligent l'intérêt microsociologique, ethnographique et cognitif d'une telle démarche (Dégenne et Forsé 1994).

Il me semble que cette première méthode de saisir un réseau comporte des avantages comme notamment celui d'offrir une vision générale des relations sociales ou encore sa prétention (relative) à l'exhaustivité. Cependant, elle s'avère relativement peu intéressante pour l'ethnologie et cela pour deux raisons principales : d'une part, les données sur lesquelles l'analyse structurale de réseaux se base ne sont pas forcément recueillies grâce à la présence intensive de l'enquêteur sur son terrain. D'autre part, elle n'offre qu'une vision synchronique de la réalité observée.

Les « réseaux égocentrés »

Jugeant la *structural analysis* trop arbitraire (elle délimite des frontières sociales qui ne sont pas forcément instituées et qui ne font pas forcément sens pour les individus : une association, une entreprise, une classe sociale, etc.), des chercheurs s'inscrivant dans la lignée de Clyde Mitchell et d'Elizabeth Bott tels que Jeremy Boissevain par exemple, affirment que de telles délimitations n'ont de sens que si une cohésion à l'interne s'avère véritablement plus importante que les liens qui ne font pas partie du réseau défini par le chercheur. En effet, un tel cloisonnement peut avoir pour effet d'isoler des individus alors qu'ils sont peut-être liés aux autres membres du réseau ou du groupe mais par le biais de personnes situées à l'extérieur du groupe, ce que l'analyse structurale peine à relever. D'autres individus externes ou intermédiaires peuvent avoir une influence sur le groupe en question. Les négliger revient à occulter une partie importante du réseau. La perception cognitive des individus est également négligée. La cognition et les représentations d'un individu peuvent apporter d'autres éclairages sur les réseaux les plus importants aux yeux de l'individu étudié, non à ceux du chercheur.

Dans cette optique, des sociologues qualitatifs et des anthropologues ont fondé un second courant pour lequel l'enquêteur ne peut, pour obtenir des données, faire l'économie d'un terrain intensif (observation participante, entretiens, pratiques, discours, etc.). Ce courant, qui vise à appréhender des « réseaux égocentrés », s'appuie davantage sur des représentations et sur la subjectivité des acteurs sociaux que sur des faits. L'enquêté fournit lui-même des informations sur ses relations, ainsi que sur les relations entre ses relations. Une telle approche permet d'appréhender les relations sociales en portant un intérêt à leur évolution et offre ainsi une vision diachronique des réseaux. Les entretiens ou les cahiers d'enregistrement peuvent faire référence à la mémoire, aux transformations et ainsi peut-être aux raisons de celles-ci (guerre, conflit, dispute, déménagement, etc.).

Un ouvrage de Jeremy Boissevain, *Friends of friends. Networks, manipulators and coalitions*, bien que datant, demeure une référence pour les chercheurs s'intéressant aux réseaux égocentrés. Contrairement au paradigme de la *structural analysis*, Boissevain ne considère pas l'analyse de réseaux comme un outil permettant d'établir une théorie de la société :

When I use the term of network here, however, I use it chiefly in an egocentric sense, as the chains of persons with whom a given person is in actual contact, and their

interconnection. This egocentric, personal network is of course unique for every individual.

The concept of personal network thus provides us with a way of viewing social relations.

It is not a theory of society [...] (Boissevain 1974 : 24-25).

En effet, le fait de tracer le réseau d'un individu ne dit rien de précis sur les relations effectives de ce dernier. Pour Boissevain, un diagramme permet de saisir les relations potentielles de l'acteur social. Il doit ensuite être déterminé empiriquement si ces relations existent effectivement, sachant que les relations potentielles sont toujours plus nombreuses que les relations effectives (Boissevain 1974 : 25). Davantage donc qu'une simple différence méthodologique, ces deux approches répondent à deux visions théoriques distinctes des relations qui caractérisent l'être humain. Mercklé décrit la *structural analysis* comme une approche « explicative » tandis que l'étude de réseaux égocentrés est définie comme une approche « compréhensive » (Mercklé 2004 : 37). À présent que la notion de « réseau égocentré » a été explicitée, il convient d'utiliser ce concept en vue de comprendre de manière plus approfondie les logiques relationnelles à l'origine de la construction de la confiance en ce qui concerne la circulation de l'huile d'olive dans le *caza* Koura. Je m'appuierai pour cela sur deux exemples empiriques.

4.3 Hikmat K.

L'activité milicienne et l'exil à Koura

Hikmat K. fait partie d'une famille grecque orthodoxe. Il est originaire d'un village habité à 70% par des membres de cette confession et à 30% par des musulmans sunnites. Ce village est situé dans le *caza* Akkar, une région rurale du Nord du Liban et contiguë à la frontière syrienne. L'histoire migratoire de cette personne est intéressante pour saisir son réseau social lié à la circulation de l'huile d'olive. Avant la « guerre de 75 » (la guerre civile libanaise), sa sœur est employée de banque à Tripoli. Elle y rencontre son futur époux, qui est un collègue de travail. Ce dernier habite dans le *caza* Koura, à Qalhat, un village voisin de Fiaa. Comme c'est le cas pour de nombreux mariages, la sœur de Hikmat K. s'installe dans la maison des parents de son mari, la même maison où Hikmat K. habite aujourd'hui, celle-ci ayant été rendue libre après que ses occupants soient partis pour l'Australie à la fin des années 1970.

A cette période, Hikmat K. a quinze ans et vit avec ses deux grands frères chez ses parents. Tous les trois sont miliciens du PSNS. Les tensions entre les milices pro palestiniennes et la milice du parti phalangiste, les Forces Libanaises (FL), vont croissant. Pris dans une embuscade, l'un de ses frères meurt sous le feu des FL. La situation devient dangereuse pour les jeunes hommes en âge de combattre. Hikmat K. et son frère Georges K. décident alors de fuir Akkar et d'aller rejoindre leur sœur dans la région de Koura, où ils vivent depuis trente ans. Leurs parents et leurs autres sœurs demeurent à Akkar.

L'oléiculture et la production de savon

Après quelques années à Koura, Georges K. se marie avec la sœur de son beau-frère (le mari de sa sœur). Celle-ci est enseignante à l'école primaire de Deddeh. Par ce biais, Georges K. obtient lui aussi un poste d'enseignant dans cette école. Ils font construire à Deddeh une maison dans laquelle ils habitent jusqu'à ce jour.

Après le départ de sa sœur et de son mari pour l'Australie, Hikmat K. s'installe dans la maison de son beau-frère (« sihr ») à Qalhat. Aujourd'hui, Hikmat K. est toujours membre du PSNS. Ce fait est significatif car nombre de ses relations sont nées de son militantisme. Dès son arrivée dans la région de Koura, il devient *mustasmir* (gérant foncier). Il dit consacrer deux mois par année à l'oléiculture. Il loue une grande quantité d'oliveraies dans les villages alentour mais ne possède pas lui-même de terrain. De son travail pour les propriétaires terriens, il retient de l'huile d'olive qu'il distribue dans son réseau. En parallèle, il travaille pour le compte de Lias Shaheen, un grand producteur de Qalhat qui avait développé une raffinerie d'huile d'olive avant de faire faillite. Suite à cet événement, Hikmat K. fait construire en 2001 un atelier de production de savon *baladi*³⁶ à base d'huile d'olive sur le terrain qui jouxte sa maison. Il affirme ne pas vendre de savon à proprement parler ; ne possédant pas de licence commerciale, il produit à façon du savon à partir de l'huile d'olive que ses clients lui portent contre une rémunération de 15'000 Livres Libanaises (LL) par *tank* (16,5 litres). Toutefois, mes observations dans son atelier de production montrent qu'il vend de petites quantités de savon à des particuliers, des connaissances en principe. Il convient de relever le fait que d'après Hikmat K., tous les propriétaires terriens dont il exploite la terre ont recours à lui pour la production de savon.

³⁶ cf. note 34.

Son activité de *mustasmir* et la distribution de savon révèlent les logiques de construction de la confiance que ses clients lui accordent. Le fait qu'il soit originaire de Akkar est important car il dit avoir cent-cinquante personnes qui viennent dans son atelier pour lui faire produire du savon à façon, c'est à dire qu'il ne fournit pas lui-même la matière première. Selon lui, la moitié de sa production annuelle de savon leur est consacrée. Lorsque je lui demande pourquoi cela est important pour lui, il répond : « *C'est comme s'ils venaient à la maison* » (Hikmat K., 22.09.07, Qalhat). Par ailleurs, lorsqu'il emploie des ouvriers pour l'entretien des oliviers et la récolte des olives sur les terrains qu'il gère, il favorise en général ceux qui sont originaires de Akkar. Il dit préférer ces derniers aux ouvriers syriens car « *ils travaillent avec le cœur* » (Hikmat K., 07.09.07, Qalhat). A la fin de la saison, il dit offrir à ses employés du savon et de l'huile d'olive en guise de remerciement. Une fois rentrés chez eux, les ouvriers à leur tour offrent ces dons à leurs familles et connaissances. D'après Hikmat K., cela contribue à augmenter sa réputation.

Le marché de proximité : amitié ou rentabilité ?

Hikmat K. dit obtenir environ trois-cent *tanks* (4800 litres) par saison (tous les deux ans). Il affirme qu'il pourrait facilement écouler toute sa production d'un coup car il connaît assez de grands distributeurs (« *tājer* ») prêts à acheter son huile. Toutefois, selon lui : « *j'ai mes clients, je vends cinq tank par-ci, cinq tank par là* » (Hikmat K., 14.09.07, Qalhat). Dans son discours, ces clients sont plus importants que les grands distributeurs ; ils ont confiance en lui et c'est pour cela qu'il les favorise. Mais lorsque je l'interroge sur les prix pratiqués (50 à 70 \$ / *tank* aux distributeurs et 100 à 120 \$ / *tank* aux clients privés³⁷), il semble que la rentabilité puisse également constituer un facteur d'encouragement au marché de proximité plutôt qu'à la grande distribution. Dans cette optique, la notion *emic* de confiance exprime l'amitié. Toutefois, d'un point de vue *etic*, il est important de la considérer comme une stratégie économique utilitariste autant que relationnelle.

Davantage qu'un atelier de production

L'atelier de production de savon de Hikmat K. est davantage qu'un « simple » lieu de travail. C'est un lieu de rencontre important pour les habitants du village. Alors qu'il prépare dans une

³⁷ Au Liban, la monnaie nationale est indexée au cours du dollar. Par conséquent, les Libanais utilisent volontiers la devise américaine pour des sommes élevées.

grande marmite noircie par le feu le mélange d'huile, d'acide caustique et d'eau et qu'il brasse ensuite cette préparation fumante, Hikmat K. reçoit la visite de ses connaissances. Parmi celles-ci : « Doctor Hani », doctorant à l'Université de Balamand et Najāh, un industriel, se rendent pour ainsi dire tous les jours à l'atelier. Hikmat K., Hani et Najah sont tous trois membres du PSNS. Lors d'une discussion avec Hani, je l'interroge sur la place qu'occupe ce parti – qui se proclame laïc dans un pays où les institutions politiques et la Constitution reposent entièrement sur des logiques communautaires. Il répond que Koura est sans doute la région au Liban qui connaît le moins de problèmes liés à la religion de ses habitants. Cela est dû selon lui à l'importance du PSNS dans le *caza*. Il affirme par ailleurs qu'en dehors de la région, *ibn al-Koura* (le fils de Koura) est souvent désigné comme « *qawmi* » (nationaliste, signifie par extension : membre du PSNS) (Hani, 06.09.09, Qalhat). Au moment où Hani me tient ce propos arrive un jeune ouvrier en tenue de travail. L'arrivée de cette personne dans l'atelier de production fait dire à Hani que « *lui par exemple (il le désigne) je ne sais pas ce qu'il est [de quelle religion il est] et je ne le lui ai jamais demandé alors que son fils s'appelle peut-être Mohammed [un prénom qui selon Hani ne laisse pas de doute sur sa religion, l'islam]. Pourtant je le vois tous les jours. C'est notre ami* » (Hani, 06.09.07, Qalhat). Le jeune ouvrier s'exclame en affirmant qu'il ne donnerait jamais à son fils un prénom religieux. En repartant, ce dernier utilise pour saluer les personnes présentes le slogan du PSNS : « *Tahya Suria* » (Vive la [Grande] Syrie) (X, 06.09.07, Qalhat).

Il me semble pourtant que l'affirmation de Hani concernant cet homme dont il dit ignorer la confession n'est pas complètement hasardeuse. Hani sait pertinemment selon moi que son « ami » membre du PSNS également comme l'atteste son salut, est de confession musulmane. Il affirme ne pas connaître la religion de cette personne en sachant qu'il n'est pas grec orthodoxe comme lui. Ce fait est intéressant car il souligne l'omniprésence de l'appartenance religieuse au sein des interactions. Toutefois, tous les membres du PSNS que j'ai pu rencontrer, dans l'atelier de Hikmat K. en particulier, affirment ne pas en faire cas. Il est à noter à ce titre que durant la guerre civile libanaise, la milice du PSNS, composée autant de musulmans que de chrétiens, se battait aux côtés du camp pro palestinien contre les Forces Libanaises en particulier (la milice des Phalanges Chrétiennes (Kataëb) avant que ces deux entités ne fassent sécession). Par conséquent, les membres du PSNS n'ont pas *a priori* de ressentiment à l'égard des musulmans.

Rencontrant Hani pour ainsi dire tous les jours à l'atelier de production de savon de Hikmat K., il m'intéressait de savoir comment ils s'étaient connus. Hani me dit que « *ça fait longtemps qu'il est là* [dans le village]. *C'est vraiment quelqu'un de bien, pas seulement parce qu'il fait partie du parti* » (Hani, 11.09.07, Qalhat). J'essaie cependant d'en savoir davantage sur l'histoire de leur relation. Il dit alors que le frère de Hikmat K. (Georges K.) enseigne à Deddeh. Hani a rencontré ce dernier car « [ses] *sœurs sont mariées à Deddeh* » (Hani, 11.09.07, Qalhat) et que c'est par ce biais-ci que lui et Hikmat K. se sont rencontrés.

Bien que Hani et Najah rendent tous les jours visite à Hikmat K., je ne les ai jamais vus lui acheter du savon. Lorsque je demande à Hikmat K. s'ils lui en achètent, il répond sans hésiter : « *Bien sûr ! Ils ne peuvent pas en acheter ailleurs* » (Hikmat K., 17.09.07, Qalhat).

Choix du pressoir

Ma tentative de saisir le réseau social de Hikmat K. qui a trait à la circulation de l'huile d'olive de son point de vue ne se limite pas à comprendre qui lui achète de l'huile et pourquoi. Il s'agit également de savoir dans quel pressoir ce *mustasmir* de Qalhat se rend pour faire presser les olives qu'il récolte sur les terres dont il s'occupe. Il serait imaginable que la proximité géographique soit à l'origine du choix de Hikmat K. de se rendre au pressoir de Fiaa, qui est le plus proche. Comme je le redirai plus bas dans la section consacrée à Mufīd H., le propriétaire de ce pressoir, c'est effectivement dans ce pressoir-ci que se rendait Hikmat K. avant que ne survienne une discorde entre les deux personnes. Depuis, Hikmat K. a cessé de porter ses olives à Mufīd H. et a recours aux services d'une personne surnommée Jean-Daniel, gérant du pressoir de Deddeh. Il est à noter que celui-ci est de confession musulmane sunnite. Hikmat K. dit avoir « *totale confiance en lui* » (Hikmat K., 07.09.07, Qalhat). Il dit l'avoir connu par le bouche à oreille. Je lui demande comment il en est arrivé à lui faire confiance à ce point. Il raconte alors que la première fois qu'il s'est rendu dans le pressoir de Jean-daniel, il lui a fourni les olives ainsi que des barils pour y contenir l'huile d'olive recueillie après pressurage. En voulant partir, Jean-Daniel lui dit qu'il doit être présent durant le travail (il craignait sans doute, ne connaissant pas encore Hikmat K., de se voir accuser de fraude). Hikmat K. lui répond qu'il sait combien d'huile il doit récupérer et qu'il a prévu le nombre de barils en conséquence. En retournant dans le pressoir de Deddeh afin de récupérer l'huile d'olive pressée, il s'est avéré que les barils ne suffisaient pas à contenir toute l'huile produite et que par conséquent Jean-Daniel a compensé le manque en fournissant à Hikmat K. ses propres barils.

D'après Hikmat K., Jean-Daniel aurait très bien pu remplir les barils qu'il lui a fournis et garder l'excédent pour lui. Son honnêteté a été pour Hikmat K. l'amorce d'une relation de confiance qui s'est renforcée encore depuis ce jour. Cet exemple montre deux choses : d'une part, la confiance qui régit la production et la circulation de l'huile d'olive est éphémère. En effet, Hikmat K. accordait sa confiance à Mufid H. jusqu'à ce qu'une discorde – que j'évoque plus bas – ne le pousse à chercher un autre pressoir. J'en déduis que la confiance évolue au gré des expériences de chacun. D'autre part, la proximité géographique et la confession religieuse ne sont pas dans le cas de Hikmat K. des principes de détermination de la confiance puisque Jean-Daniel est musulman sunnite et que son pressoir est localisé à Deddeh, un village qui se trouve à une dizaine de kilomètres de Qalhat.

4.4 Mufid. H.

Le pressoir à olives de Fiaa

Mufid H. est issu de l'une des trois grandes familles grecques orthodoxes présentes à Fiaa depuis que le village existe. Il est le propriétaire depuis 1991 de l'unique pressoir à olives de ce village. Auparavant, il n'avait jamais travaillé en lien avec l'oléiculture. Son père était *mustasmir* mais lui était employé du bâtiment. Lorsque je lui demande comment il a décidé d'ouvrir un pressoir, il répond que les deux autres pressoirs qui existaient à Fiaa ont cessé leur activité car leurs propriétaires sont décédés. Il a par conséquent estimé qu'un tel commerce pouvait constituer un bon investissement. Ce sont donc des motivations commerciales avant tout qui ont encouragé Mufid H. à ouvrir un pressoir à olives. Celui-ci se trouve au sous-sol d'un bâtiment de quatre étages que Mufid H. a fait construire et dont il est le possesseur. Dans les trois étages supérieurs se trouvent des appartements qu'il loue à des familles dont les enfants fréquentent l'école privée de Choueifat, située juste en face du bâtiment. Au rez-de-chaussée, son fils a ouvert une succursale du groupe d'assurances Libano-Suisse. Sur le même niveau, à côté du commerce de son fils, Mufid H. a ouvert un magasin d'alimentation dans lequel il travaille en compagnie de sa femme. En septembre 2007, il prévoyait de faire construire un foyer pour étudiants, un commerce qu'il dit rentable dans cette région caractérisée par un nombre important d'écoles et d'universités privées. D'après la personne à qui je louais l'appartement dans lequel je résidais à Fiaa, Mufid H. a un autre fils qui vit au Nigeria. Ayant gagné beaucoup d'argent, c'est lui aurait financé le bâtiment dont il est ici question (Kamil N., 04.09.07, Fiaa).

Qui achète de l'huile ?

Me servant de la ficelle de « l'hypothèse zéro » proposées par Howard Becker, je demande à Mufīd H. si les clients dont il me dit qu'ils achètent régulièrement de l'huile d'olive chez lui viennent par hasard (Becker 2002 : 51). Pressentant que la réponse serait négative, mon intérêt était de voir émaner des propos de Mufīd H. les raisons pour lesquelles tels clients lui achètent de l'huile. Il répond que cela se peut, mais qu'en principe il les connaît bien. Parmi eux, certains viennent de Beyrouth ou de Byblos. J'essaie de déterminer depuis combien de temps les clients provenant de ces villes se rendent chez lui. « *Certains depuis plus de dix ans* » répond-il (Mufīd H., 03.09.07, Fiaa). Je lui demande alors comment il les a connus. « *Comme ça, ils me connaissent* ». En essayant d'en savoir davantage, j'apprends que le frère de Mufīd H. habite à Byblos et que ses clients provenant de cette ville sont tous des amis de son frère. J'apprends également que ce frère, qui ne produit pas d'huile, distribue celle de Mufīd H. parmi ses connaissances de Byblos.

En ce qui concerne ses clients de Beyrouth en revanche, Mufīd H. dit de ces derniers qu'ils cherchaient à acheter de l'huile d'olive dans la région de Koura et qu'ils ont découvert le pressoir de Fiaa par hasard. D'après lui, étant satisfaits de la qualité de son huile, ils reviennent chaque année depuis dix ans. Je m'étonne alors d'une telle recherche hasardeuse, pratique dont personne ne m'avait parlé jusqu'à présent. Ce à quoi il répond que « *tout Achrafieh³⁸ est habité par des Grecs Orthodoxes (rūm)* ». Cette affirmation révèle qu'il est pertinent de se demander si ces clients beyrouthins désiraient de l'huile d'olive de Koura car celle-ci est soi-disant réputée ailleurs au Liban ou s'il leur importait, dans le cas où les clients sont également des grecs orthodoxes, que l'huile qu'ils prévoient d'acheter soit produite par des personnes issues de la même communauté religieuse. Les données me manquent pour répondre à cette interrogation. Toutefois, celle-ci montre que la notion de réputation répond à des logiques complexes qui sont loin d'être absolues. Désirant en apprendre davantage sur les raisons qui motivent les clients beyrouthins de Mufīd H. à se rendre chez lui chaque année, je demande à ce dernier s'il est d'accord que je les contacte dans la perspective de mener un entretien avec eux. Il me répond alors qu'il ne possède pas leur numéro de téléphone et qu'il n'a aucun moyen de les joindre. En premier lieu, la réponse de Mufīd H. me désempare quelque peu car je peine à me satisfaire de ses réponses. Mais dans un deuxième temps je prends conscience que sa réponse est fortement révélatrice. Elle indique en effet que les relations entre Mufīd H. et ses

³⁸ Achrafieh est un quartier dit « chrétien » de Beyrouth-Est. Quartier à la fois commerçant et résidentiel, il est l'un des plus riches du Liban.

clients beyrouthins ont beau être décrites comme des relations de confiance, elles ne sont pas des relations d'amitié. Mufīd H. ne voit pas ces personnes en d'autres occasions que lorsqu'ils se rendent dans la région de Koura pour y acheter de l'huile d'olive.

Mufīd H. dit de ses clients beyrouthins qu'il s'agit avant tout de familles. Une vingtaine. Celles-ci ne sont pas forcément originaires de Koura ni grecques orthodoxes. Cinq ou six de ces familles sont palestiniennes. Ses clients beyrouthins lui achètent d'habitude chacun environ 20 *tank* par année (330 litres). Parmi ceux-ci, certains revendent l'huile achetée à Mufīd H. dans leurs propres réseaux.

Je lui demande s'il a des clients dans la région de Koura. Sa réponse est importante : « *pas à Koura ; dans le village seulement. Dans chaque village ils ont des olives. Mais j'ai des producteurs qui viennent de Bterram, de Bichmizzine, de Qalhat pour presser* » (Mufīd H., 15.09.07, Fiaa). Ce propos montre que Mufīd H. effectue une distinction entre un « client » (« *zibūn* ») et un « producteur » (« *muzāri'* »). Les personnes qui font presser de l'huile à façon sont considérées comme des « producteurs » alors qu'elles n'ont pas forcément effectué elles-mêmes le travail agricole. Cette distinction dans le vocabulaire utilisée par Mufīd H. pose la question de la signification du travail de pressurage. Mufīd H. considère-t-il le travail qu'il effectue pour les « producteurs » comme du commerce au même titre que la vente à des « clients » ? Si la réponse à cette question est négative, cela peut sembler paradoxal dans la mesure où comme je l'ai indiqué plus haut, les motivations qui ont poussé Mufīd H. à faire construire à pressoir à olive sont avant tout commerciales. Comment en vient-il à considérer qu'une part de son travail *est* du commerce et qu'une autre *ne l'est pas* ? Mufīd H. estime le nombre de ses « clients » entre vingt et quarante. Il ne connaît pas le nombre de « producteurs » qui ont recours à ses services.

Confiance et lien social

Lorsque je lui demande comment ses « clients » et « producteurs » s'assurent du fait que son huile d'olive est de bonne qualité, il répond : « *au goût* » (Mufīd H., 15.09.07, Fiaa). Mon hypothèse cependant est de dire que les dynamiques relationnelles qui lient Mufīd H. aux « clients » et aux « producteurs » influencent également leur choix de lui acheter de l'huile d'olive ou de lui faire presser les olives qu'ils possèdent. En effet, excepté le temps que Mufīd H. passe dans le pressoir (deux à trois mois par année), c'est dans son magasin d'alimentation

qu'il se trouve la majeure partie du temps. Son magasin se trouve sur la route de Bterram et Bichmizzine, une route relativement fréquentée en comparaison avec les autres routes du village de Fiaa. Il est donc probable que ses clients beyrouthins passaient par là « par hasard », se soient arrêtés pour acheter quelques denrées au magasin et apprenant que Mufīd H. produit également de l'huile d'olive, ils aient souhaité en goûter pour éventuellement en acheter.

Par ailleurs, les nombreux moments que j'ai passés dans le magasin de Mufīd H. à discuter avec lui m'ont permis de constater que bon nombre des clients du magasin d'alimentation s'y attardent pour converser de choses et d'autres, parfois même s'assoient lorsque Mufīd H. leur offre une boisson fraîche ou un café. En un mot, le magasin d'alimentation où Mufīd H. passe le plus clair de son temps lui permet de créer du lien social. Parmi les clients réguliers du magasin, la plupart selon lui, achètent également de l'huile ou en font produire à façon. Il est à noter que l'huile de Mufīd H. ne figure pas parmi les aliments se trouvant sur les étagères métalliques de son magasin. Il y a donc à mon sens une importante corrélation entre le pressoir à olives et le magasin d'alimentation : chacun de ses deux commerces permet à Mufīd H. d'étendre son réseau de distribution d'huile d'olive mais également de produits d'épicerie.

La confiance rompue

Afin d'étayer mon hypothèse sur l'importance de la confiance et des dynamiques relationnelles au sein des logiques de distribution de l'huile d'olive, il me paraît pertinent d'évoquer que ce lien s'est rompu entre Mufīd H. et Hikmat K. Lors d'une discussion entre Hikmat K., l'une de ses amies et moi dans son atelier de production de savon, Hikmat K. fait part de son projet d'agrandir son atelier et éventuellement d'ouvrir un pressoir. A l'évocation de ce mot, Samiha dit avoir entendu que la meule de Mufīd H. est cassée. Hikmat K. répond que « *c'est lui qui est cassé* » (« howa llé maksūr ») (Hikmat K., 07.09.07, Qalhat). Interloqué par ce propos, je demande alors à Hikmat K. ce qu'il entend par là. Il me dit qu'en ce qui le concerne il ne presse plus ses olives chez Mufīd H. Je demande pourquoi. Il affirme qu'il n'y a pas un client venant chez lui pour faire produire du savon à façon à partir d'huile pressée chez Mufīd H. sans que celle-ci n'ait été mélangée à de l'eau (ce qui est un type de fraude que les interlocuteurs attribuent fréquemment aux propriétaires de pressoirs). Il est en effet possible lors de la production de savon, de s'apercevoir si l'huile d'olive amenée contient de l'eau ou d'autres huiles végétales. D'après Hikmat K., Mufīd H. détourne à son compte une partie de l'huile en la remplaçant par de l'eau. Il est compréhensible que Hikmat K. fasse le choix de faire presser

ses olives par une personne en qui il a confiance et non par Mufīd H. dont il constate au quotidien qu'il « bat/fouette » l'huile qu'il produit (l'huile considérée comme « fraudée » est communément appelée « huile battue » ou « huile fouettée » : « zeit madrūb »). Est-ce là l'unique raison pour laquelle Hikmat K. montre de manière explicite lorsque il parle de Mufīd H. son aversion pour ce dernier ?

La conversation se poursuivant, j'apprends que la discorde entre Hikmat K. et Mufīd H. n'est pas uniquement due à la qualité de l'huile que ce dernier produit. Hikmat K. me dit que Mufīd H., qui fait produire du savon par Hikmat K. en vue de le vendre dans son magasin d'alimentation, doit lui amener de l'huile depuis plusieurs mois, qu'il repousse à chaque fois l'échéance et qu'à ce jour il n'est toujours pas venu. Hikmat K. affirme qu'au début il rappelait son engagement à Mufīd H. car il avait acheté de l'acide caustique en conséquence, mais étant donné que Mufīd H. ne semblait pas disposé à tenir cet engagement, Hikmat K. a fini par « l'oublier » (Hikmat K., 07.09.07, Qalhat). Il ajoute que « *ce qui intéresse Mufīd H. c'est le commerce. Il fait du savon là où c'est moins cher* » (Hikmat K., 07.09.07, Qalhat).

La discorde mentionnée ci-dessus confirme l'hypothèse évoquée précédemment et qui consistait à dire que la confiance est un élément non négligeable de la circulation d'huile d'olive mais que cette confiance dépend en partie du lien social qui unit les personnes impliquées dans la transaction. Il a suffi d'un acte que Hikmat K. a jugé déloyal pour qu'il ne fasse plus confiance à Mufīd H.

Ceci évoque le propos d'André Orléan sur la notion de réputation. A et B désignent dans son article des individus impliqués dans une transaction économique. Il affirme que lorsque A et B ne coopèrent qu'une seule fois, A est impuissant face à la trahison de B. Mais lorsque les échanges sont répétés, A peut réagir : il peut se « venger » en décidant par exemple de ne plus interagir avec B (Orléan 1994 : 27). Ainsi déduit-il que la réputation prend la valeur « bonne » si B n'a jamais triché et « souillée » (et cela à jamais) si B a triché au moins une fois. Cela est valable si la tricherie est « observable », c'est-à-dire si elle est connue par A et par B (Orléan 1994 : 28). Par conséquent, Orléan conclut en affirmant que la réputation est une construction influençant les interactions. Elle n'a rien de naturel ; elle est acceptée de manière intersubjective (id.).

Confiance et technique

La fraude à laquelle s'adonnerait Mufīd H. selon Hikmat K. a également fait l'objet d'un entretien avec Amer S. Ce dernier possède des terrains exploités notamment par Ali, un ouvrier d'origine syrienne qui loue la maison du frère d'Amer S., qui a émigré en Arabie Saoudite. Cette maison est voisine de celle d'Amer S., qui habite le rez-de-chaussée de *beit al-aila* (la maison familiale), comme il la définit. Il s'agit de la maison de ses parents. Sa mère vit à l'étage. Amer S. dit presser une partie de ses olives au pressoir de Fiaa, chez Mufīd H. et une autre partie dans le village voisin de Bichmizzine. Il explique cela par le manque de confiance qu'il accorde à Mufīd H. Selon lui, ses *tank* sont plus petits que les *tanks* standard³⁹, ce qui a engendré pour Amer S. de payer davantage que chez le propriétaire du pressoir de Bichmizzine en qui il dit avoir davantage confiance. Lorsque je lui demande pour quelle(s) raison(s) il continue de se rendre chez Mufīd H., il répond que ce dernier possède une centrifugeuse permettant de séparer l'huile de la margine végétale de manière automatique tandis que le propriétaire du pressoir de Bichmizzine effectue cette opération à la main. Il apparaît dans le discours d'Amer S. que « *l'huile est meilleure lorsqu'elle est recueillie à la main* [par rapport à la technique automatique] » (Amer S., 13.09.07, Fiaa). Néanmoins, il estime que l'usage d'une centrifugeuse comporte l'avantage de laisser moins de résidus de margine et d'eau dans l'huile. Ainsi, l'huile stockée ne doit être purgée par Amer S. qu'une fois par an au lieu de deux, comme le requiert selon lui la technique manuelle. Cet exemple indique que la confiance, bien que fortement valorisée par les interlocuteurs, n'est pas l'unique facteur influençant le choix économique.

4.5 Analyse transversale

Après avoir examiné au plus près possible les réseaux égocentrés de Hikmat K. et de Mufīd H., il convient désormais d'entreprendre une analyse transversale de ces derniers, c'est-à-dire de les comparer, les confronter l'un par rapport à l'autre mais également par rapport à d'autres observations de terrain, d'autres entretiens qui permettront une meilleure compréhension en termes analytiques des logiques de circulation de l'huile d'olive. Il est possible de dégager deux éléments de la complexité de ces logiques que révèlent les réseaux décrits précédemment : le rôle du mariage et l'homophilie comme principe favorisant la confiance.

³⁹ Il est souvent mentionné par les interlocuteurs que les grands distributeurs utilisent des *tank* de deux tailles différentes. L'un, d'un volume de 16,5 litres (taille standard) serait destiné à l'achat d'huile chez les producteurs et l'autre, de 15 ou 15,5 litres serait employé pour la vente.

Mariage et réseaux de distribution

Le réseau de Hikmat K. s'est étendu par le biais du mariage de sa sœur avec son collègue de travail. Celui-ci vivant à l'époque à Qalhat, Hikmat K. a exploité cette alliance pour fuir sa région d'Akkar dont il dit qu'elle s'est soudain avérée dangereuse pour lui. Par conséquent, bien que l'oléiculture soit un domaine qu'on pourrait dire masculin (à quelques exceptions près, les acteurs que j'ai rencontrés sont tous des hommes), il ne faut pas négliger le rôle des femmes dans les processus de construction des réseaux de confiance. En effet, au dire des interlocuteurs, la résidence des couples mariés peut-être définie comme patrilocale. A moins que les couples décident de résider dans un lieu nouveau pour tous les deux, en ville par exemple, mes observations révèlent que les femmes se rejoignent les hommes soit au sein même de *beit al-aila* (la maison des parents), soit à proximité de cette dernière, comme l'atteste le propos de Simeon H. : « *autrefois les maisons traditionnelles s'agrandissaient à chaque fois qu'un fils se mariait. On construisait à côté de la pièce des parents, une pièce identique pour le fils et sa femme. Aujourd'hui, cette pratique a changé, mais la proximité avec la maison des parents demeure* » (Simeon H., 25.03.06, Fiaa).

La résidence patrilocale n'est évidemment pas unanime. La sœur de Rada N. vit avec son mari au dessus de la maison de ses parents à elle. Rada N. dit que cela est rare mais peut arriver si le mari travaille sur le lieu d'origine de son épouse (ici, le village de Batroumine). Dans ce cas, la résidence des époux peut être matrilocale. Rada N. dit : « *c'est lui l'épouse* » (Rada N., 19.03.06, Batroumine), faisant ainsi comiquement référence au caractère exceptionnel de la situation de sa soeur.

Néanmoins, l'étude combinée du genre et de la migration permet une meilleure compréhension des dynamiques relationnelles observables. En septembre 2007 par exemple, Albert K., le responsable des oliveraies de Balamand a organisé une cérémonie à l'occasion du mariage de son fils avec une jeune fille originaire de Qana, village tristement célèbre du Sud du Liban. Pour Albert K., ce mariage représente une possibilité d'étendre son réseau social de distribution d'huile d'olive jusque dans cette région lointaine. Il serait intéressant d'étudier par la suite le rôle que la jeune mariée joue dans les transactions d'huile d'olive. Est-ce elle qui l'acheminera ou qui négociera le prix si l'huile est vendue ?

Un autre exemple est celui de Georges K., anciennement instituteur à Batroumine. Il possède des oliviers dont il a confié la gestion à un ancien élève. Ce dernier « paie » la location des

terres en donnant environ douze *tank* d'huile d'olive (198 litres) par année à Georges K. De ces douze *tank*, Georges K. vend depuis dix ans la moitié à trois « amis » dont il dit qu'ils ont confiance en lui. Tous trois habitent Beyrouth et sont des cousins de son épouse. Ici aussi, l'alliance permet à Georges K. d'étendre son réseau de distribution et de renforcer le lien social qui unit le couple à des proches vivant en milieu urbain. Par ailleurs, Georges K. est le père de l'épouse de Simeon H., un informaticien cité plus haut. C'est ce dernier qui m'a présenté Georges K. Lui et son épouse reçoivent également de l'huile de la part de Georges K.

Ces exemples démontrent que l'alliance n'est pas négligeable en termes d'extension des réseaux sociaux et d'amplification du capital social. L'oléiculture et ses logiques de distribution ne peuvent donc pas être réduites à une activité masculine tant le rôle des femmes est important. En termes analytiques, il est possible de se référer aux « zones » proposées par Jeremy Boissevain : la sœur de Hikmat K., le fils d'Albert K. et l'épouse de Georges K. font partie de la « zone de premier ordre » (« primary order zone ») tandis que les nouveaux réseaux permis par les relations d'alliance évoquées ici contribuent à renforcer les « zones de second ordre » (« second order zone ») de ces acteurs de l'oléiculture (Boissevain 1974 : 24).

Homophilie et confiance

L'homophile joue également un rôle essentiel dans les structures relationnelles observées à Koura. Pour Miller McPherson, Lynn Smith-Lovin et James Cook, « Similarity breeds connection » (2001 : 415). Autrement dit, qui se ressemble s'assemble. Afin d'étayer cette idée je me sers ici de deux exemples : l'homophilie politique et l'homophile géographique.

Il apparaît dans le réseau de Hikmat K. que l'appartenance au PSNS constitue un facteur essentiel de ses relations. Quasiment toutes les personnes qui lui rendent visite dans son atelier de production de savon – et qui lui en achètent régulièrement – sont membres comme lui de ce parti. Il n'a pas pu être déterminé si cette appartenance est à l'origine des relations de Hikmat. Toutefois, je partage la posture de McPherson, Smith-Lovin et Cook qui, citant Calderia et Patterson, affirment que « political leadership roles and friendship patterns in a state legislature [induces] considerable homophily of attitudes and beliefs » (McPherson, Smith-Lovin et Cook 2001 : 435). Au Liban, dont Hani dit que « *rare sont les gens qui ne sont pas politisés* [et que] *c'est cela qui crée des problèmes* » (Hani, 06.09.07, Qalhat), il me semble que l'homophilie

politique joue un rôle non négligeable dans les processus de construction des réseaux personnels.

A ce titre, Kamīl N. (membre du PSNS) me dit avoir « *cessé de travailler pour une personne des FL [Forces Libanaises] il y a deux mois. Cela arrive de temps en temps. Pas à cause de ses pensées mais j'ai perdu confiance en lui* » (Kamīl N., 04.09.07, Fiaa). Il peut être déduit de ce propos que l'hétérophilie peut briser des relations autant que l'homophilie peut en créer.

En ce qui concerne l'homophilie géographique, McPherson, Smith-Lovin et Cook affirment que « *the most basic source of homophily is space : we are more likely to have contact with those who are closer to us in geographic location than those who are distant* » (2001 : 429). A Koura, la proximité peut être un facteur de coopération économique mais cela n'est pas le cas systématiquement. Je l'ai démontré à l'aide des exemples de Hikmat K. qui fait presser ses olives à Deddeh et d'Amer S. qui se rend à Bichmizzine pour des raisons techniques. Néanmoins, j'ai rencontré des oléiculteurs pour qui la proximité géographique ou l'homophilie villageoise constitue un tel facteur : Georges I. dit posséder quelques oliviers et faire presser ses olives chez Mufīd H. Il affirme que ce dernier possède l'unique pressoir du village et que c'est pour cette raison qu'il s'y rend : « *les grands producteurs vont dans plusieurs pressoirs mais pour les petites quantités on va au plus près* » (Georges I., 16.09.07, Fiaa).

L'homophilie géographique doit cependant être relativisée et ne peut être généralisée. En effet, le nombre de clients beyrouthins de mes interlocuteurs obligent à considérer la proximité géographique comme un facteur moins important que d'autres en matière de construction de la confiance.

Conclusion générale

L'objectif de ce travail a été d'analyser le décalage entre un projet prédéfini par plusieurs vecteurs de conceptualisations et les logiques culturelles construites par les acteurs censés en être les bénéficiaires. J'ai tenté d'apporter un éclairage anthropologique à ce décalage en comparant les mécanismes institutionnels et politiques mis en place pour l'élaboration du projet PIGeL. Il ressort de mes analyses que le développement présupposé par les composantes de ce projet s'apparente davantage à une stratégie d'ingérence visant à transformer des structures jugées « sous-développées ». Comme le suggère Arturo Escobar dans l'épigraphe de ce travail, je me suis rendu attentif à la production de discours par les vecteurs du projet PIGeL afin de saisir au mieux les logiques de domination sous-tendues par ce projet. Si le sens commun valorise les projets de développement pour le changement social (vers le « mieux ») qu'ils offrent, l'anthropologie se donne pour tâche depuis les années 1980 de les analyser sous un angle négligé par les autres disciplines (Escobar 1995 ; Grillot et Stirrat 1997, Olivier de Sardan 1995). Le développement désignant fréquemment la science du changement social, les anthropologues interrogent les enjeux d'un tel changement. Qui veut changer quoi et pourquoi ? Cela est particulièrement le cas des projets dits « top-down » tels que le projet PIGeL.

Le premier des vecteurs que j'ai analysés est l'Accord TRIPS. J'ai tenté de saisir l'intérêt pour ce vecteur du projet PIGeL à établir des systèmes de protection des IG. Il est apparu que pour l'Accord TRIPS, l'enjeu est d'intégrer des productions dites « traditionnelles » ou « de niche » aux modes de commercialisation établis par l'OMC. La labellisation a pour effet de réguler la concurrence et donc les prix par un mécanisme économique décrit notamment par Levêque et Menière (2003). Le fait qu'une adhésion à l'OMC ne puisse se faire sans adopter l'Accord TRIPS et plus particulièrement l'article 22 sur les IG résulte sur le projet du gouvernement libanais de transformer les structures d'organisation socioéconomiques observables à Koura notamment. Le renforcement des droits de propriété intellectuelle se veut par conséquent un outil d'ingérence plutôt que de développement. Il n'y a à mon sens pas de développement sans consultation des acteurs censés en être les bénéficiaires.

La seconde conceptualisation analysée est celle véhiculée par Agridea lors de la mise en place du projet PIGeL. J'ai tenté de démontrer que les postulats théoriques sur lesquels cette

organisation se base pour le transfert du système de protection des IG de la Suisse vers le Liban (le lien au terroir et l'exigence de qualité), sont en décalage avec les logiques empiriques observées à Koura.

Troisièmement, j'ai interrogé la posture du MOET et du comité IG par rapport à l'agriculture en m'appuyant sur des discours tenus en réunion de membres. Il est apparu que les producteurs sont considérés comme des individus sous-développés qu'il s'agit d'éclairer (grâce aux IG). Cette représentation se manifeste dans l'application d'un cadre inapproprié au contexte bénéficiaire et ce, avec une approche « top-down » que je me suis efforcé de critiquer. Par ailleurs, j'ai tenté dans ce chapitre de confronter cette posture institutionnelle au propos que certains de mes interlocuteurs tiennent sur le gouvernement et sur les Ministères de l'Economie et du Commerce ou encore de l'Agriculture. Une grande méfiance s'exprime à leur intention. Elle se perçoit dans des discours fréquemment relevés affirmant que « l'Etat n'existe pas ».

Enfin, si les producteurs oléicoles de la région de Koura ne sont pas considérés par les trois vecteurs évoqués ci-dessus comme des acteurs à part entière du projet PIGeL puisqu'ils n'ont pas été consultés pour la réalisation de ce projet, il m'a paru impossible de faire l'économie de leurs discours. Par l'observation de leurs pratiques et l'analyse des entretiens menés dans la région de Koura, mon intérêt était de mettre en évidence les logiques locales de production et de circulation du produit hautement symbolique qu'est l'huile d'olive. Celles-ci ne correspondent en rien au modèle que propose le projet PIGeL. J'ai interrogé notamment le concept de « réputation » qui représente l'un des piliers du projet PIGeL en démontrant que le choix d'une huile d'olive se fonde sur des aspects culturels bien plus complexes. Par l'exemple de deux réseaux de circulation de ce produit, il est apparu que la notion de confiance joue un rôle non négligeable. J'ai donc tenté d'approfondir cette notion en vue de déterminer sous quelles conditions elle se construit ou se déconstruit.

En guise de conclusion, il convient de faire mention de l'état d'avancement du projet PIGeL. Lorsqu'Agriidea m'a proposé le mandat de recherche qui fait l'objet de ce travail, son intention était de faire du cas de « l'huile d'olive de Koura » un exemple pour les autres produits agroalimentaires du Liban. Le choix de ce produit et du lieu de production s'est fait avec la prévision d'un succès, c'est-à-dire avec une quasi-certitude de parvenir à enregistrer une IG « huile d'olive de Koura » auprès du comité IG. Aujourd'hui, cela n'est plus à l'ordre du jour. La région de Koura a été en quelque sorte « oubliée » par les acteurs du projet (Agriidea et le

comité IG). Ceux-ci ne sont pas parvenus à trouver dans la région de Koura des acteurs prêts à s'engager sur la voie de l'IG. D'après l'agronome engagée par Agridea, « *les producteurs de Koura n'ont pas de réelle volonté de s'occuper de leurs terres et n'ont pas d'esprit coopératif* » (Thana A.G, 10.09.07, Beyrouth). Ce propos exprime l'échec de l'application du cadre élaboré par les vecteurs de conceptualisation du projet. Par ailleurs, mon rapport de stage – qui prévoyait l'échec du projet à Koura – ne figure dans aucun des quatre bulletins d'information du projet PIGeL parus à ce jour (cf. note 9). L'occultation de l'échec à Koura révèle l'inconvenance des projets « top-down ». Le comité IG et Agridea n'ont pas revu le mode d'action du projet PIGeL et ont préféré nier l'échec de Koura en se recentrant sur d'autres produits. Aujourd'hui, le projet est toujours en cours de réalisation. Trois produits « pilotes » ont été retenus (l'huile d'olive de Koura était le premier d'entre eux et a été éliminé). Il s'agit de « l'oignon de Kfarfila », du « Thym du Sud-Liban » et de « l'huile d'olive de Hasbaya ». Pour ces derniers, Agridea n'a pas jugé bon d'engager un autre ethnologue.

Mais d'un point de vue plus général, à quoi peut bien servir une étude sur un projet en échec ? Les trop fréquents décalages engendrés par des projets de développement inappropriés ou ne tenant pas compte des particularités culturelles caractérisant les contextes récepteurs de ces projets sont à mon sens un défi important pour l'anthropologie du développement. De nombreux travaux de recherche – et celui-ci en fait partie – se focalisent principalement sur la société bénéficiaire d'un projet de développement. Sans nier l'importance de telles démarches, il me paraît urgent d'étudier de plus près les structures macroéconomiques où se prennent les décisions, où s'élaborent les modèles qui seront ensuite appliqués sur les « terrains » que les anthropologues étudient. Les conditions de production des discours et des idéologies sont des terrains pour ainsi dire en friche. Les décalages que ce travail a tenté de mettre en évidence ne s'amenuiseront pas tant que les bénéficiaires des projets ne seront pas consultés. Ce travail s'inscrit dans l'esprit de Jean-Pierre Warnier lorsqu'il affirme que « les prises de position macrosociologiques ou macroéconomiques abondent. Du fait qu'elles ne tiennent pas compte de l'échelle locale, elles sont généralement invérifiables, infalsifiables, en un mot idéologiques » (Warnier 2003 : 94). Une recherche ultérieure devrait par conséquent étudier par exemple l'Accord TRIPS « de l'intérieur », c'est-à-dire en recueillant les discours qui se tiennent lors des séances de membres de l'OMC, ce que ce travail n'a pas pu effectuer.

Un autre complément à ma recherche réside dans l'analyse des effets à terme du projet PIGeL après l'enregistrement effectif d'un produit en tant qu'IG. Ce n'est que de cette manière qu'une

réponse pourra être fournie à la question du lien entre l'IG et le développement dans le cas libanais. En effet, les conclusions de ce travail vont à l'encontre de ce que les défenseurs des IG affirment, c'est-à-dire que les IG favorisent le développement. Mon argument s'appuie sur l'observation empirique du projet PIGeL, réalisé sans solliciter la collaboration des producteurs bénéficiaires. Ma recherche a révélé que le cadre du projet PIGeL est inadapté aux constructions économiques en vigueur à Koura. Toutefois, une telle conclusion aurait plus de poids si le décalage que je mentionne avait pu être observé avant et après la mise en place du projet afin de mesurer de manière plus précise ce que le transfert du modèle de reconnaissance IG de la Suisse vers le Liban a pour effets pour l'oléiculture de Koura.

Enfin, ce que ce travail n'a malheureusement pas pu intégrer et qui mériterait une étude supplémentaire est l'observation minutieuse des transactions d'huile d'olive. Mon terrain se base avant tout sur des discours recueillis lors de mes entretiens. Les données que ces derniers m'ont permis d'obtenir gagneraient à être augmentées et vérifiées à l'aide d'une enquête ethnographique sur les moments où se construit et se défait la confiance et la création de lien social dans le contexte de la circulation d'huile d'olive. L'observation des interactions constitue probablement une riche source de données supplémentaires.

Bibliographie

ABELES, Marc

1995. « Pour une anthropologie des institutions ». *L'Homme*, 35, 135. p. 65-82.

AGRIDEA

2005. *Proposal for the protection of Geographical indication in Lebanon. Report on the intention of IDEAS Centre. Beirut 7-11 february 2005* (document transmis par Agridea).

ASSOCIATION EUROPEENNE DE LIBRE-ECHANGE – REPUBLIQUE LIBANAISE

2004, *Free Trade Agreement between the EFTA States and the Republic of Lebanon* (document électronique) 23 p. [http://secretariat.efta.int/Web/ExternalRelations/PartnerCountries / Lebanon/LB/LB_Agreement.pdf](http://secretariat.efta.int/Web/ExternalRelations/PartnerCountries/Lebanon/LB/LB_Agreement.pdf).

ARNAUD, Michel

2006. « Propriété intellectuelle et accès public au savoir en ligne ». *Hermès*, 45. p. 61-68.

BECKER, Howard

2002. *Les ficelles du métier. Comment conduire sa recherche en sciences sociales*. Paris : La Découverte. 353 p. (Coll. Guides Repères).

BICKER, Alan, SILLITOE, Paul et POTTIER, Johan

2004. *Development and local knowledge : new approaches to issues in natural resources management, conservation and agriculture*. London, New York : Routledge. 222 p.

BOISSEVAIN, Jeremy

1974. *Friends of friends. Networks, manipulators and coalitions*. Oxford : Basil Blackell. 285 p.

BOURDIEU, Pierre

1980. « Le capital social. Notes provisoires ». *Actes de la recherche en sciences sociales*, 31. p. 2-3

2000. *Les structures sociales de l'économie*. Paris : Seuil. 289 p. (Coll. Liber).

BRUBAKER, Rogers

2004. *Ethnicity without groups*. Cambridge et Londres : Harvard University Press. 283 p.

BRUSH, Stephen

1993. « Indigenous knowledge of biological resources and intellectual property rights: the role of anthropology ». *American Anthropologist*, 95, 3. p. 653-671.

BRUSH Stephen et STABINSKY, Doreen (éd.)

1996. *Valuing local knowledge : indigenous people and intellectual property rights*. Washington D.C. : Island. 337 p.

CALLON, Michel, LASCOUMES, Pierre et BARTHE, Yannick

2001. *Agir dans un monde incertain. Essai sur la démocratie technique*. Paris : Seuil. 358 p. (Coll. La couleur des idées).

CANTELLI, Fabrizio, JACOB, Steve, GENARD, Jean-Louis [et al.]

2007. « Repenser l'action publique », in : Fabrizio CANTELLI [et al.] (dir.), *Les constructions de l'action publique*, p. 9-35. Paris : L'Harmattan. 275 p.

CAMPBELL, John

2002. « Pour convaincre les sceptiques : à propos des idées et des critiques de la théorie du choix rationnel » (trad. Suzanne Mineau). *Sociologie et sociétés : La théorie du choix rationnel contre les sciences sociales ? Bilan des débats contemporains*, 34,1. p. 35-50.

CHOMSKY, Noam

2001. *La conférence d'Albuquerque* (trad. Héloïse Esquié). Paris : Allia. 56 p.

CLEVELAND, David et MURRAY, Stephen

1997. « The world's crop genetic resources and the rights of indigenous farmers ». *Current Anthropology*, 38, 4. p. 477-415.

CLIFT, Charles

2007. « Is intellectual property protection a good idea ? », in : Paul Sillitoe (éd.), *Local science vs. global science. Approaches to indigenous knowledge in international development*. P. 191-207. *Studies in environmental anthropology and ethnobiology*, vol. 4. New York, Oxford : Berghahn. 288 p.

CORREA, Carlos

2000. *Intellectual property rights, the WTO and developing countries. The TRIPS Agreement and policy options*. Londres et New York: Zed. 254 p.

DAHLBERG, Anna

2007. « Are stronger intellectual property rights an obstacle or a condition for international technology transfer ? », in : Mpsasi Sinjela (éd.), *Human rights and intellectual property rights. Tensions and convergences*, p. 31-68. Leiden et Boston : Martinus Nijhoff. 290 p.

DASGUPTA, Partha

2000. « Trust as a commodity », in : Diego Gambetta (éd.), *Trust: making and breaking cooperative relations* (édition électronique). Department of Sociology, University of Oxford. 246 p. <http://www.sociology.ox.ac.uk/papers/dasgupta158-175.pdf>.

DEGENNE, Alain et FORSE, Michel

1994. *Les réseaux sociaux*. Paris : Armand Colin. 288 p. (Coll. U « Sociologie »).

ESCOBAR, Arturo

1995. *Encountering development : The making and unmaking of the Third World*. Princeton : Princeton University Press. 274 p.

GAMBETTA, Diego (éd.)

2000. *Trust: making and breaking cooperative relations* (édition électronique). Department of Sociology, University of Oxford. 246 p. <http://www.sociology.ox.ac.uk/papers>

GARCIA, Marie-France

1986. « La construction sociale d'un marché parfait : le marché au cadran de Fontaines-en-Sologne ». *Actes de la recherche en sciences sociales*, 65, 1. p. 2-13.

GESLIN, Philippe

2002. « Les formes sociales d'appropriations des objets techniques, ou le paradigme anthropotechnologique » (Document électronique). *Ethnographiques.org*, 1. <http://www.ethnographiques.org/2002/Geslin.html>

GIRARDOT, Cédric

2006. *Entre terroir et mondialisation... Essai de compréhension du renouveau de la viticulture libanaise*. Mémoire de licence sous la direction du Prof. Etienne Piguet. Neuchâtel : Université de Neuchâtel, Institut de Géographie. 117 p.

GRIBAUDI, Maurizio (dir.)

1998. *Espaces, temporalités, stratifications. Exercices sur les réseaux sociaux*. Paris : EHESS. 346 p.

GRILLO, Ralph

1997. « Discourses of development: The view from anthropology », in : Ralph Grillo et Roderick Stirrat (éd.), *Discourses of development. Anthropological perspectives*, p. 1-33. Oxford et New York : Berg. 299 p.

HANF, Theodor et SALAM, Nawaf (éd.)

2003. *Lebanon in Limbo. Postwar society and state in an uncertain regional environment*. Baden-Baden : Nomos. 228 p.

HOBBSAWM, Eric

1983. « Inventing traditions », in : Eric Hobsbawm et Rangers Terence (éd.), *The invention of tradition*, p. 1-14. Cambridge : Cambridge University Press. 319p.

IZARD, Michel

2002. « Méthode ethnographique », in : Pierre Bonte et Michel Izard (dir.), *Dictionnaire de l'ethnologie et de l'anthropologie*, p. 470-474. Paris : PUF. 842 p.

JEROME, Jessica

1998. « How international legal agreements speak about biodiversity ». *Anthropology Today*, 14, 6. p. 7-9.

JOHNSON, Michael

2001. *All honourable men. The social origins of war in Lebanon*. Oxford : Centre for Lebanese Studies. 298 p.

KANAFANI-ZAHAR, Aïda

1994. *Mûne, la conservation alimentaire traditionnelle au Liban*. Paris : Maison des sciences de l'Homme. 263 p.

KASSIR, Samir

1994. *La guerre du Liban*. Paris, Beyrouth : Karthala-CERMOC. 510 p. (Coll. Hommes et sociétés).

LATOURE, Bruno

2006. *Changer de société. Refaire de la sociologie* (trad. Nicolas Guilhot). Paris : La Découverte. 401 p.

LEVÊQUE, François et MENIERE, Yann

2003. *Economie de la propriété intellectuelle*. Paris : La Découverte. 123 p. (Coll. Repères).

MASKUS, Keith

2000. *Intellectual property rights in the global economy*. Washington : Institute for international economics. 266 p.

MCPHERSON, Miller, SMITH-LOVIN, Lynn et COOK, James

2001. « Birds of a father: homophily in social networks ». *Annual Review of Sociology*, 27. p. 415-444.

MERCKLE, Pierre

2004. *Sociologie des réseaux sociaux*. Paris : La Découverte. 121 p. (Coll. Repères).

MITCHELL, Clyde

1974. « Social networks ». *Annual Review of Anthropology*, 3. p. 279-299.

OLIVIER DE SARDAN, Jean-Pierre

1995. *Anthropologie et développement. Essai de socio-anthropologie du changement social*. Paris : Karthala. 221 p. (Coll. Hommes et Sociétés).

ORGANISATION MONDIALE DU COMMERCE

1994. « Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS) ». in *Agreement establishing the World Trade Organization*, Annexe 1C. p. 319-351.

ORGANISATION MONDIALE DE LA PROPRIETE INTELLECTUELLE

2001. *Indications géographiques : historique, nature des droits, systèmes de protection en vigueur et obtention d'une protection efficace dans d'autres pays*. Comité permanent du droit des marques, des dessins et modèles industriels et des indications géographiques, Sixième session, Genève, 12-16 mars 2001. 39 p.

2004 (2^e éd.). *WIPO intellectual property handbook : policy, law and use*. Genève : OMPI. 460 p.

ORLEAN, André

1994. « Sur le rôle respectif de la confiance et de l'intérêt dans la constitution de l'ordre marchand ». *La revue du M.A.U.S.S semestrielle : A qui se fier ? Confiance, interaction et théorie des jeux*, 4. p. 17-36.

PAPA, Cristina

2004. « Les produits du terroir comme oxymoron: le cas de l'huile d'olive vierge extra de l'Ombrie », in: Christian BROMBERGER (éd.), *De la châtaigne au carnaval. Relances de traditions dans l'Europe contemporaine*, p. 27-37. Die: Editions A. 139 p. (Coll: Mission du patrimoine ethnologique).

PATRIE, Béatrice et ESPAÑOL, Emmanuel

2007. *Qui veut détruire le Liban ?* Arles : Actes Sud. 296 p.

PICARD, Elizabeth

1988. *Liban, Etat de discorde. Des foundations aux guerres fratricides*. Paris : Flammarion. 263 p.

RABBATH, Edmond

1982. *La constitution libanaise : origines, textes et commentaires*. Beyrouth : Librairie orientale. 557 p.

RAINELLI, Michel

2002. *L'Organisation mondiale du commerce*. Paris : La Découverte. 123 p. (Coll. Repères).

RULE, James

2002. « Les leçons du choix rationnel » (trad. Suzanne Mineau). *Sociologie et sociétés : La théorie du choix rationnel contre les sciences sociales ? Bilan des débats contemporains*, 34,1, p. 51-66.

SAINT-PROT, Charles

1995. *Le nationalisme arabe, alternative à l'intégrisme*. Paris : Ellipses. 128 p.

SALIBI, Kamal

1989. *Une maison aux nombreuses demeures. L'identité libanaise dans le creuset de l'histoire*. Paris : Naufal. 282 p.

SILLITOE, Paul

1998. « The development of indigenous knowledge: a new applied anthropology ». *Current Anthropology*, 39, 2. p. 223-252.

SILLITOE, Paul (éd.)

2007. *Local science vs. global science. Approaches to indigenous knowledge in international development*. Studies in environmental anthropology and ethnobiology, vol. 4. New York, Oxford : Berghahn. 288 p.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD) –
INTERNATIONAL CENTER FOR TRADE AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT
(ICTSD)

2003. *Intellectual property rights: implications for development*. Genève : UNCTAD-ICTSD. 143 p.

WARNIER, Jean-Pierre

2003. *La mondialisation de la culture*. Paris : La Découverte. 119 p. (Coll. Repères).

WHITTEN, Norman, WOLFE, Alvin

1974. « Social networks », in : John HONIGMANN (éd.), *Handbook of social and cultural anthropology*, p. 717-746. New York : Rand McNally. 1295 p.

Annexes

1 Mandat indications géographiques au Liban

Suite à l'accord de libre échange signé entre l'AELE et le Liban et à la définition du programme bilatéral d'assistance technique entre la Suisse et le Liban, le SECO a mandaté IDEAS centre pour développer un projet d'appui à l'administration libanaise afin de définir une stratégie pour la protection des indications géographiques. AGRIDEA, sous la responsabilité de l'IDEAS centre, a pour mission de mener à bien la composante opérationnelle du projet qui aura lieu au Liban et a pour cela engagé deux collaboratrices libanaises.

La première étape du projet qui a débuté le 1^{er} septembre 2005 va consister à réaliser un inventaire des produits présents sur le marché pouvant être considérés comme des indications géographiques. Les acteurs des filières agricoles libanaises seront sensibilisés à l'importance de la protection des indications géographiques et les synergies avec les programmes existants sur la qualité des produits seront recherchées. Ainsi les producteurs et leurs produits qui seraient candidats à une reconnaissance seront identifiés.

Dans un deuxième temps, AGRIDEA, en collaboration avec l'administration libanaise, proposera un cadre législatif pour la protection des indications géographiques libanaises. Tout au long du projet, qui durera entre 18 et 24 mois, un accent fort sera porté sur la formation des acteurs libanais tout autant pour l'équipe du projet que pour les responsables des filières et l'administration.

Ainsi à la fin du projet, les compétences et un cadre législatif adaptés seront disponibles pour mettre en place et gérer un système de protection des indications géographiques au Liban.

Mis en ligne le 29.03.06 sur le site Internet d'Agridea [www.agridea.ch]

2 Article 22 sur les IG dans l'Accord TRIPS

SECTION 3: GEOGRAPHICAL INDICATIONS

Article 22

Protection of Geographical Indications

1. Geographical indications are, for the purposes of this Agreement, indications which identify a good as originating in the territory of a Member, or a region or locality in that territory, where a given quality, reputation or other characteristic of the good is essentially attributable to its geographical origin.

2. In respect of geographical indications, Members shall provide the legal means for interested parties to prevent:
 - (a) the use of any means in the designation or presentation of a good that indicates or suggests that the good in question originates in a geographical area other than the true place of origin in a manner which misleads the public as to the geographical origin of the good;

 - (b) any use which constitutes an act of unfair competition within the meaning of Article 10*bis* of the Paris Convention (1967).

3. A Member shall, *ex officio* if its legislation so permits or at the request of an interested party, refuse or invalidate the registration of a trademark which contains or consists of a geographical indication with respect to goods not originating in the territory indicated, if use of the indication in the trademark for such goods in that Member is of such a nature as to mislead the public as to the true place of origin.

4. The protection under paragraphs 1, 2 and 3 shall be applicable against a geographical indication which, although literally true as to the territory, region or locality in which the goods originate, falsely represents to the public that the goods originate in another territory.

3 Fiche d'inventaire de produit: l'Huile d'olive de Koura

<p>Nom(s) du produit (préciser : nom traditionnel, de variété, de famille ou nom géographique)</p>	<p>Nom du produit: Huile d'olive</p> <p>Nom géographique: Huile d'olive de Koura</p> <p>Variétés:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Souri: connue aussi sous le nom de "grand Ayrouni" dans certaines régions telles que le caza de Zgharta. Elle est connue par le nom de "Bayadi" à Akkar et au sud. Par rapport au poids, cette variété contient 24% d'huile. 2. Baladi: est connue aussi à koura sous les noms suivants: Bayadi, Khadiri, Zaytouni et Daaybali. La proportion de l'huile varie entre 25 et 30%. 3. Ayrouni: est connue sous les noms suivants: Souri bezri, Semmaki et Massri. La proportion de l'huile dans cette variété est 12% 4. Shami: est connue aussi sous le nom de grand Souri. La proportion de l'huile est 20%. 5. Samakmaki: est connue au sud sous le nom de petit Ayrouni. La proportion de l'huile varie entre 12 et 13 %. 6. Kheshkhashi: c'est une variété "baladi" et contient 28% d'huile. 7. Kalamata: c'est une variété grecque et peu présente à Koura (depuis 1965 à travers le programme de coopération technique français). Elle contient 10 % d'huile. 8. Patchloni: une variété espagnole moderne (depuis 1980) utilisée pour l'olive de table mais elle n'est pas très demandée. Elle contient entre 10 et 11 % d'huile. 9. <p>En général, ces variétés peuvent se trouver dans n'importe quelle autre région libanaise.</p>
<p>Description du produit</p>	<p>Type de produit :</p> <p><input type="checkbox"/> carné <input type="checkbox"/> laitier <input type="checkbox"/> autre produit animal <input type="checkbox"/> végétal non transformé <input checked="" type="checkbox"/> végétal transformé <input type="checkbox"/> vin <input type="checkbox"/> boulangerie <input type="checkbox"/> confiserie <input type="checkbox"/> alcool (distillation) <input type="checkbox"/> pêche <input type="checkbox"/> chasse <input type="checkbox"/> minéral <input type="checkbox"/> artisanal non alimentaire</p> <p>Catégorie précise :</p> <p>Forme :</p> <p>Dimensions :</p> <p>Poids :</p> <p>Souri 3.5 gr, Baladi 3gr, Ayrouni 2.5 gr, Shami 3.2 gr, Samakmaki 1.7 gr.</p> <p>Conservation, conditionnement :</p> <p>Entre la récolte et la pression, les olives doivent être stockées soit à l'extérieur soit à l'intérieur dans des endroits bien aérés à température ambiante tout en veillant à ne pas dépasser les 10 cm d'épaisseur en stockage. L'huile doit être conservée dans des récipients propres à l'abri de la lumière et de la chaleur. L'huile est conditionnée dans des bouteilles ou des bidons opaques qui la protègent.</p> <p>Étiquetage :</p> <p>il n'est pas rare de trouver l'indication de Koura inscrite sur les bouteilles d'huile d'olive. 7 marques commerciales contenant l'IG Koura sont enregistrées à l'office de la protection de la propriété intellectuelle et visent la classe 29 (qui contient, entre autres, l'huile d'olive). Ces marques sont: Koura's olive oil, Koura gardens, Sultan al Koura, Al Koura, Souhoul Al Koura, Olive oil Koura Virgin green et Al Moukhtar huile d'olive de Koura.</p>

	<p>Aspect extérieur (couleur, texture, ...) :</p> <p>couleur verte.</p> <p>Aspect intérieur (couleur, texture, ...) :</p> <p>texture dense, légèrement trouble, jaunâtre.</p> <p>Caractéristiques organoleptiques (texture, arôme, parfum...) :</p> <p>Caractéristiques chimiques :</p> <p>le goût diffère selon la nature du sol. Source: connaissances empiriques.</p> <p>Caractéristiques microbiologiques :</p> <p>Autre information :</p> <p>Huile d'olive produite au Liban est: extra vierge (acidité inférieure à 1 gr), vierge (acidité inférieure à 2 gr), vierge courante (acidité inférieure à 3gr). vierge lampante (acidité supérieure à 3 gr).</p>
<p>Région de production (Préciser les limites de la région et indiquer ses caractéristiques spécifiques (altitude, pente, exposition, vents dominants) et des sols (profondeur, composition, drainage, etc.). Il est recommandé de faire la liste des différentes opérations de production en indiquant si elles ont lieu à l'intérieur ou à l'extérieur de la région indiquée.</p>	<p>Délimitation de la région <u>traditionnelle</u> de production</p> <p>Provenance de la matière première :</p> <p>Caza Al Koura La circonscription de Koura (caza) se situe à 70 Km au nord de Beyrouth. Elle possède un littoral maritime s'étendant du village de Enfé à celui de Bihsas près de la ville de Tripoli. L'altitude de la circonscription varie du niveau de la mer sur la côte, à 950 m au village de Metrit, point le plus élevé à l'est. La circonscription dénombre 46 villages ainsi que 9 couvents et monastères, la ville la plus importante étant Amioun, avec une population locale de 900 habitants et un nombre importants d'immigrés. La population de Koura est estimée à 100 000 habitants.</p> <p>Ces habitants sont distribués entre 46 villages et qui sont réunis géographiquement dans 4 régions:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Al Koura supérieure 2. Al Koura intermédiaire ou le champ 3. Al Kalei 4. Al Kouwaytei <p>Les régions et villages du Koura sont: Amioun, Ajad ebrin, Anfé, Betromin, Betwartih, Bednayel, Bersa, Bzeza, Beshmezine, Bsarma, Betram, Bekeftin, Dar Beeshtar, Dar Shmezine, Dedde, Rasemka du nord, Rshedbin, Afsadik, Ein Akrin, Fei, Kalhat, Kaftoun, Kfarhata, Kfarhazir, Kfarsaroun, Kfarakka, Kfarkahel, Kefraya, Kosba, Almejdel et Al Zakzouk, Beteebora, Bhaboush, Behsas, Bedba, Badbahoun, Benehran, Barghoun, Harat el khassa, Zgharta almtawlé, Zakroun, Dahr el ein, Aba, Metrit, Alnakhlé, Wata Fares, Kelbata, Mazraat Toula, Shira.</p> <p>Les conditions climatiques dans la région de Koura sont favorables à la production de l'olive. Avec une altitude qui peut aller jusqu'à 950 mètres au dessus de la mer. La proportion d'eau de pluie est 900mm par année distribuée entre les mois d'octobre et d'avril. En plus le sol riche permet aux oliviers de Koura de grandir sans difficultés. La surface de Koura en oliviers: 5500 hectares.</p> <p>Le conseil de développement de Koura estime le nombre d'arbres fruitiers à 2 000000 dont l'âge varie de 10 à 4000 ans. Les jeunes plantations ne donnant pas encore de fruits sont estimées à quelques milliers. Elles sont plantées principalement autour des arbres arrivés à maturité dans les vieux vergers. La grande majorité des oliviers est composée d'arbres d'espèces locales utilisées pour la production d'olives de table et d'huile d'olive. Il y a un consensus général autour du fait que l'espèce locale connue sous le nom de "baladi" est la meilleure en ce qui concerne l'investissement à long terme. Cette espèce peut vivre jusqu'à 4000 ans et produire encore des récoltes</p>

	<p>très rentables. Les autres variétés sont le "souri", "Aironi" (avec un contenu d'huile plus faible, environ 10% mais plus résistants aux attaques du <i>Dacus oleae</i>-L sur l'olive; elles ont des petits fruits, voire très petits, bleus noirâtres), Duaibili et d'autres variétés locales généralement décrites comme Baladi.</p> <p>Délimitation de la région <u>actuelle</u> de production</p> <p>Précisions : la région de Koura</p>
<p>Méthodes de production (pratiques agricoles, savoir-faire de transformation, etc.)</p>	<p>Production de la ou des matière(s) première(s) : Caza Al Koura</p> <p>Transformation :</p> <p>Depuis longtemps, les agriculteurs de la région de Koura ont maîtrisé l'art de la production de l'olive car c'était la seule source de revenus qu'ils possèdent. Le savoir-faire a été transmis d'une génération à l'autre, selon des méthodes traditionnelles qu'ils conservent jalousement, pour cela ils connaissent l'olivier parfaitement. La production de l'olive à Koura n'est pas seulement une source de revenus mais une manière de vivre.</p> <p>Les habitants de Koura sont attachés à leur terre qu'ils ont héritée de leurs ancêtres et ils font leur mieux pour la conserver en tant que patrimoine familial.</p> <p>La récolte: La cueillette des olives est entièrement faite selon les méthodes manuelles et traditionnelles, toute intervention mécanique est strictement écartée, particulièrement celle visant à battre les olives avec des "gaules" (sorte de longue perche).</p> <p>La cueillette se déroule en 2 phases. La première de ces phases consiste à cueillir les olives vertes à partir du 15 novembre, celles-ci vont donner une huile d'olive fruitée et légèrement piquante.</p> <p>La deuxième phase porte sur la cueillette des olives devenues noires à partir de la mi-décembre qui vont fournir une huile d'olive douce.</p> <p>Les olives sont cueillies à la main dans les branches basses, pour les branches hautes, des échelles sont spécialement conçues à cet effet.</p> <p>Les olives ramassées sont rassemblées dans des sacs en jute et portées au domaine où elles sont débarrassées des impuretés naturelles telles que la terre, les feuilles... Ce travail terminé, elles sont lavées à plusieurs reprises à l'eau avant d'être envoyées au moulin.</p> <p>La production est faite au moulin puis au pressoir.</p> <p>Les olives sont bien lavées, l'intervalle entre la récolte et la pression n'est pas supérieure à 48 heures, période au cours de laquelle les olives doivent être stockées soit à l'extérieur, soit à l'intérieur dans des endroits bien aérés selon la température ambiante tout en veillant à ne pas dépasser les 10 centimètres d'épaisseur en stockage. Le moment venu, les olives sont écrasées à l'aide de meules en pierre arrosées en permanence avec de l'eau froide jusqu'à l'obtention d'une pâte homogène.</p> <p>La deuxième étape consiste à mettre la pâte obtenue dans des "scourtins" (sorte de sacs de fibres végétales tressées).</p> <p>Les scourtins sont ensuite empilés pour être pressés, leur pressurage s'opère à l'aide d'un pressoir arrosé en permanence à l'eau froide. On obtient un jus mélangé d'huile d'olive et d'eau recueilli dans des cuves en pierre, l'huile d'olive, étant plus légère que l'eau, surnage à la surface.</p> <p>L'huile recueillie dans les cuves est soigneusement conservée dans des récipients propres à l'abri de la lumière et de la chaleur. Cette huile est particulièrement dense car elle ne subit aucun processus mécanique.</p>

	<p>La récolte est abondante à Koura toutes les 2 années. Les agriculteurs de l'olive de Koura se sont adaptés à ce phénomène pour survivre. L'huile de la bonne récolte est bien conservée pour supporter la famille pour 2 années consécutives. Ils filtrent l'huile 2 fois, la première fois, 3 semaines après le pressage, la 2^{ème} fois 2 mois plus tard. Comme ils ne possèdent pas des matériaux de filtrage, ils laissent l'huile pour un certain moment dans des containers en argile puis ils les mettent dans des autres containers. Il s'agit donc d'une filtration par décantation. Les containers sont toujours nettoyés par de l'eau chaude exclusivement. Les détergents sont interdits, même les savons fabriqués à base d'huile d'olive sont interdits pour le nettoyage.</p> <p>Une moitié de l'huile serait conservée pour l'année prochaine, pour prévenir une faible récolte potentielle. Les huiles sont conservées dans des containers en argile bien fermés pour interdire l'entrée de l'air.</p> <p>Pour conserver l'huile, les producteurs ne la remplissent jamais dans des contenants partiellement remplis mais dans de petits contenants pour assurer une bonne qualité d'huile. Les contenants sont donc remplis à bonde pour éviter les phénomènes d'oxydation.</p> <p>Élaboration (affinage...) :</p>
Espèces animales et/ou variétés végétales utilisées	<p>Variétés spécifiques : Souri – Baladi – Samakmaki – Ayrouni - Shami</p> <p>Sont-elles spécifiques de la région concernée ? NON</p>
Aspects juridiques et institutionnels	<p>Existence d'un cahier des charges reconnu pour le produit (loi, norme, réglementation, standards, code des pratiques...) :</p> <p>L'institut libanais LIBNOR est préposé à la préparation des normes et règlements nationaux. Il a défini les caractéristiques et classifications des huiles d'olive libanaises qui sont maintenant publiées dans le journal officiel. LIBNOR s'est basé principalement sur les normes du COI, sur le JO des communautés européennes et sur les normes du Codex Alimentarius.</p> <p><input type="checkbox"/> Cahier des charges sur base privée <input type="checkbox"/> Cahier des charges de base publique</p> <p>Institutions concernées par la définition et la protection du nom et/ou des caractéristiques du produit :</p> <p><input type="checkbox"/> Institutions privées (association de producteurs, ...) :</p> <p>Il existe 3 coopératives agricoles dans la région de Koura. Ce nombre est petit par rapport à d'autres régions libanaises.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La coopérative agricole pour les services agricoles à Bsarma. Son président est M. Georges Ghazi. 2. La coopérative agricole de Bnehran et des régions voisines. Son président est M. Amine Hamza Ibrahim. Tel: 03/813480; 06/387517 fax: 06/416990 3. La coopérative des agriculteurs d'olive à Koura. Son président est M. Georges Inati. Tel: 03/228089 <p>La coopérative des agriculteurs d'olive à Koura a accompli plusieurs activités en vue de maintenir la culture de l'olive dans la région:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Constituer des comités scientifiques pour analyser la maladie "Ein Al Taous". • Constituer le comité national pour interdire la falsification de l'huile d'olive. • Distribuer annuellement 50000 plants d'oliviers et prendre soin d'elles. • Diminuer les effets négatifs de la pollution. • Présenter plusieurs appels aux autorités libanaises concernées pour la protection de l'olivier de Koura. <p><input type="checkbox"/> Institutions publiques (ministère, ...) :</p>

	<input type="checkbox"/> Existence d'une ou de plusieurs marques commerciales relatives au produit : oui (mentionné ci-dessus) <input type="checkbox"/> Existence d'une marque collective / de garantie pour le produit : non <input type="checkbox"/> Autres indications susceptibles d'induire le consommateur en erreur : Beaucoup de producteurs et de commerçants utilisent la dénomination géographique Koura sur l'huile d'olive pour bénéficier de sa renommée alors que tous ne proviennent pas de Koura, ce qui est susceptible d'induire le consommateur en erreur <input type="checkbox"/> Existence de jurisprudence concernant la qualité, l'imitation ou la désignation du produit : non
Contrôles de la production/du produit	<input type="checkbox"/> Contrôle sur base privée <input type="checkbox"/> Contrôle sur base publique <input type="checkbox"/> Certification Organismes et institutions impliqués dans les contrôles : pas de contrôle La contrainte relative à l'huile d'olive de Koura (et des autres régions libanaises) est le manque de contrôle de qualité sur ce produit. Quoique le propriétaire/exploitant moyen de Koura croit que l'huile produite avec ses oliveraies est la meilleure au Liban, la qualité n'est cependant pas si bonne mis à part probablement ce goût habituel et caractéristique que les consommateurs locaux chérissent. Personne ne sait actuellement combien de résidus de pesticides et de fertilisants (nitrates) se trouvent dans les olives de table et l'huile et aussi dans le sol. L'acidité de l'huile est peut-être le seul paramètre déterminé par les marchands d'huile. Les autres paramètres de qualité ne sont pas mesurés car aucun laboratoire n'est spécialisé pour le faire. En conséquence, l'huile de Koura n'est pas acceptée sur le marché européen et mondial. De même les marchés arabes acceptent de plus en plus difficilement les produits libanais s'ils ne se conforment pas aux normes et standards exigés par ces pays
Type et structures de production	<input type="checkbox"/> produit domestique <input checked="" type="checkbox"/> produit fermier <input type="checkbox"/> produit artisanal ou industriel <input checked="" type="checkbox"/> production saisonnière <input type="checkbox"/> production toute l'année <input checked="" type="checkbox"/> les producteurs produisent ce seul produit <input checked="" type="checkbox"/> les producteurs produisent ce produit parmi d'autres produits Précisions : Certains habitants de Koura produisent de l'huile d'olive exclusivement pour leurs besoins personnels. D'autres la produisent pour la vente directe au village ou pour la vente aux supermarchés ou pour l'exportation à d'autres régions libanaises et à l'étranger.
Filière de production	Brève description de la filière (différents opérateurs) : cultiver – labourer – émonder – fertiliser – récolter – presser – vendre Caractéristiques, typologie et structure des opérateurs impliqués :

	<p>Les pressoirs: le nombre des pressoirs existant à Koura varie entre 100 et 110. Tous, à l'exception du pressoir "Alfa Laval" (une marque de pressoir) sont des pressoirs traditionnels.</p> <p>Certains producteurs d'olives livrent leur récolte à des pressoirs qui achètent les olives. Dans la plupart des cas, le travail de ces pressoirs est mal organisé. Les coopératives sont mentionnées ci-dessous.</p> <p>Stratégie des principaux opérateurs impliqués dans la filière :</p> <p>Gestion des questions de qualité au travers de la filière de production : inexistant</p>
Consommation	<p><input checked="" type="checkbox"/> dans la région de production <input checked="" type="checkbox"/> en dehors de la région de production <input type="checkbox"/> seulement dans certaines zones, lesquelles ? :</p> <p>Mode et occasions de consommation actuelles (plusieurs choix possibles) : <input checked="" type="checkbox"/> quotidien <input type="checkbox"/> dimanche <input type="checkbox"/> fête, date ou occasion particulière Précisions :</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> consommé tel quel <input checked="" type="checkbox"/> à préparer (cuisson, etc.) <input type="checkbox"/> utilisé comme ingrédient Précisions :</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> maison <input checked="" type="checkbox"/> restaurant ou café Précisions :</p>
Marché	<p><input type="checkbox"/> exportation Préciser les pays :</p> <p>pas de régions spécifiques (ça dépend de l'offre et de la demande)</p> <p>Autres indications sur l'exportation :</p> <p>L'huile d'olive de Koura peut-être exportée vers les pays où se trouve la diaspora libanaise, surtout pour les familles qui proviennent de cette région</p> <hr/> <p>Marché libanais : <input checked="" type="checkbox"/> vente directe <input type="checkbox"/> marché de rue <input type="checkbox"/> magasin spécialisé <input checked="" type="checkbox"/> supermarché Précisions :</p>
Marketing et étiquetage en relation avec l'origine géographique du produit	<p>Les produits portent-ils l'IG sur leur étiquetage?</p> <p>Certains oui.</p> <p>L'huile d'olive de Koura vendue dans les supermarchés possèdent des étiquettes sur la bouteille, alors que celle vendue directement ne possède aucun étiquetage.</p> <p>Quelle est la notoriété de l'IG? Les consommateurs de Koura préfèrent bien entendu l'huile de leur région, comme les autres consommateurs achètent l'huile de leur région (système de mouneh connu au Liban). Mais comme l'huile de Koura est réputée par sa bonne qualité, des consommateurs de l'extérieur de la région peuvent acheter l'huile de Koura affichant des prix plus élevés (prix que les consommateurs payaient volontiers dans le passé).</p> <p>Et comme la majorité des consommateurs trouvent une difficulté à différencier l'huile de Koura des autres huiles (s'ils l'achètent du revendeur) ils préfèrent acheter l'huile directement chez le producteur.</p>

	<p>Reste d'autres consommateurs (petite partie) qui achètent l'huile de Koura des supermarchés. Ces consommateurs ne peuvent pas avoir la certitude de la qualité du produit acheté ce qui les expose à des fraudes ou bien à des huiles de mauvaise qualité. Quoique la réputation des olives et de l'huile de Koura persiste, les consommateurs ont maintenant la possibilité d'acheter des huiles moins chères importées dans les pays légalement ou d'une autre manière. D'autre part, le coût de production de l'huile d'olive de Koura est élevé, ce qui est un inconvénient pour la vente.</p> <p>Y a-t-il des produits comparables concurrents qui ne portent pas la même IG ou qui ne portent aucune IG? oui</p> <p>Y a-t-il des actions de promotion/publicité basées sur l'IG ? non</p> <p>Quelle est la position du produit sur l'échelle de prix?</p> <p>Le prix varie chaque année selon les conditions du marché. Dans les années où l'importation de l'huile de la Syrie et d'autres pays était permise, le prix de l'huile libanaise était très minime (parfois le prix du gallon est 50 000 L.L.). Cette année, et suite à l'interdiction d'importer de l'huile syrienne, le prix du gallon a varié entre 130 et 150 milles L.L. (selon la qualité de l'huile).</p> <p>Quelles sont les stratégies des distributeurs en relation avec l'IG?</p>
<p>Éléments de réputation (y compris historique)</p>	<p>Rares sont les citoyens de Koura qui ne cultivent pas d'oliviers. La majorité des habitants de cette région se basent sur l'olivier comme source principale de revenus. Ils apprennent à leurs enfants l'art de vivre avec les oliviers. Même les classes sociales supérieures (telles que médecin, avocat...) cultivent de l'olive et produisent de l'huile d'olive, si ce n'est pas pour le commerce c'est pour leur propre besoin. Cela, bien entendu, a un impact direct et décisif sur la situation économique de la région.</p> <p>La culture de l'olive à Koura est très ancienne, l'olivier demeure un signe qui distingue la société de cette région des autres sociétés libanaises.</p> <p>Le caza de Koura est réputée pour ses olives goûteuses et son excellente huile d'olive, cette réputation s'étend sur tout le Liban mais aussi à l'étranger avec les immigrants libanais.</p> <p>Le produit est réputé par sa bonne qualité due aux caractéristiques de la région de production.</p> <p>L'altitude de Koura, la quantité d'eau, la qualité du sol et les méthodes de production propres à la région confèrent au produit une typicité qui le différencie des produits des autres régions libanaises.</p>
<p>Problèmes d'usurpation, de copies...</p>	<p>Toutes les huiles portant la dénomination de Koura ne reflètent pas honnêtement cette dénomination. Certains producteurs produisent de l'huile commerciale à cent pour cent et la nomment Koura. D'autres n'ont même pas une marque enregistrée et utilisent le nom. Selon certains producteurs d'olive de Koura, beaucoup de producteurs libanais utilisent la dénomination Koura sur leurs huiles alors même que l'huile ne provient pas de la région de Koura et ne possède pas la même qualité ce qui nuit à l'image de l'huile d'olive provenant de cette région.</p> <p>Ce qui est ridicule aussi est que certains commerçants importent de l'huile d'olive de premier prix (mauvaise qualité) de certains pays tels que l'Espagne, enlèvent les étiquettes et mettent la dénomination Koura, et les exportent de nouveau en Espagne et à différents autres Etats!</p>
<p>Projets de développement et activités en relation avec le</p>	<p>Un projet a été mené par SRI (financé par USAID), la fondation René Mouawad et AL Wadi Alakhdra. Baptisé "Tradition du Liban", le projet porte sur la production et la distribution d'une huile d'olive de qualité supérieure, venant des régions spécialement réputées pour leurs oliviers (entre autres, la région de Koura). SRI a évalué la possibilité de créer une huile de qualité.</p>

produit	<p>La FRM a fournit l'assistance technique et financière aux agriculteurs.</p> <p>Al Wadi Alakhdar a travaillé sur l'emballage et la commercialisation du produit.</p> <p>Ainsi, le produit huile d'olive est vendu sous la marque "tradition du Liban" avec le nom de la région.</p> <p>Le problème de ce projet est qu'il n'englobe pas toutes les personnes concernées de la région de Koura (seulement certains producteurs de la région sont concernés par ce projet). Ainsi une AOC serait plus favorable pour les agriculteurs et pour les producteurs.</p> <p>D'autres projets:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ELCIM (UE) Euro Lebanese center for Industrial Modernization: projet pour la modernisation industrielle 2. Agricultural Planning and Policy Preparation (UE): projet pour la planification de la politique agricole 3. UNIDO (IDAL): projet pour la certification de qualité des produits 4. ADR (gouvernement espagnol): recherches sur le compostage des grignons d'olive. 5. <p>Remarque: Il n'y a aucun projet relatif directement à l'huile d'olive de Koura. Selon les coopératives de Koura, l'olive de cette région n'a bénéficié d'aucun projet spécifique.</p>		
Experts (fabrication, consommation et histoire)	<p>(Prénom, nom, adresse, téléphone, fax, e-mail)</p> <p>M. Georges Jaha: président du conseil de développement de Koura. Tel: 06/930513.</p> <p>M. Georges Inati: Président de la coopérative des agriculteurs d'olive à Koura. Tel: 03/228089</p>		
Rédacteur de la fiche	Dina Fahs	Date et version	23/06/06 Version finale.