

Indications géographiques et dynamiques de développement territorial. Le difficile passage des coordinations tacites aux démarches collectives de valorisation patrimoniale (Grèce)

Anthopoulou T.

in

Ilbert H. (ed.), Tekelioglu Y. (ed.), Çagatay S. (ed.), Tozanli S. (ed.).
Indications Géographiques, dynamiques socio-économiques et patrimoine bio-culturel en Turquie et dans les pays méditerranéens

Montpellier : CIHEAM

Options Méditerranéennes : Série A. Séminaires Méditerranéens; n. 104

2013

pages 61-76

Article available on line / Article disponible en ligne à l'adresse :

<http://om.ciheam.org/article.php?IDPDF=00006842>

To cite this article / Pour citer cet article

Anthopoulou T. **Indications géographiques et dynamiques de développement territorial. Le difficile passage des coordinations tacites aux démarches collectives de valorisation patrimoniale (Grèce)**. In : Ilbert H. (ed.), Tekelioglu Y. (ed.), Çagatay S. (ed.), Tozanli S. (ed.). *Indications Géographiques, dynamiques socio-économiques et patrimoine bio-culturel en Turquie et dans les pays méditerranéens*. Montpellier : CIHEAM, 2013. p. 61-76 (Options Méditerranéennes : Série A. Séminaires Méditerranéens; n. 104)



<http://www.ciheam.org/>

<http://om.ciheam.org/>

Indications géographiques et dynamiques de développement territorial. Le difficile passage des coordinations tacites aux démarches collectives de valorisation patrimoniale (Grèce)

Th.* ANTHOPOULOU, Université du Panthéon, Athènes, Grèce
N.** KABERIS, Académie d'Athènes, Grèce

Résumé. Les principales questions posées dans cet article sur la dynamique des IG à générer des processus de développement territorial en Grèce concernent i) la reconnaissance des spécificités territoriales par les différents acteurs locaux impliqués dans une filière agroalimentaire localisée comme ressources collectives, d'où la nécessité de gérer 'en commun' afin de créer des valeurs ajoutées territorialement, ii) la capacité réelle des produits dotés de signes de qualité législative à générer des synergies et des valeurs ajoutées territorialement. Est-ce que la signalisation (e.g. AOP/IGP) qui certifie l'authenticité de la qualité liée au lieu de production (attributs naturels et culturels) aide vraiment les territoires dans une perspective de développement durable au travers de la valorisation patrimoniale ? Dans notre article, nous proposons d'explorer ces questions, en s'appuyant sur des études de cas concernant des produits agroalimentaires localisés bénéficiant d'une certification IG protégée.

Mots clés. Indication géographique ; ressource territoriale ; système agroalimentaire localisé ; valeur ajoutée ; développement durable ; produit régional ; Grèce.

Abstract. *The main questions raised in this article on the dynamics of geographic indications in generating territorial development processes in Greece cover (i) the recognition of specific features of territories by the various local stakeholders in a local agrifood sector recognised as collective resources, whence the need for 'joint' management to create value-added by virtue of the territory, and (ii) a real capacity of produce/products with legal quality indications to generate territorial synergy and added-value. Are quality labels (e.g. PDO/PGI) that certify quality authenticity related to the site of production (natural and cultural features) of real use to territories with regard to the prospect of sustainable development via the highlighting of heritage features? These questions are examined in the article, with particular attention paid to case studies involving agrifood products with PGI certification.*

Key words. *Geographical indication ; territorial resource ; localized food system ; value added ; sustainable development ; regional product ; Greece.*

I – Introduction

En Europe, la crise de l'agriculture (remise en cause du modèle productiviste, réduction des revenus agricoles) et les risques alimentaires récents orientent aussi bien les acteurs territoriaux que les consommateurs vers des produits identitaires localisés considérés comme à qualité spécifique. Les premiers recherchent -avec le soutien de la PAC- des moyens innovants pour différencier leur territoire et renforcer sa compétitivité au travers des ressources patrimoniales et naturelles locales mobilisées au sein des nouvelles approches de multifonctionnalité de l'agriculture et des espaces ruraux. Les deuxièmes sont en quête d'aliments sains de qualité spécifique en même temps qu'ils expriment le besoin d'un comportement éthique en consommation. Dans les représentations collectives des consommateurs, la notion de qualité spécifique, dans la polysémie qui la caractérise, est identifiée par le « local » (souvent synonyme de rural / de campagne), le « traditionnel » (et par ce fait pur), l'« autrefois » (et par ce fait authentique) ou encore par « un producteur connu dans le village » (et par ce fait de qualité garantie). Dans tous les cas, il semble que les

consommateurs se fient au lien avec un terroir d'appellation pour assurer la qualité de l'aliment (Ilbery and Kneafsey 2000, Muchnik et al. 2008, Parrot et al. 2002, Weatherell et al. 2003).

Les produits IG tendent ainsi à devenir une voie privilégiée de développement proposée aux territoires en crise (dépopulation, déprise agricole) ou en mutation (restructuration rurale) en même temps que ces produits font l'objet d'attentes sociétales fortes dans l'aspiration à une agriculture diversifiée, gardienne de l'environnement naturel et du patrimoine rural. En effet, l'identification et la valorisation de tels produits de qualité liée à l'origine permettent de favoriser le développement territorial durable contribuant aux trois piliers, économique, social et environnemental, au travers de la création des valeurs ajoutées, mobilisation de l'emploi et la préservation des ressources culturelles et naturelles locales.

En Grèce, comme plus généralement dans les pays méditerranéens, le riche patrimoine agroalimentaire ainsi que l'attachement des citoyens au lieu d'origine en raison de l'exode rural relativement tardif (après la 2ème G.M) font que les consommateurs s'intéressent vivement aux produits traditionnels locaux (*topika paradosiaka proïonta*). D'autre part, la demande croissante pour la protection de la dénomination géographique des aliments (89 produits AOP/IGP) et l'organisation de nombreux festivals de produits traditionnels locaux dans tout le pays -surtout en période estivale touristique- illustrent l'importance accordée par les collectivités locales à la valorisation du patrimoine rural, comme un moyen puissant de renforcement des économies locales. De même, des initiatives entrepreneuriales soutenues par des programmes européens de développement rural et régional (initiative LEADER, Programmes Intégrés de Développement de l'Espace Rural, Programmes Opérationnels Périphériques), tels que la création de petits hôtels familiaux de type agritouristique, des tavernes traditionnelles ou des ateliers des produits agroalimentaires locaux signalent l'intérêt économique à y investir et les enjeux émergents autour de la (ré)activation du local et du traditionnel.

Cependant, le problème crucial qui se pose concerne dans un premier temps la reconnaissance des spécificités territoriales par les différents acteurs locaux impliqués dans une filière agroalimentaire localisée (lien au lieu de production) comme ressources collectives, d'où la nécessité de gérer 'en commun' afin de créer des valeurs ajoutées territorialement, c'est-à-dire avant que des firmes privées tracent leurs stratégies commerciales individuelles (consolidation de *brand name*) ; dans un deuxième temps, la question concerne la capacité réelle des produits dotés de signes de qualité législatives à générer des synergies et des valeurs ajoutées territorialement. Est-ce que la signalisation (e.g. AOP/IGP) qui certifie l'authenticité de la qualité liée au lieu de production (attributs naturels et culturels) aide vraiment les territoires dans une perspective de développement durable au travers de la valorisation patrimoniale ? Dans notre article, nous proposons d'explorer ces questions, appuyés sur des études de cas concrets de produits agroalimentaires localisés en Grèce bénéficiant d'une certification IG.

II – Les Indications Géographiques certifiées : promotion de la spécificité locale ou protection du produit spécifique ?

En Grèce, on compte un nombre important de produits certifiés sous label PDO et IGP. Selon les données de l'Organisme de Certification et de Supervision des Produits Agricoles (AGROCERT) appartenant au Ministère de Développement Rural et d'Aliments, 66 dénominations AOP et 23 IGP sont enregistrées, parmi lesquelles 27 huiles d'olive, 20 fromages, 17 fruits et fruits secs, 10 olives de table, et 8 légumes frais et légumes secs. L'Organisme a aussi enregistré un nombre remarquable de produits caractérisés comme 'Produits traditionnels locaux grecs' (*topika Ellinika paradosiaka proïonta*) – de l'ordre de 200 produits primaires et transformés dans toutes les catégories, y compris des viandes et saucisses, des produits de boulangerie et de confiserie, des pâtes alimentaires, des plantes pharmaceutiques et aromatiques et des huiles essentielles - qui pourraient être valorisés par certification après demande de la part des acteurs locaux intéressés auprès du Ministère. En

effet, les produits agroalimentaires locaux et la gastronomie typique aux pays d'origine sont fortement considérés comme des ressources patrimoniales à explorer, surtout de nos jours avec le regain d'intérêt international pour le régime méditerranéen. La sensibilisation des instances nationales et des collectivités locales pour la protection et la promotion des produits traditionnels et des spécificités locales comme opportunité de développement semble être importante, mais il reste à voir si les produits IG labélisés mobilisent vraiment les acteurs locaux et deviennent un levier de développement durable pour les sociétés rurales.

Selon la politique de qualité des produits agricoles de l'UE et dans le cadre de réorientation de la PAC, les systèmes pour la promotion et la protection des désignations de qualité et d'origine (AOP, IGP) inscrits dans la stratégie de développement rural encouragent la diversification de la production agricole et le caractère multifonctionnel de l'agriculture, protègent les dénominations de produits contre les usurpations et imitations fournissant au producteur un repère de marketing qui peut ajouter un avantage comparatif significatif dans le marché. En même temps, la reconnaissance officielle et légitimatrice d'un ancrage particulier au lieu, aident les consommateurs en les informant sur les caractéristiques spécifiques des produits. Ceci dit les AOP/IGP sont une propriété collective. À cet égard, la propriété intellectuelle, à la fois du nom utilisé et des propriétés intrinsèques des produits, comporte un aspect patrimonial qui justifie l'intervention publique contre les abus et également en faveur du développement des communautés locales. Dans ce cas-là, la mise en place d'un système de certification (Régulation 510/06 dans l'UE) est clairement sous la surveillance du domaine public mais les producteurs et les acteurs locaux sont totalement libres d'adopter ou non, en conformité avec le principe de l'adoption 'volontaire', des normes (Barjolle et al. 2010, Vandecandelaere et al. 2009).

En Grèce, l'absence de tradition préalable des politiques de qualité basées sur des références spécifiques (comme les notions de qualité supérieure, traditionnelle ou spécifique) fait que la gestion des signes AOP/IGP reste encore centralisée à la seule responsabilité du Ministère du Développement Rural et des Aliments et non pas par une institution spécifique qui aurait pour mission, excepté l'accompagnement technique des projets, la promotion des concepts par les différents signes d'identification d'origine et de qualité, la sensibilisation et l'information des consommateurs, des opérateurs, des porteurs des projets. L'objectif du Ministère se limite à l'identification et la définition du produit conformément à un cahier des charges précis au sein des Règlements relatifs et à veiller également à ce que l'étiquetage des produits informe et protège les producteurs et les consommateurs.

Pour les producteurs (primaires et PME agroalimentaires localisées), la qualité spécifique et la bonne réputation des produits traditionnels provenant d'un terroir d'appellation étaient –jusqu'à l'arrivée des labels AOP/IGP- essentiellement certifiée par la reconnaissance et la confiance d'une clientèle fidèle forgée au travers des relations personnelles entre producteur et consommateur et des réseaux courts de commercialisation pour une large partie (marché local, grossistes et représentants commerciaux régionaux et locaux, réseaux atypiques). Étant donné que la qualité est une construction sociale, le passage du personnel et/ou informel à l'institutionnel reste un processus relativement lent. En fin de compte, les concepts AOP/IGP, importés et instaurés 'du haut' dans la campagne grecque (politique européenne- gestion par le gouvernement central) ne semblent pas motiver les producteurs dans une stratégie intégrée de promotion d'une spécificité locale en tant qu'un bien collectif porteur des valeurs ajoutées au profit des territoires. Dans la même ligne, il faut mentionner que les producteurs primaires (agriculteurs/ éleveurs) ne sont pas directement impliqués dans le processus d'obtention d'une certification AOP/IGP ; il est rare qu'ils s'y investissent parce que ces processus sont initiés et conduits par des institutions rurales qui travaillent de façon 'top-down' dans l'application des politiques (e.g. les GAL qui gèrent les Programmes LEADER, les Sociétés de Développement des Préfectures).

Ainsi, l'acquisition des AOP/IGP n'est pas le fruit d'un véritable processus de concertation avec les producteurs et professionnels concernés visant à valoriser un produit identitaire de qualité spécifique, mais plutôt le produit d'un plan de développement rural inspiré 'du haut' par les autorités communales (p.ex. le Maire) ou les agents de développement local (de technocrates des GAL et des sociétés de développement) visant à créer des droits de propriété intellectuelle pour un produit patrimonial et à protéger les producteurs de l'imitation par des barrières spatiales à l'entrée. Dans ce contexte, il est douteux que les producteurs primaires des régions déjà dotées des signes AOP/IGP (et qui sont rentrés dans le processus automatiquement et non par choix volontaire) soient pleinement conscients des caractéristiques qualitatives et des normes de production strictes dictées par les règlements relatifs. En même temps, les PME agroalimentaires locales n'évaluent pas les AOP/IGP comme des indicateurs commerciaux importants (Dimara et al. 2004, Anthopoulos 2008). D'une part, la certification est perçue comme faisant partie, plutôt des régulations de sécurité alimentaire, que des mécanismes de promotion de produits de qualité spécifique dans le marché (création de niche dans le marché) et, d'autant plus, dans une perspective de développement territorial. Pour les transformateurs, les enquêtes locales montrent souvent qu'ils peuvent plutôt s'intéresser à promouvoir leur étiquette personnelle (*brand name*) qu'à la dénomination géographique elle-même (propriété collective). Pour eux, la bonne application des régimes AOP/IGP est utile dans le seul but de protéger leur production contre la concurrence sur le marché national par des produits importés plutôt que d'accroître les ventes. D'ailleurs, l'adoption d'un label IG n'a pas d'intérêt économique car ils ne bénéficient pas de prix différentiels dans le marché¹ ; au contraire l'ajustement aux normes des Règlements peut signifier un coût élevé de gestion (changement d'équipement technique, contrôles, bureaucratie) (Barjolle 2010, EUROMED 2003, Vakoufaris 2010).

La politique doit alors tenter de sensibiliser aux avantages de promotion de la certification de qualité les producteurs, tout au long de la filière agroalimentaire localisée, afin d'accroître la part de marché, le prix ou le pouvoir de négociation envers les réseaux de commercialisation et les consommateurs. Mais elle doit aussi – et c'est tout aussi important - tenter de sensibiliser les consommateurs aux avantages de qualité des produits IG labélisés et à leur contribution à la préservation du patrimoine agro-rural.

III – Indications Géographiques législatives et réseaux atypiques d'écoulement : entre ethnicité, localité et rayons de supermarché

Selon les enquêtes concernant les perceptions et attitudes des consommateurs dans le choix des aliments, l'origine géographique est un repère pertinent afin de déduire la qualité spécifique du produit au moment de l'achat (Philippides et Sanjuan 2002) ; qualité qui peut être identifiée par des risques alimentaires réduits par rapport aux produits industrialisés en raison des matières premières 'fraîches et pures' sélectionnées sur place, par des procédés artisanaux qui assurent 'l'authenticité gustative', par son lien avec 'l'image de marque' et les connotations culturelles autour du lieu de production. La reconnaissance de l'apport des produits IG au maintien de l'agriculture familiale et des savoir-faire traditionnels et, dans ce sens, l'introduction des systèmes de certification législative afin de protéger et préserver les dénominations géographiques (AOP/IGP) ont tourné l'intérêt de la recherche vers la caractérisation 'du lien au terroir' et la valorisation des produits agroalimentaires de qualité spécifique dans la perspective de développement durable.

Cependant, la plupart des consommateurs grecs n'ont pas d'idée claire de ce qu'est un signe de qualité lié à l'origine géographique. Même si les supermarchés affichent le label AOP/IGP – les appellations d'origine restent mal connues. Sont souvent associés aux appellations officielles des noms qui servent de référence pour le consommateur : ainsi, les fromages, comme la 'feta' (AOP nationale) et le 'kasseri' (AOP nationale) indiquent également le lieu d'origine particulière. Les étiquettes mentionnent par exemple : feta Parnassou, feta Kalavryton,

feta Chalkidikis. Ces mentions complémentaires constituent des repères indispensables pour la qualification du produit et le choix des consommateurs. Pour les consommateurs, les signaux AOP/IGP certifient plutôt le respect des normes et des procédures de fabrication d'un aliment salubre provenant du lieu d'appellation (de type de signe de qualité industrielle tels que l'ISO et HACCP) plutôt qu'une qualité spécifique 'liée au lieu de production' (attributs naturels et savoir-faire traditionnels).

Effectivement, les études sur les attitudes des consommateurs grecs notent un certain ethnocentrisme (voir 'feta' et sa 'grécité') ou régionalisme (haute réputation d'un produit traditionnel d'un terroir d'appellation, indépendamment de l'existence ou non d'un signal de certification) dans le choix des aliments (Chryssochoidis et al. 2007, Kaberi 2008). Le choix s'effectue en fonction de la construction sociale et de la représentation de l'échelle géographique (Hinrichs 2003). Motivés par des saveurs et expériences culinaires liées à leur enfance et attachés encore significativement au régime méditerranéen (consommation d'huile d'olive, de fromage de brebis et de chèvres, de fruits et de légumes), il semble que les consommateurs choisissent leur nourriture en fonction des habitudes et des pratiques diététiques transmises dans la famille (reproduction de plats cuisinés et de pâtisseries typiques à une région, utilisation de matières premières en fonction des saisons, fêtes religieuses ou procédés de préparation). Au moment de l'achat, les consommateurs ne se fient pas aux signaux AOP/IGP qui certifient 'officiellement' l'origine géographique. Ils s'appuient sur leurs connaissances, sur les informations 'de bouche à l'oreille' ou sur l'avis d'un professionnel. Le traiteur, par exemple, connaît et teste l'offre des produits pour le consommateur. Il peut indiquer la provenance nationale, régionale ou locale d'un produit. Il va se référer par exemple à la 'feta de Céphalonie', même si l'île de Céphalonie n'est pas incluse parmi les zones éligibles de production pour une appellation d'origine. De même pour la 'pomme de terre de Naxos' qui ne bénéficie pas d'une appellation d'origine, mais qui est réputée dans les Cyclades et dans certaines villes de Grèce (Krystallis et al. 2007).

Encadré 1. Le fromage Feta AOP grecque. Le rôle du pays d'origine et ethnocentrisme dans la confiance des consommateurs

En 1996, l'UE reconnaît le fromage feta comme un produit AOP de Grèce et prévoit une période d'adaptation de cinq ans pour les autres États-membres qui produisent du fromage blanc d'une manière conforme à la «feta» (à base de lait de vache). Dans la même année, l'Allemagne, le Danemark et la France recourent à la Cour Européenne contre la décision de la Commission, soutenant que la feta est un «générique» qui implique des procédés de fabrication de base rencontrés dans tous les pays balkaniques sous différentes dénominations. En 1999, la Cour Européenne contestant la légalité du processus de restitution de l'AOP feta aux producteurs grecs, a annulé la délivrance de cette dénomination. Dans le cadre du nouveau règlement 1070/99, la feta a été retirée de la liste des AOP européennes. Après de nouvelles démarches de la partie grecque, il a été décidé en 2003 la restitution du label AOP feta grecque (règlement 1829/2002). Parmi les arguments essentiels en faveur de 'la grécité' de la feta étaient que la feta est produite en Grèce depuis l'antiquité (selon des sources historiques) à base de lait de brebis et chèvres ; selon les perceptions des consommateurs européens, la feta est associée à la Grèce ; les procédés de fabrication de la feta ont été codifiés en Grèce beaucoup plus tôt qu'à l'étranger ; la production de la feta grecque couvre plus de 60% de la production fromagère totale en Grèce (et 80% de la production totale de fromage au lait de brebis et chèvre) qui montre le lien étroit de la feta 'au lieu grec' et à son milieu naturel et culturel (dominance des régions montagneuses et de semi-montagne arides et rocheuses à plusieurs symbolismes de grécité pour les Grecs). Peu après la deuxième délivrance d'appellation de l'AOP feta comme produit typique grec, les gouvernements de l'Allemagne et du Danemark et les organisations de producteurs allemands, danois et français ont déposé un recours au Tribunal de la Communauté Européenne contre le Règlement 1829/02. Le Tribunal s'est prononcé en 2005 en faveur de la certification de l'appellation d'origine grecque.

La revendication de la dénomination 'feta grecque' avait déclenché pendant la période contentieuse tout un discours nationaliste auprès de la société grecque –soutenu par les médias grecs. 'La grécité' du fromage comme les droits de la Grèce sur sa culture ont été contestés (Petridou 2006). En réalité, il s'agissait d'une bataille entre deux systèmes socioculturels et productifs différents : le système productiviste de l'Europe du Nord à base de lait de vache d'un élevage ultramoderne intensif et les systèmes extensifs traditionnels du Sud à base de lait d'ovins et de caprins sur parcours à faibles rendements fourragers. Cette bataille économique à première vue, représentait dans les perceptions des Grecs une opposition entre le 'nous' (les Grecs, les Balkans, le Sud de l'Europe) et les 'autres' (les Européens du Nord, les capitalistes de la CEE). Pour les Grecs, la feta fait partie intégrante de l'alimentation et de la culture gastronomique : un 'terroir national' qui les différencie des autres Européens. La reconnaissance de la Feta comme une AOP grecque protège les éleveurs qui constituent l'épine dorsale de l'élevage grec. La feta venant du Danemark, de France et d'Allemagne, et qui arrivait sur le marché grec à un prix inférieur au prix de la feta grecque n'a plus droit à l'appellation « Feta ». Ceci permet aux producteurs qui vendent une Feta à base de lait de brebis et chèvre de poursuivre leur activité économique. Depuis lors, le secteur a connu une hausse des prix de lait ce qui garantit la rémunération des producteurs. Il connaît également une augmentation aussi bien sur le marché national que sur le marché international. Les problèmes de stocks invendus s'atténuent.

Pour un produit de base comme l'huile d'olive, l'approvisionnement du ménage se fait pour une large partie en vrac : autoconsommation, réseaux sociaux d'approvisionnement). Le choix se

réalise en fonction d'un terroir préféré (origine natale, lieu de villégiature favorite, provenance du producteur qu'on connaît), indépendamment de l'existence ou non d'une appellation d'origine certifiée type AOC ou IGP. Pour d'autres produits, comme les fromages et les pâtes alimentaires traditionnelles, l'approvisionnement se fait sur place (auprès des producteurs, des ateliers de fabrication, des coopératives agritouristiques des femmes) lors des vacances au pays d'origine ou des visites touristiques dans des endroits réputés pour leurs produits typiques. La visite de l'atelier, le contact personnel avec le producteur et son monde de fabrication instaurent des liens de confiance pour ce qui est de l'authenticité, la qualité et la sécurité des aliments (Anthopoulou et Koutsou 2007). Le signe officiel qualité, type AOP/IGP n'y est pas nécessaire.

Encadré 2. L'huile d'olive. La persistance des circuits courts d'approvisionnement

La Grèce est le troisième pays producteur d'huile d'olive dans le monde après l'Espagne et l'Italie. La consommation d'huile d'olive par les Grecs reste à des niveaux élevés, de l'ordre de 20kg annuellement par tête- indiquant les liens forts avec ce produit emblématique en tant que patrimoine économique et culturel du pays. De par ce fait, les familles grecques ont construit dans le temps leurs propres réseaux d'approvisionnement de 'leur huile d'olive' de provenance préférée (souvent le lieu d'origine) pour sa qualité et ses saveurs et par des producteurs -quand il ne s'agit pas d'autoconsommation- avec lesquels ils ont noué des relations de confiance.

Ceci fait que trois quart environ des consommateurs grecs s'approvisionnent pour leur huile d'olive en vrac, s'agissant soit de l'huile d'olive d'autoconsommation (47% de l'ensemble des consommateurs), soit de l'huile d'olive achetée par des réseaux atypiques : par des amis ou des producteurs connus (26% des consommateurs). Il reste un quart seulement des consommateurs qui s'approvisionnent au supermarché en l'huile d'olive conditionnée. Les huiles d'olive labélisées en IGP et AOP concernent une partie marginale du marché tandis que les prix dans les rayons des supermarchés ne se différencient pas des prix des huiles d'olive conventionnelles. Comme une étude récente sur le modèle de consommation d'huile d'olive en Grèce l'a révélé (Duquenne et Vlotzos, 2010), la façon de s'approvisionner en huile d'olive n'est pas directement liée au niveau de vie du ménage. Ceci dit, en Grèce, le comportement des consommateurs à l'égard du marché de l'huile d'olive n'est pas affecté par la situation économique puisque, contrairement aux autres pays européens, c'est un produit de base des ménages grecs tandis que le taux d'autoconsommation reste assez élevé. L'étude a aussi révélé que le taux des ménages qui s'approvisionnent par des réseaux personnels et l'autoconsommation reste important dans les grandes villes ; y compris à Athènes, ce qui confirme que les citoyens gardent le sens d'appartenance fort et les liens étroits avec leur pays d'origine.

Dans l'ensemble de la production oléicole nationale (de l'ordre de 300 000 tonnes par an), 80% est écoulée en vrac en Grèce ou à l'étranger, y compris les huiles d'olive IGP et AOP ; les producteurs perdent en d'autres mots la valeur ajoutée de leur production primaire. Le manque d'action collective à l'échelle locale- régionale- nationale est pour encore une fois à souligner.

Toutefois, il est remarquable que la grande majorité des études de marché (qui sont quand-même peu nombreuses en Grèce), soit se concentre principalement sur l'impact des repères « intrinsèques » (goût, saveurs, couleur, etc...) et quelque peu sur des repères « extrinsèques » (emballage, étiquette, point de vente) quant aux perceptions des consommateurs par rapport à la qualité du produit, soit tente de mesurer la volonté du consommateur à payer pour une étiquette originale, notamment pour les productions biologiques. Par contre, il y a une pénurie

de recherche sur le rôle des repères «intangibles» ou «symboliques» (tradition, héritage), et en particulier, sur la façon dont ils interagissent avec les attributs intrinsèques et extrinsèques établis dans la compréhension globale des consommateurs de ce qui constitue un bien alimentaire localisé. Or, les repères symboliques du produit ('traditionnel', 'naturel', 'rustique') peuvent avoir une incidence significative sur les perceptions des consommateurs quant aux produits ancrés territorialement (Kaberis 2008, Philippidis et Sanjuan 2002, Tregear et al 1998).

IV – Spécificités territoriales et valorisation par action collective locale. La difficile démarche.

Les productions IG, en tant que bien collectif, soulèvent deux questions essentielles à dimension sociale et culturelle. Celle de la définition collective du produit lui-même et de ses caractéristiques en termes de consistance, d'apparence et de goût (cahier de charge) et celle de la gestion collective dans la production et valorisation commerciale de ce produit IG. Sur le premier point, on a vu précédemment que cette étape échappe d'habitude à la maîtrise des producteurs primaires qui sont en aval de la filière agro-alimentaire tandis que pour les fabricants des produits transformés, il s'agit plutôt de l'application des normes techniques 'instaurées' localement que de leur participation active dans la procédure d'identification et de qualification.

Le problème crucial dans la gestion collective de la réputation d'un produit agroalimentaire localisé et des systèmes de certification de qualité (AOP/IGP) est le manque de structures collectives (professionnelles et interprofessionnelles tout au long de la filière) engagées autour d'un projet intégré d'identification- spécification- valorisation de ces produits. Et ce manque devient plus grave si on tient compte que, dans le secteur de l'industrie agroalimentaire en Grèce, dominent les petites et très petites unités de transformation qui souffrent de plus en plus des effets de la mondialisation des marchés ; concurrence croissante des produits agroalimentaires importés, concurrence des grandes firmes nationales qui créent des conditions de marché oligopolistique, concurrence des firmes multinationales ayant développé des réseaux de distribution nationaux puissants. Bien que les produits IG soient renommés de bonne qualité – ce qui est en fait lié plutôt à l'origine qu'au résultat de stratégie de marque- ces filières apparaissent faibles à revendiquer leur juste part dans le marché. Cette faiblesse dans la valorisation et promotion commerciale, qui est résultat à la fois des petites structures, de la fragmentation des PME agroalimentaires et du manque de coordination et d'action collective, a comme résultat décevant l'écoulement en vrac sans désignation d'origine (valeur ajoutée collective), ni nom de marque (valeur ajoutée privée) pour une bonne partie des produits localisés de qualité reconnue.

Lamprinopoulou et Tregear (2006) dans leur travail sur les PME agroalimentaires en Grèce et le rôle d'action collective dans la performance des filières suggèrent deux conditions essentielles pour l'action collective fructueuse : i) des conditions contextuelles socio-économiques dans lesquelles les PME agroalimentaires fonctionnent concernant le type de marché, le niveau de cohésion sociale entre membres de réseau (propriétaires des PME, producteurs) et le degré de soutien fourni par les institutions locales et gouvernementales, ii) des facteurs comportementaux concernant les aptitudes, dispositions et interactions des acteurs eux-mêmes comprenant l'étendue dans laquelle les acteurs-clés ont une orientation vers le marché/ l'utilisateur final, le degré dans lequel ils partagent un esprit de coopération entre eux, et la volonté d'un des acteurs d'assumer le rôle d'initiateur/de leader. En Grèce, des études récentes sur les filières agroalimentaires localisées montrent de faibles performances (faibles valeurs ajoutées à l'échelle locale, pénétration limitée sur les marchés extrarégionaux, profits relativement limités etc.) par l'absence de démarches collectives de valorisation des ressources spécifiques locales et de synergies territoriales, même s'il s'agit de la production typique principale d'un territoire entier et même si un signe d'IG certifiée a été obtenu.

Tout d'abord, ce sont les difficultés typiques des régions rurales, notamment des zones montagneuses et isolées –porteurs cependant de ressources patrimoniales importantes- qui découragent des initiatives de valorisation par démarche collective ; diverses faiblesses structurelles comme le manque d'infrastructures, de capitaux suffisants et de main-d'œuvre qualifiée, de déséquilibres en terme de production, d'emploi, de liens intersectoriels. Au niveau des conditions contextuelles, bien qu'il existe une part croissante de consommateurs grecs exprimant une préférence pour les produits 'traditionnels locaux' (créneau de marché), le manque de coopération (et de culture de coopération) entre membres de la filière agroalimentaire et généralement la faible culture civique ne permettent pas de rééquilibrer les dysfonctionnements dus aux microstructures et à la fragmentation des entreprises agroalimentaires. En même temps, le manque d'appui institutionnel en faveur de l'action collective d'un territoire dans le sens de comment les instances nationales et locales encadrent les initiatives collectives (historiquement forte gérance étatique dans les coopératives agricoles par le système de crédit et du protectionnisme dans les marchés mais aussi manipulation par les partis politiques au travers du patronage et des relations de clientèle) ont conduit à l'échec et à la méfiance envers les formes coopératives d'action. Au niveau des facteurs comportementaux, le manque d'esprit de coopération entre producteurs et entre PME limite les possibilités d'accès aux sources d'information quant à l'évolution des tendances dans les exigences de qualité et de sécurité des consommateurs et à la législation de l'UE de production agroalimentaire. Ainsi, même s'il existe un initiateur ou leader charismatique qui assume la démarche de faire valoriser un produit IG par la certification normative (obtention de label AOP/IGP), l'absence de coordination et de coopération entre acteurs ne crée ni les conditions de succès commercial et ni les dynamiques de développement territorial (Anthopoulou et Koutsou 2007, Anthopoulou 2008, Lamprinopoulou et Tregear 2006).

Encadré 3. Le fromage Ladotyri AOP Mytilinis. Le manque d'action collective pour valoriser un produit de terroir de haute réputation

Le 'ladotyri AOP Mytilinis' est un fromage dur au lait de brebis et de chèvre (jusqu'à 30%), exclusivement produit dans l'île de Lesbos : lait provenant de la race de brebis locale, pâte égouttée dans des moules cylindriques fabriqués en osier ou plastique donnant un aspect de panier, conservé traditionnellement dans l'huile d'olive (ladi=huile et tyri=fromage), mais aujourd'hui dans la paraffine pour des raisons pratiques lors de l'écoulement – de la commercialisation.

Selon les enquêtes locales (EUROMED 2003, Vakoufaris 2010) les éleveurs de même que les fromagers ne sont pas rémunérés à un prix différentiel du fait qu'ils produisent un fromage AOP (ladotyri) par rapport au prix touché pour les autres fromages fabriqués sur l'île. Seuls les supermarchés obtiennent une prime de prix qui n'est pas alors récupérée par les producteurs en aval. En outre, le prix du lait de brebis sur l'île de Lesbos sur la période 2002-2008 a été inférieur à la moyenne du pays (Vakoufaris 2010). Bien que la production de ladotyri ait augmenté et qu' en même temps la production de graviera (fromage à pâte dur, similaire au gout de ladotyri, mais non labellisé) ait diminué, les fromagers semblent incapables d'identifier les bénéfices potentiels d'une labellisation AOP en tant qu'un avantage comparatif territorial. L'absence d'organisation (inter)professionnelle et l'incapacité des différents acteurs impliqués de coopérer entre eux autour de la promotion de ce produit identitaire comme un bien collectif territorial expliquent l'inexistence de prix différentiel aux éleveurs et fromagers.

Ce qui arrive alors, c'est que les fromagers font pression sur le prix du lait à l'éleveur et les grandes surfaces font pression sur les prix aux fromagers. Au lieu de travailler ensemble pour construire l'image de marque et défendre la part de leur production dans le marché, tous les acteurs de la filière agissent, en fait, de façon séparée et déconnectés l'un de l'autre. Il est caractéristique, par exemple, que les fromagers, qui sont les acteurs-clé de la filière et de la mise en valeur du produit localisé emblématique du terroir d'appellation, facturent de la même façon tous les produits fabriqués, indépendamment de l'existence ou non d'un signe de certification de qualité spécifique de terroir ; deux produits similaires en goût, le ladotyri AOP et la graviera, sont facturés à un prix identique. Déjà, les fromagers rémunèrent à un prix unique le producteur de lait de brebis et chèvre, indépendamment de la qualité de son lait (contenance en matières grasses et butyreuses) et si son lait s'adresse à la production d'un fromage ordinaire (graviera) ou labellisé (ladotyri AOP Mytilinis, feta AOP grecque, kasseri AOP grecque). Cette incapacité de coopération et d'action collective nuit à la promotion de l'image de ladotyri. Même s'il est un produit de qualité spécifique, les producteurs perdent la valeur ajoutée. Ce sont les supermarchés qui la récupèrent. En dépit de la demande croissante des consommateurs, les effets socioéconomiques sur le développement territorial sont minimisés.

Dans ce contexte, caractérisé par de faibles actions collectives au travers desquelles on aurait pu s'attendre à une mobilisation potentielle des ressources naturelles et culturelles localisées et de par ce fait des synergies territoriales, quelle est la contribution des IG certifiés au développement territorial ? Les concepts AOP et IGP sont associés à différents bénéfices socioculturels (préservation des savoir et savoir-faire, valorisation patrimoniale, accès aux opportunités professionnelles des femmes), environnementaux (préservation de la biodiversité, amélioration des ressources naturelles et du bien-être animal), économiques (création de prime de prix aux producteurs et renforcement des revenus ruraux, création de rente territoriale par l'internalisation des attributs naturels, culturels et symboliques) et territoriaux (relocalisation et resocialisation des productions alimentaires).

Cependant, il faut mentionner que des études empiriques en Europe rurale révèlent un certain scepticisme sur le fait que les impacts bénéfiques des IG certifiés aient un caractère universel sur les territoires ruraux, lorsqu' ils résultent d'interactions complexes entre l'action individuelle et collective, et les politiques publiques. L'étude de Barjolle et al (2010) sur l'évaluation des impacts des systèmes de certification sur le développement rural durable a été illustrée de bénéfices importants à dimension économique, sociale, environnementale et de connaissances mais a aussi tiré l'alarme sur des aspects négatifs concernant le coût non négligeable d'établissement et de maintien d'un label certifié (concernant le premier développement par les acteurs locaux intéressés, les efforts à effectuer par les utilisateurs à se conformer aux normes et les audits de certification), l'exclusion d'acteurs locaux intéressés (petits producteurs et coopératives agricoles, femmes rurales). En même temps, les auteurs soulignent le rôle important dans l'établissement réussi des systèmes de certification aussi bien des capacités organisationnelles collectives des territoires surtout au niveau de la construction des stratégies commerciales efficaces des produits locaux que des capacités à construire des réseaux avec les institutions -notamment dans les zones éloignées et défavorisées- afin d'assurer un appui public cohérent aux premières étapes de développement du système de certification.

Néanmoins, au-delà de l'établissement d'un système de certification capable de consolider la reproductibilité d'un produit IG (durabilité du produit lui-même), la question demeure quant à la capacité réelle des produits dotés de labels de certification à générer des synergies dans une perspective de développement territorial durable.

V – Coordination des acteurs, projet collectif de valorisation patrimoniale et développement territorial

Les produits IG sont partie prenante des patrimoines locaux comme ils entretiennent avec le territoire de provenance des liens particuliers dont ils tirent leur qualité spécifique et leur réputation. Au-delà de la protection législative de la dénomination géographique, les IG peuvent apporter une contribution au maintien de la diversité biologique et culturelle et au renforcement des économies rurales. L'identification, la qualification et la sélection des produits localisés font l'objet d'une construction patrimoniale qui témoigne de l'identité partagée de la collectivité. La valorisation patrimoniale est alors, en soi, un processus participatif qui résulte d'une volonté collective à mobiliser les ressources identitaires des territoires souvent latentes et déconnectées les unes des autres. Elle reflète la capacité des communes locales à construire ensemble et à s'organiser collectivement autour d'un projet visant à consolider l'identité et à promouvoir des ressources spécifiques (naturelles, biologiques, culturelles) dans une stratégie de différenciation territoriale (Scheffer et Lassaut 2007, Berard et Marchenay 2004).

Effectivement, la notion du patrimoine prend, de nos jours, un rôle fédérateur dans la construction de projets territoriaux de développement durable. Néanmoins, les dynamiques de développement reposent sur la capacité des acteurs eux-mêmes, souvent hétéroclites et en concurrence entre eux, à valoriser un ensemble de biens et services ancrés territorialement et par là, à générer des avantages comparatifs basés sur 'la différenciation'. Différentes approches et démarches de valorisation patrimoniale des IG, plus ou moins ambitieuses, sont enregistrées lors des études de terrain au sein d'initiatives sectorielles ou intersectorielles : labellisation d'une production agroalimentaire localisée (AOP/IGP), organisation de festivals des produits traditionnels locaux, promotion de la gastronomie et restauration régionales, mise en place de programmes d'agritourisme, de musées thématiques sur les savoir-faire agroalimentaires et de routes des produits identitaires localisés. Toutes ces initiatives s'inscrivent dans une stratégie marketing de communication visant un public large et de promotion des produits identitaires localisés (Scheffer et Lassaut 2007).

Néanmoins, au-delà du succès potentiel de ces démarches au niveau sectoriel et intersectoriel, il reste à voir si la patrimonialisation génère vraiment des synergies et des dynamiques de développement territorial par la construction d'un projet cohérent d'ensemble ; un projet visant à la création d'une dynamique collective solide et d'une volonté de coopération des différents acteurs intervenant dans la gestion des projets patrimoniaux à ce que les territoires bénéficient d'une rente 'de qualité globale du territoire' (Mollard 2001). Comme Pecqueur (2001) dans son travail séminal sur l'hypothèse du 'panier de biens et de services territorialisés' argumente, il faut chercher un modèle d'offre territorial composite (plusieurs biens privés et publics et services) et spécifique (non reproductible ailleurs) permettant de générer un surplus du consommateur plus élevé que l'addition des surplus de chaque produit. Le consommateur achète un produit IG dans son contexte territorial en fonction de la perception que celui-ci a du produit offert (qualité intrinsèque) et de l'image qu'il forge du territoire de provenance du produit (l'histoire et la culture, qualité de paysage et d'environnement). Ceci étant, le consommateur est disposé à payer une prime de prix pour un produit identitaire qui fait partie 'du panier' tandis que les producteurs internalisent les externalités positives territoriales ayant intégré dans les prix des produits IG un effet de rente de qualité territoriale (valorisation d'autres services implicites contenus dans le produit). Ce qui est important est que la rente créée par l'effet panier revient à l'ensemble des producteurs qui y contribuent contribuant à la durabilité du système (dimension sociale et économique).

Dans ce contexte, les produits identitaires sous labellisation AOC/IGP pourraient constituer des produits leader du panier permettant de dégager des rentes territoriales significatives au profit des producteurs (sens strict) mais également au profit des différents acteurs impliqués au processus d'élaboration du panier (restaurateurs, artisans, agents de tourisme, prestataires des

services culturels, collectivités locales). Or, la valorisation des rentes de qualité territoriale nécessite la coordination particulière des acteurs fédérés autour d'un projet cohérent de construction de l'image et de la réputation de la qualité (sélection des biens publics et privés et des services du panier).

Encadré 3. L'aubergine Tsakonique AOP de Léonidion (Peloponnèse). L'absence d'une vision commune et d'un projet territorialisé de valorisation patrimoniale

L'originalité de ce produit labellisé est que c'est un produit maraîcher de qualité spécifique liée au terroir Tsakonique (entité géographique socioculturelle et non administrative) dont la capitale est la petite ville de Léonidio. L'aubergine AOP est une culture ancrée historiquement sur le territoire tsakonique gardant ses pratiques traditionnelles : semences issues de production locale, culture de plein air (les semences autochtones ne peuvent pas prospérer et donner de fruits sous serre), savoir-faire transmis au sein de la communauté locale (Anthopoulou et Koraka 2010, Koraka 2009). L'aubergine Tsakonique est bien identifiable par les consommateurs grecs du fait de sa couleur violette et de sa forme spécifique longue. Cependant, l'invasion du marché grec par des aubergines « de type tsakonique » (issues des hybrides cultivés sous serre dans d'autres endroits en Grèce) fait que l'aubergine authentique de terroir perd du terrain par effet de concurrence déloyale. En outre, l'introduction des cultures maraîchères dynamiques et bien rémunératrices dans la municipalité de Léonidion depuis les années 1990 (tomates, concombres et autres produits maraîchers sous serre) affecte la culture traditionnelle d'aubergine d'une concurrence même au sein de l'assolement local. Ceci dit l'aubergine Tsakonique devient de moins en moins intéressante économiquement pour les producteurs de Léonidio à partir du moment où ils n'arrivent pas à capitaliser la qualité spécifique du terroir et la bonne réputation de l'aubergine locale sur le marché national.

L'initiative de demande d'une AOP pour l'aubergine auprès des instances européennes est venue du Maire charismatique et populaire de Léonidion. Effectivement, le signe AOP a été obtenu en 1996. Cependant, le manque d'encadrement des instances nationales et régionales appropriées (e.g. campagne d'information auprès du grand public sur les qualités spécifiques) et d'autre part (et surtout) l'absence d'un projet collectif territorial de valorisation du patrimoine Tsakonique ne permettent pas de générer des synergies territoriales et créer une rente de qualité territoriale (selon l'approche du panier des biens et des services de Pecqueur et Mollard). Apparemment l'existence d'un Maire charismatique ne suffit pas. Malgré les actions entreprises par les acteurs locaux (festival et fêtes de la terre tsakonique et de l'aubergine renommée, tourisme rural, quelque peu d'unités artisanales agroalimentaires), le produit leader lui-même du 'panier' –l'aubergine Tsakonique AOP- est en déclin. Les consommateurs urbains vont continuer à s'approvisionner en aubergines de 'type tsakonique' (sans s'apercevoir de la différence, puisque de toute façon ils ne sont pas informés de l'existence d'une AOP) et le territoire va perdre une opportunité de consolider son patrimoine socioculturel et économique.

Les études empiriques en Grèce révèlent l'absence de stratégies de spécification des actifs par l'élaboration d'une offre composite et territorialisée. Comme il est déjà susmentionné, les difficultés de coordination entre acteurs impliqués est le maillon faible d'une telle procédure. Le fait que les produits AOP/IGP ne rentrent pas dans une stratégie intégrée de valorisation considérées comme ressources patrimoniales collectives par les instances locales appropriées (GAL, sociétés de développement) ni par des organismes associatifs des producteurs (coopératives agricoles, syndicats professionnels et interprofessionnels) a un résultat négatif à différentes échelles : les producteurs des produits d'identification géographique, souvent emblématiques d'un territoire, n'arrivent pas à jouir du *premium* de prix. C'est la grande

distribution qui l'accapare ; les autres acteurs associés autour du 'produit leader' n'arrivent pas à bénéficier d'effet de rente de qualité territoriale par des prix plus élevés de leurs productions ; les collectivités n'arrivent pas à créer des dynamiques de synergies intersectorielles qui permettraient la croissance des richesses territoriales directement et indirectement par des effets externes positifs : image positive du territoire et réputation, attractivité touristique, valorisation des savoir-faire et des ressources latentes, valorisation des identités professionnelles et satisfaction au travail par la population locale, fierté de contribuer à la construction et de partager l'identité locale. L'analyse des cas des produits AOP en Grèce rurale, comme les produits emblématiques de 'ladotyri AOP Mytilinis' et l' 'aubergine Tsakonique AOP de Leonidion' illustrent bien les difficultés de convergence collective territoriale de projets individuels sectoriels ; même si ces projets connaissent des réussites pour chaque organisation qui entreprend la démarche (il peut s'agir de firmes privées, d'agences touristiques, de petites entreprises artisanales ou d'organisations en charge de fêtes, festivals etc.).

VI – Conclusion

La question centrale que nous avons tentée d'explorer dans notre article était de savoir dans quelle mesure les IG sont suffisantes et capables d'activer des dynamiques de développement territorial à travers des démarches collectives de valorisation patrimoniale. Bien qu'en Grèce nous disposions d'un riche patrimoine agroalimentaire (naturel, biologique, culturel) et d'un nombre important de produits certifiés sous label PDO/IGP, il semble que l'instauration 'par le haut' et de façon centralisée (UE, Ministère de Développement Rural et d'Aliments) des systèmes de certification législatifs n'arrive pas à sensibiliser et activer, aussi bien les producteurs que les consommateurs sur la qualité spécifique liée à un terroir d'appellation. Pour les premiers, les IG certifiées représentent plutôt un ensemble de codes de bonnes pratiques à respecter. Elles ne constituent pas une ressource spécifique territoriale à valoriser collectivement, susceptible de générer un *premium* de prix par la construction d'une image de marque liée au terroir d'appellation. Pour les consommateurs, les labels AOP/IGP garantissent plutôt des procédés de fabrication conformément à des normes d'hygiène et de sécurité alimentaire (de type ISO/HACCP) que des spécificités gustatives et des qualités symboliques liées au terroir.

Deux facteurs importants qui bloquent des procédures de valorisation patrimoniale territoriale sont identifiés lors de notre analyse : le manque d'action collective locale autour de la promotion d'un produit IG labellisé et l'absence de vision commune et de coordination des acteurs autour d'un projet territorial de valorisation patrimoniale et de par ce fait de développement durable. Dans le premier cas, le manque de structures collectives (professionnelles et interprofessionnelles tout au long de la filière) engagées autour d'un projet intégré d'identification- spécification- valorisation de ces produits fait que les acteurs impliqués n'arrivent pas à travailler ensemble sur l'amélioration de la négociabilité dans le marché de leur production différenciée par sa qualité spécifique (lien au lieu de production) avant qu'ils construisent leurs propres stratégies entrepreneuriales de marketing. Ceci signifie des pertes de *premium* de prix et des valeurs ajoutées territoriales potentielles par l'internalisation des attributs naturels, culturels et symboliques (construction de l'image du lieu de production) et en fin de compte un manque de retombées aussi bien pour les producteurs et les acteurs locaux que pour l'ensemble de la collectivité territoriale. Dans le deuxième cas, l'absence d'une proposition de la part des différents acteurs territoriaux d'offre composite et spécifique de biens et services territorialisés, et où les produits IG auraient un rôle leader, ne permet ni la création des synergies intersectorielles et ni un effet de rente de qualité territoriale au profit des producteurs et de l'ensemble de la collectivité territoriale. Les limites du système de certification, perçu par les instances et les acteurs locaux dans le seul but de construire un instrument juridique de protection de la dénomination d'appellation, sont alors évidentes.

Dans ce contexte, les chances de coopération et de cohérence sociale entre des acteurs très différents sont très faibles. Le rôle des instances publiques (nationales et régionales) à informer et sensibiliser sur tous les aspects positifs de la valorisation des IG est cruciale. Il faudrait mettre en place des mécanismes et des dispositifs d'encadrement des acteurs locaux en matière d'information/formation sur l'identification-qualification-valorisation des ressources spécifiques, telles que les IG. Des appuis techniques des projets territoriaux de valorisation patrimoniale peuvent accompagner les acteurs locaux à développer leurs compétences. Tout dernièrement (2010), le Ministère du Développement Rural et de l'Alimentation, par la voix de son ministre, a annoncé et incité à la création 'des paniers des produits traditionnels régionaux' (par exemple, le panier de Crète). Il reste à voir si 'ces paniers' régionaux –apparemment constitués uniquement de produits localisés séparément et non par des services coordonnés d'une offre composite- seront suffisants pour mobiliser et valoriser les ressources territoriales dans une perspective durable.

Références

Anthopoulou T. (2008). *Aspects et dynamiques entrepreneuriales des femmes rurales dans la production agroalimentaire*. Athènes : Gutenberg. En grec.

Anthopoulou T., Koraka A. (2010). Produits agroalimentaires locaux et développement territorial : la coordination difficile entre la tradition et la protection institutionnelle de la qualité liée au terroir. L'aubergine d'AOP Tsakonique du Péloponnèse (Grèce). In: Arfini F., Cernicchiaro S., Donati M. (eds). *Proceedings of International EAAE-SYAL Seminar Spatial Dynamics in Agrifood Systems: implications for sustainability and consumer welfare*. Parma : Monte Università. Parma (Italy), October 27th – 30th 2010.

Anthopoulou T., Koutsou S. (2007). Savoir-faire alimentaires et développement territorial. Le difficile passage de la tradition aux démarches collectives innovatrices. Eudes des cas en Grèce rurale. In : Durbiano C., Moustier P. (dir.). *Actes du Colloque International sur les terroirs*. Aix-en-Provence : TELEMME, p. 155-161.

Barjolle D., Damary P., Schaer B. (2010). Certification schemes and sustainable rural development: Analytical framework for assessment impacts. In: Arfini F., Cernicchiaro S., Donati M. (eds). *Proceedings of International EAAE-SYAL Seminar Spatial Dynamics in Agrifood Systems: implications for sustainability and consumer welfare*. Parma : Monte Università. Parma (Italy), October 27th – 30th 2010.

Bérard L., Marchenay P. (2006). Productions localisées et indications géographiques: prendre en compte les savoirs locaux et la biodiversité. *Revue Internationale des Sciences Sociales*, vol. 187, n. 1, p. 115-122.

Chrysochoidis G., Krystallis A., Perreas P. (2007). Ethnocentric beliefs and country-of-origin effect: impact of country, product and product attributes on Greek consumers evaluation of food products. *European Journal of Marketing*, vol. 41, n. 11-12, p. 1518-1544.

Dimara E., Petrou A., Skuras D. (2004). Agricultural policy and producers' evaluations of quality marketing indicators: a Greek case study. *Food Policy*, vol. 29, p. 485-506.

EUROMED-Heritage II (2003). Filières innovantes et partenariat euroméditerranéen. Rapport Final (Anthopoulou T. coord.). Athènes : Université de Panteion.

Hinrichs C. (2003). The practice and politics of food system localization. *Journal of Rural Studies*, vol. 19, p. 33-45.

- Ilbery B., Kneafsey M. (2000).** Registering regional speciality food and drink products in the United Kingdom: the case of PDOs and PGI. *Area*, vol.32, n.3, p. 317-325.
- Kaberis, N. (2008).** [From daughter to spouse and from housewife to entrepreneur. *Transformations of meanings and roles of food*. Athens : Gutenberg]. En grec.
- Koraka A. (2009).** Valorisation du terroir comme un outil de développement: le cas du Péloponnèse de sud-est et du village Leonidio d'Arcadie. Mémoire de Master 2 : CIHEAM-IAM Montpellier.
- Krystallis A., Chryssochoidis G., Scholderer J. (2007).** Consumer-perceived quality in "traditional" food chains: The case of the Greek meat supply chain. *Appetite*, n. 48, p. 54-68.
- Lamprinopoulou C., Tregear A. (2006).** Agrifood SMEs in Greece : the role of collective action. *British Food Journal*, vol. 108, n. 8, p. 663-676.
- Mollard A. (2001).** Qualité et développement territorial : une grille d'analyse théorique à partir de la rente. *Economie rurale* n. 263, p. 16-34.
- Muchnik J., Canada J., Salcido G.T. (2008).** Systèmes agroalimentaires localisés : état des recherches et perspectives. *Cahiers Agricultures*, vol. 17, n. 6, p. 513-519.
- Parrot N., Wilson N., Murdoch J. (2002).** Spatializing quality: regional protection and the alternative geography of food. *European Urban and Regional Studies*, vol. 9, n.3, p. 241-261.
- Pecqueur B. (2001).** Qualité et développement territorial : l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés. *Economie Rurale*, n. 261, p. 37-49.
- Petridou E. (2006).** [Fromages et nation. Réclamations nationales à l'Union Européenne. In : Papataxiaris E. (ed.) *Aventures de l'altérité. La production de la différence culturelle dans la Grèce contemporaine*. Athènes : Alexandria]. p. 139-158. En grec.
- Philippidis G., Sanjuan A. (2002).** Territorial product associations in Greece : the case of oil olive. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, vol. 14, n. 1, p. 25-46.
- Scheffer S., Lassaut B. (2007).** Démarches de valorisation des produits traditionnels localisés et différenciation spatiales : une construction collective de l'ancrage aux lieux ? In : Durbiano C., Moustier P. (dir.). *Actes du Colloque International sur les Terroirs*. Aix-en-Provence : TELEMME. p. 199-204.
- Tregear A., Kuznesof S., Moxey A. (1998).** Policy initiatives for regional foods. Some insights from consumers research. *Food Policy*, vol. 23, n. 5, p. 383-394.
- Vandecandelaere E., Arfini F., Beletti G., Marescotti A. (eds). (2009).** *Linking people, places and products. A guide for promoting quality linked to geographical origin and sustainable Geographical Indications*. Rome : FAO-SINER-GI. www.foodquality-origin.org.
- Vakoufaris H. (2010).** The impact of Ladotyri Mytilinis PDO cheese on the rural development of Lesvos island, Greece. *Local Environment*, vol. 15, n. 1, p. 27-41.
- Vlontzos G., Duquenne M.-N. (2010).** [Modèle de consommation contemporaine pour l'huile d'olive dans le marché grec. Investigation des facteurs qui le façonnent et estimation de leur importance. In : Actes du 11^{ème} Colloque Panhellénique de l'ETAGRO Durabilité de l'agriculture et de la production alimentaire. Athènes : Université Agronomique d'Athènes, Novembre 2010]. En grec.
- Weatherell C., Tregear A., Allinson J. (2003).** In search of the concerned consumer: UK public perceptions of food, farming and buying local. *Journal of Rural Studies*, vol. 19, p. 233-244.

Notes

• Université de Panteion- Athènes. Email: antho@panteion.gr

** Académie d'Athènes. Email : kaberris@academyofathens.gr

¹ Nous notons, à titre indicatif, l'exemple du marché de l'huile d'olive où aussi bien les oléiculteurs qui livrent leur production aux moulins que les transformateurs qui livrent leur production en vrac (plutôt) ou conditionnée aux réseaux de distribution jouissent du même prix, qu'il s'agisse d'une huile d'olive extra vierge 'conventionnelle' ou d'une AOP/IGP. Ceci montre – en d'autres- que le signe AOP/IGP n'est pas un indicateur de qualité fort dans le choix des consommateurs grecs, car ils se fient à des connaissances empiriques et des réseaux personnalisés.