

Créer un label méditerranéen. Pour les produits agroalimentaires d'origine : quelques justifications théoriques et empiriques

Rastoin J.L.

in

Tekelioglu Y. (ed.), Ilbert H. (ed.), Tozanli S. (ed.).
Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens

Montpellier : CIHEAM

Options Méditerranéennes : Série A. Séminaires Méditerranéens; n. 89

2009

pages 19-27

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

<http://om.ciheam.org/article.php?IDPDF=801077>

To cite this article / Pour citer cet article

Rastoin J.L. **Créer un label méditerranéen. Pour les produits agroalimentaires d'origine : quelques justifications théoriques et empiriques.** In : Tekelioglu Y. (ed.), Ilbert H. (ed.), Tozanli S. (ed.). *Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens.* Montpellier : CIHEAM, 2009. p. 19-27 (Options Méditerranéennes : Série A. Séminaires Méditerranéens; n. 89)



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

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

Créer un label méditerranéen

Pour les produits agroalimentaires d'origine : quelques justifications théoriques et empiriques

Jean-Louis Rastoin
Montpellier SupAgro, UMR Moisa

*« Pour qu'une identité particulière nous grandisse,
elle a besoin de trouver un équilibre entre l'affirmation de son passé
et une ouverture vers l'avenir »*
Jonathan Nossiter

Résumé. Cet article traite de l'intérêt stratégique de créer un label méditerranéen pour les produits alimentaires bénéficiant d'une appellation d'origine dans les pays de la zone. Après avoir montré l'importance et les atouts de ce type de produit dans le contexte de la dynamique de globalisation du système alimentaire mondial, l'auteur suggère les contours et le contenu d'un dispositif multilatéral apte à développer un tel label qui pourrait prendre la forme d'une marque collective.

Mots-clés. Produits alimentaires - Indications géographiques - Stratégie d'acteurs

Creating a label of origin for the Mediterranean food products : some theoretical and empirical justifications

Abstract. *The article arguments on the strategic advantages to create a Mediterranean label that would embrace the PDO and PGI food products of the Mediterranean. After assessing the importance and the assets of PDO and PGI food products in an ever globalising food system worldwide, the author suggests an institutional framework for multilateral arrangements that could give shape to a collective brand.*

Key-words. *Food products - Geographical indications - Strategy of multi-players.*

La Méditerranée est à l'origine de l'une des plus anciennes civilisations fondées sur l'agriculture. Cette histoire longue – dix mille ans - enrichie par d'immenses et permanents brassages culturels, économiques et techniques a produit une superbe œuvre d'art populaire, le modèle de consommation alimentaire méditerranéen (MCA). Ce modèle est tout à la fois une palette de produits extraordinairement diversifiée, un savoir-faire, mais aussi un savoir-être (Balta, 2004). C'est cette alchimie exceptionnelle qui en fait, selon les nutritionnistes, une contribution décisive à la santé humaine. Les vertus prophylactiques du MCA sont démontrées aujourd'hui par de nombreuses études cliniques dans le monde, largement reprises dans les analyses des économistes (Regmi, 2004). Pourtant, ce gisement de valeurs économiques et sociales n'est pas mis à contribution dans les pays qui l'ont créé. Pire, il en disparaît progressivement sous la pression du modèle alimentaire dominant de type agroindustriel. Cette contribution a pour objectif de proposer quelques pistes pour refonder le MCA et l'utiliser pour le développement local dans les pays méditerranéens, à travers un nouvel outil de labellisation par l'origine géographique que nous proposons d'intituler « Terroirs méditerranéens » (TM). Elle comportera 4 parties :

Options méditerranéennes, A n°89, 2009 - Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens

- pourquoi un label régional TM ?
- la démarche stratégique « terroir »
- légitimité et pertinence du projet TM
- contenu et aspects institutionnels

I - Pourquoi un label régional TM ?

L'alimentation est en passe de devenir une fonction banalisée du fait de la globalisation des produits élaborés en masse par quelques très grands groupes agroalimentaires multinationaux dont la stratégie est basée sur la standardisation, les économies d'échelle et le formatage du comportement des consommateurs. Ce mouvement a été nommé par le philosophe G. Deleuze la « fabrique du consentement » (Deleuze, 2003). Pourtant, ces consommateurs restent attachés à des critères qualitatifs et sociaux pour leur alimentation. Un sondage BVA réalisé en France en 2006 précise que « l'alimentation doit être avant tout un plaisir » (62% des réponses). Il s'agit d'une conception typiquement latine qui s'oppose à la conception utilitariste anglo-saxonne, encore que, lorsque le revenu s'élève, ce point de vue sur la hiérarchie des attributs de l'alimentation augmente rapidement dans tous les pays. Ce même sondage place en tête des critères de choix du lieu d'achat, la qualité des aliments (44% des 15-24 ans) devant le prix (Bva, 2006). L'Eurobaromètre de 2006 affirme que « *viser à produire des aliments sains et sans danger pour la population* » doit constituer la priorité pour les agriculteurs (51 % des réponses, critère n°1) et pour la PAC (41 % des réponses, critère n°1). Certes, ces résultats d'enquête doivent être interprétés avec prudence, car l'on sait que le « déclaratif » n'est pas « l'actif ». Cependant, il est indéniable qu'une interrogation, pour ne pas dire une angoisse, traverse la société depuis les crises alimentaires de la deuxième moitié des années 1990 en Europe. Comment parvenir à la sûreté alimentaire ? La première orientation est indiquée par les choix des firmes multinationales qui ont décidé de « médicaliser » leurs produits, c'est-à-dire d'y incorporer des ingrédients supposés apporter des bénéfices santé (probiotiques, omégas 3 et 6, vitamines, etc.) (Rastoin, 2008). Aucune étude clinique sérieuse n'a démontré le bien-fondé de cette voie. L'alternative est de proposer, non pas quelques grands produits artificialisés et marquetés, mais une palette de produits naturels variés tout en incitant le consommateur à consacrer plus de temps à l'acte alimentaire pour retrouver un goût authentique et adopter un style de vie plus hygiénique. Cette orientation suppose que le modèle d'offre soit adapté à la production d'aliments sains, diversifiés et de haute qualité organoleptique. Les filières de proximité constituent une réponse à ces objectifs. Elles se fondent sur la stratégie basée sur le terroir et sur des produits dont l'origine constitue un attribut essentiel. Toutefois, elles ne pourront être efficaces que si elles intègrent les outils modernes de la signalisation des produits, ce qui implique une bonne connaissance de la perception de ces signaux par le consommateur (Codron et al., 2006).

II - La démarche stratégique « terroir »

Cette démarche relève de la « stratégie basée sur les ressources » (Wernerfelt, 1984) qui stipule que sur un marché fortement concurrentiel, comme c'est le cas pour l'agroalimentaire, une solution pour les entreprises qui ne peuvent jouer l'effet de taille (abaissement des coûts), est de différencier leurs produits sur la base de compétences spécifiques non imitables et de ressources originales. Ces compétences et ressources sont mobilisables dans le cas d'entreprises fortement ancrées dans leur territoire d'activité. Il s'agit principalement de la qualité spécifique du produit résultant de conditions agroclimatiques et agroécologiques particulières (et donc d'un espace géographique bien délimité) et du savoir-faire de production résultant d'une accumulation historique d'expérience (Sylvander et al., 2006). On a là la définition des produits de terroir et les conditions d'attribution d'une appellation d'origine dans la réglementation européenne.

Un des avantages notoires des entreprises de terroir c'est qu'elles ne peuvent être délocalisées et qu'en conséquence elles maintiennent une activité économique et donc des emplois en milieu rural. Nous avons établi dans une étude consacrée à l'industrie agroalimentaire en France que cette industrie montrait des effectifs pratiquement stables sur la longue période (léger repli de 5 % en 30 ans), alors que l'ensemble de l'industrie manufacturière accusait un déclin de 30% en termes d'emplois. L'explication de ce phénomène réside dans la compensation de la destruction d'emplois dans les grandes entreprises (plus de 500 salariés) par la création de postes dans les TPE (très petites entreprises de moins de 10 salariés). Cette évolution se retrouve dans la plupart des pays du monde (Rastoin, 2000).

L'approche stratégique fondée sur le terroir présente un second avantage. Il est en effet empiriquement démontré que l'usage d'un signe officiel de qualité pour un produit alimentaire procurait au stade agricole des prix supérieurs aux prix standards : + 15% pour l'AOC et des revenus plus élevés (+ 14% pour l'excédent brut d'exploitation), dans le cas du lait en France (Desbois et Nefussi, 2007). Pour l'huile d'olive de Nyons qui bénéficie d'une AOC, la surcote est de 51% par rapport au prix d'une huile de la même région non AOC et le taux de croissance est de 9,5% par an contre 7,4% sur la période 1999-02 (MAAPAR, INAO, 2004).

En troisième lieu, les marchés des produits à indication d'origine (IG) commencent à se structurer et à représenter des volumes significatifs, tout en connaissant des progressions nettement supérieures à celles des produits standards de masse comme en témoigne l'exemple français. Les produits à IG représentaient en France en 2004, un marché de 26 milliards €, soit 20% des dépenses alimentaires, avec une croissance annuelle moyenne sur les dix dernières années de 5 à 10 % (Rastoin, 2007). Ces produits concernent 114 000 exploitants agricoles et environ 6000 entreprises agroalimentaires.

Tableau 1 : Le marché alimentaire français en 2004

Type de marché	Chiffre d'affaires (milliards €)	Répartition	Taux annuel de croissance
Marché de masse	97	75%	0 -1 %
Marché des produits-santé	6	5%	15-20 %
Marché des produits à IG	26	20%	5-10 %
Total	129	100%	1-2 %

Source : Rastoin, 2007, d'après Lagrange, IRQA, 2003 INAO, CERQUA, CEPRAL, Agence Bio, INSEE

Le concept d'IG est avant tout européen. Il remonte à la création en France de l'INAO et des AOC, en 1919, puis au développement de labels d'origine dans un certain nombre de pays principalement méditerranéens. La Communauté européenne a créé en 1992, par les règlements CE 2081/92 et CE 2082/92, un dispositif reprenant largement les notions françaises d'appellation d'origine (AOP) et d'indication géographique (IGP). Aujourd'hui, l'UE et, au sein de l'UE, les pays méditerranéens dominent largement le monde des IG, avec 81% du nombre total d'IG (AOP + IGP) accordées par l'UE fin octobre 2006. On remarquera que l'AOP intéresse plus les entreprises que l'IGP, bien que beaucoup plus contraignante.

Tableau 2 : Nombre d'IG (hors vin) dans l'UE, janvier 2008

Nombre d'IG reconnues	AOP	IGP	STG	Total
Italie	110	55	1	166
France	75	80	0	155
Espagne	65	46	3	114
Portugal	58	47	0	105
Grèce	62	23	0	85
Slovénie	1	0	0	1
Chypre	0	1	0	1
Malte	0	0	0	0
Pays méditerranéens de l'UE (PM)	371	252	4	627
UE 27	445	325	15	785
PM/Total UE	83%	78%	27%	80%

AOP : appellation d'origine protégée, IGP : indication géographique protégée, STG : spécialité traditionnelle garantie.

Source : *Fondazione Qualivita', 2008, d'après Commission européenne DGARD, Europa, Bruxelles*

Les principaux produits attributaires d'IG en Europe sont les fruits et légumes (23% des 712 labels existant fin 2006), les fromages (22%), Les viandes (14%) et les huiles (13%, principalement l'huile d'olive). Le vin, denrée très ancienne et culturellement très importante, n'a pu faire l'objet d'un accord concernant les IG. Il est soumis à une simple liste d'enregistrement par la Commission européenne (règlement CE 1493/99, article 54-4) qui comporte 1860 appellations, dont 29% en Slovénie, 25% en France, 20% en Italie et 6% en Espagne.

Que ce soit pour les produits alimentaires ou pour le vin, les pays méditerranéens représentent une part très largement majoritaire des IG européennes et l'essentiel du marché (qui est encore modeste, à environ 2% du marché alimentaire total dans l'UE-25 et 3% dans les pays méditerranéens).

Tableau 3 : Estimation du marché européen des produits alimentaires à IG (*)

Pays	2004 (Mds €)	Var. 04/00
Union européenne (25 pays)	14,9	30%
Grèce	0,5	29%
Espagne	1,5	45%
France	4,1	25%
Italie	3,8	23%
Portugal	0,3	21%
5 Pays méditerranéens UE	10,2	27%
5 pays médit./UE-25	69%	

(*) hors vins et spiritueux

Source : *nos estimations d'après Eurostat et Insee*

Il existe dans environ la moitié des PSEM une réglementation prévoyant l'octroi par les autorités nationales. Cependant, ces textes ne sont pas ou très peu utilisés pour des raisons tenant à la fois au manque d'intérêt des professionnels et au cadre institutionnel généralement doté de faibles moyens et peu incitatif. Par ailleurs, le contexte juridique international reste très complexe et fait toujours l'objet de « disputes » au sein de l'OMC (Josling, 2006, Arhel, 2007).

Toutefois, les manifestations d'intérêt se multiplient de la part d'agriculteurs ou de petits industriels de l'agroalimentaire soucieux de mieux valoriser leurs produits. On peut ainsi mentionner les initiatives suivantes : vins, produits oléicoles, dattes en Algérie et Tunisie, vins, produits de l'arganeraie et des oasis au Maroc, raisins secs *Sultana* et loukoums *Cezerye* de Mersin en Turquie (Ilbert, 2005). Ces tentatives restent encore éloignées du cadre rigoureux

appliqué dans les pays méditerranéens de l'UE mais témoignent d'une réflexion par rapport au modèle dominant de modernisation appliqué à l'agriculture. Les pouvoirs publics en Europe et dans les PSEM se montrent intéressés par la dynamique des IG. Les travaux académiques se multiplient pour approfondir le lien entre dispositif institutionnel du type IG et développement local (voir par exemple Hinrichs, 2000 sur l'enclassement des systèmes alimentaires locaux, Rangnekar, 2003, sur l'impact socio-économique des IG, ou encore Usunier, 2006, sur les approches entrepreneuriales).

III - Légitimité et pertinence du projet TM

La légitimité méditerranéenne, tant historique qu'économique, est donc indéniable pour porter un projet de création d'un label « Terroirs méditerranéens ». La demande récente (octobre 2007) de l'Espagne, soutenue par la France, la Grèce et l'Italie de faire inscrire au patrimoine culturel immatériel (PCI) mondial le « régime alimentaire méditerranéen » vient conforter cette légitimité.

Pour le gouvernement espagnol, il s'agit d'un « modèle alimentaire de qualité, riche, varié, équilibré, sain et appétissant », avalisé par l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) et l'Organisation mondiale de la santé (OMS). Ce modèle constitue ainsi « un élément très important du patrimoine culturel, social, territorial, environnemental et gastronomique » des peuples méditerranéens, « faisant historiquement partie d'un mode de vie ».

Nous avons avancé un certain nombre d'arguments dans la section précédente. On peut les reprendre synthétiquement ici autour de 4 grandes problématiques. Tout d'abord, la santé publique. Il est en effet établi par de nombreuses études cliniques que le régime nutritionnel peut apporter une contribution à la prévention de pathologies de grande ampleur telles que les maladies cardio-vasculaires, certains cancers, le diabète et l'obésité qui représentent aujourd'hui plus de la moitié de la mortalité à l'échelle mondiale. Le paradoxe est que l'occurrence de ces maladies augmente rapidement dans les pays méditerranéens eux-mêmes du fait de l'abandon de la diète traditionnelle, abandon aisément explicable par le modèle d'offre alimentaire. Ensuite, le développement local, avec le maintien d'activités économiques et d'emplois en milieu rural, sur la base d'un tissu de PME/TPE. D'un point de vue macroéconomique, les travaux de cliométrie menés par Robert Fogel, prix Nobel d'économie en 1993, montrent bien le lien existant entre croissances économique et démographique et la physiologie, c'est-à-dire principalement la nutrition (Fogel, 1994). Enfin, les aspects identitaires (sauvegarde d'un patrimoine immatériel), sont également porteurs, non seulement de richesse et de diversité culturelle, mais aussi de lien social et de retombées économiques à travers le tourisme qui peut valoriser une typicité culinaire.

Un argument supplémentaire vient de la mondialisation. Tous les pays, et au sein des pays, les entrepreneurs, sont à la recherche d'opportunités de développement commercial. La diète méditerranéenne constitue, dans l'agroalimentaire, l'une de ces opportunités. Aussi, partout où existe un environnement agroclimatique de type méditerranéen, on développe les cultures pérennes particulièrement adaptées. Ce fut le cas de la vigne il y a quelques années en Australie, avec la « vision 2025 » dont l'objectif était de faire à cet horizon de ce pays le premier exportateur mondial de vin. C'est le cas aujourd'hui de plans de ce type pour l'oléiculture en Australie, au Chili et en Californie. Il y a donc clairement une menace pour les pays producteurs traditionnels de concurrence agressive de la part des pays du « Nouveau Monde ».

Il est donc essentiel, pour garder sinon accroître les parts de marchés de nos produits méditerranéens, de mettre en place également un programme volontariste pour bénéficier localement des retombées du marché en pleine expansion du MCA méditerranéen. Seul un label régional est en mesure de mobiliser des moyens suffisants pour construire une notoriété au plan international. En effet, chaque IG ayant par définition un petit volume de production ne pourra assurer un marketing efficace de son produit. Le rôle d'une marque-ombrelle telle que

TM est bien de mutualiser des moyens significatifs au service des TPE/PME la constituant. Le concept de congruence utilisé en marketing montre ainsi l'intérêt d'un renforcement de la marque d'entreprise par une indication faisant référence à l'origine (Aurier et Fort, 2007).

IV - Contenu du concept TM et aspects institutionnels

L'une des armes essentielles dans ce contexte très concurrentiel est la signalisation des produits et la communication. Or nous disposons, dans le cadre de l'UE, d'un excellent dispositif de marquage de l'origine avec le système AOP-IGP-STG¹.

On peut donc suggérer la création d'un label « Terroir méditerranéen » qui prendrait la forme d'une marque-ombrelle macrorégionale, attribuée aux produits alimentaires bénéficiant, dans leur législation nationale, d'une reconnaissance officielle et inscrits au registre des IG de l'UE.

Le cadre réglementaire international des IG est actuellement défini par l'accord ADPIC/TRIPS signé en 1995 dans l'enceinte OMC (articles 22 à 24), mais ne revêt aucun caractère contraignant pour leur protection, car se situant dans un paradigme orienté par le marché. Suite à une plainte déposée par les États-Unis et l'Australie en 2003 contre le règlement 2081/92 de l'UE, un panel d'expert a interprété la section de l'accord ADPIC relatif aux IG et rendu un jugement à la Pyrrhus en reconnaissant le bien-fondé et la légitimité du règlement 2081/92 et la validité du système de contrôle, mais il discrimine de façon illégale les producteurs des pays tiers. De plus, si le règlement européen permet à juste titre la coexistence entre une IG et une marque existante, les membres de l'OMC sont libres d'imposer ou non des limites à la protection des marques (Arhel, 2007).

L'UE a rapidement tiré les conséquences de l'arrêt du TRD de l'OMC et promulgué, en avril 2006, les règlements (CE) n° 509 et 510/2006, assurant la conformité du régime aux observations du panel avec 2 dispositions importantes :

- ❑ ouverture au système d'appellations géographiques de l'UE (AOP-IGP-STG) de produits originaires de pays tiers ;
- ❑ suppression de l'exigence d'application par le pays tiers d'une protection comparable à celle pratiquée par l'UE sur une base de réciprocité et d'équivalence.

Actuellement, une seule AOP a été attribuée à un pays tiers : le café de Colombie. Cependant, plusieurs demandes de reconnaissance ont été déposées et sont en cours d'examen.

L'Accord ADPIC impose aux membres de l'OMC une protection minimale de la plupart des droits de propriété intellectuelle et notamment des indications géographiques. Il s'agit bien d'un standard minimum qui est imposé ; n'importe quel membre peut donc aller au-delà de ce minimum. Il est donc possible de compléter la protection existante sur les indications géographiques par un label à caractère régional prenant la forme d'une marque collective.

Le label serait attribué aux produits des pays fondateurs qui disposeraient, dans ces pays, d'une reconnaissance officielle du type AOP ou IGP, sous réserve d'un cahier des charges minimum à définir dans l'accord. Cet aspect est très important, car il est indispensable d'être vigilant dans l'attribution du label. En effet, comme le montre bien le théorème d'Akerlof (Akerlof, 1970), les mauvais produits chassent les bons et la dégradation de l'image du label, et donc de son efficacité commerciale, serait rapide en cas de suspicion sur la qualité des produits protégés, avec un effet dépressif sur les prix (Bonroy et Constantatos, 2003).

Il serait en outre souhaitable que ces produits demandent une inscription au registre AOP-IGP de l'UE puisque ce dernier est désormais ouvert aux pays tiers. L'intérêt est de leur conférer un label connu sur le marché européen et l'accès à un nombre élevé de consommateurs potentiels.

Le label TM pourrait également demander à bénéficier du système de Lisbonne de l'OMPI/WIPO qui gère l'accord de Lisbonne sur les IG.

Conclusion : quelques préconisations opérationnelles

Comme nous l'avons indiqué, le thème de la diète méditerranéenne est porteur en termes de marchés et de développement local durable. Ce thème est donc créateur de valeur, mais il commence à être exploité par des régions non géographiquement méditerranéennes capables de produire des spécialités méditerranéennes telles que l'huile d'olive. Il est en conséquence nécessaire et urgent que les pays méditerranéens consolident un avantage historique et culturel menacé par ailleurs sur leurs propres marchés du fait de la généralisation du modèle de consommation alimentaire de type occidental.

Plusieurs actions peuvent être suggérées à différents niveaux : institutionnel, financier et professionnel.

Compte tenu de ce qui vient d'être indiqué, le label « Terroir méditerranéen » pourrait être créé, sous la forme d'une marque collective, conjointement par les pays volontaires de l'espace méditerranéen, soit dans un cadre gouvernemental, soit au sein d'un dispositif privé. La proposition relevant du secteur public pourrait concerner les ministères de l'Agriculture. Dans ce cas, le Centre International de Hautes Études Agronomiques Méditerranéennes (Ciheam) assurant le secrétariat de la conférence des ministres de l'agriculture de la plupart de ces pays méditerranéens pourrait jouer un rôle actif dans la préparation de l'accord sur TM. Une autre solution pourrait consister à s'appuyer sur les régions et provinces méditerranéennes des pays riverains. En effet, une marque peut être déposée par des collectivités territoriales, à l'instar de ce que la région Languedoc-Roussillon a fait avec la marque « Sud de France ». Si ces modalités publiques ne pouvaient aboutir, la question de la propriété de la marque collective pourrait être envisagée dans un cadre associatif international, par exemple au sein de l'organisation OrIGIn (*Organisation for an International Geographical Indications Network*) qui rassemble plus de 2 millions d'exploitations agricoles et d'entreprises artisanales élaborant des produits à indication géographique dans 35 pays. Le rôle du dispositif choisi serait, outre le dépôt d'une marque auprès des instances légales nationales et internationales, d'héberger un secrétariat pour concevoir le label et ses modalités d'attribution et de constituer une structure de portage et de gestion.

Les financements de cette structure porteuse et de ses actions seraient à rechercher dans un premier temps auprès de l'UE, des États et des fonds souverains. Dans un second temps, les fonds publics pourraient diminuer en faveur des financements des producteurs, par cotisations prélevées sur les prix de vente des produits. Il est certain que la coopération de l'UE et des pays méditerranéens membres de l'UE qui disposent d'un important savoir-faire dans le domaine des IG, sera un atout majeur dans la réussite du projet. Parmi les actions à envisager sur la base de ces financements, on peut mentionner :

- ❑ la création d'un fonds de promotion du label ;
- ❑ la mise en place d'un service d'appui au montage ou à la dynamisation d'institutions nationales de gestion des AOP-IGP dans les PSEM et de conseil aux producteurs et à leurs organisations.

Le projet « Terroirs méditerranéens » est porteur à la fois de modernité, de perspectives socio-économiques favorables et d'un formidable potentiel de réactivation d'un patrimoine très important pour les sociétés méditerranéennes, car créateur de valeurs multiples. Les contraintes de mise en œuvre paraissent limitées par rapport aux enjeux.

Références

- Akerlof G.A., (1970).** The market for lemons : quality and uncertainty and the market mechanism, *Quarterly Journal of Economics*, vol. 84, n°3, p. 488-500.
- Arhel P., (2007).** Travaux de l'Organisation mondiale du commerce visant à étendre et à faciliter la protection des indications géographiques, *Propriété industrielle* (Lexisnexis-Jurisclasseur), p. 7-12.
- Aurier P., Fort F., (2007).** The effect of perceived congruity between origin, brand, and product on the purchase intention of a branded product of origin, *Advances in Consumer Research*. n°34, p. 55-63.
- Balta P., (2004).** *Boire et manger en Méditerranée*. Paris : Actes Sud.
- Bonroy O., Constantatos C., (2003).** Biens de confiance et concurrence en prix : quand aucun producteur ne souhaite l'introduction d'un label, *Revue économique*, mai, vol. 55, n°3, p. 527-532.
- BVA, (2006).** *Baromètre de la perception de l'alimentation*. Paris : ministère de l'Agriculture.
- Codron J.M., Sirieix L., Reardon T., (2006).** Social and Environmental Attributes of Food Products in an Emerging Mass Market : Challenges of Signaling and Consumer Perception, with European Illustration, *Agriculture and Human Values*, Summer, vol. 23, n°2.
- Commission européenne, (2006).** Eurobaromètre, http://ec.europa.eu/health/ph_publication/eurobarometers_en.htm
- Deleuze G., 2003.** *Pourparlers*. Paris : éd. de Minuit.
- Desbois D., Nefussi J., (2007).** Signes de qualité : prix du lait et rentabilité des exploitations, *Agreste Cahiers*, mars, n°2, 16 p.
- Fogel R., (1994).** Economic Growth, Population Theory and Physiology : The Bearings of Long-Term Processes on the Making of Economic Policy, *The American Economic Review*, juin, vol. 84, n°3, p. 369-395.
- Fondazione Qualività, (2008).** d'après Commission européenne DGARD, Europa, Bruxelles.
- Hinrichs C. C., (2000).** Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market, *Journal of Rural Studies*, vol. 16, p. 295-303.
- Ilbert H., (coord.), (2005).** *Produits du terroir méditerranéen : conditions d'émergence, d'efficacité et Modes de gouvernance, Rapport final*. Marseille : FEMISE, Montpellier : CIHEAM-IAM. p. 39-64.
- Josling T., (2006).** The War on Terroir: Geographical Indications as a Transatlantic Trade Conflict, *Journal of Agricultural Economics*, vol. 57, n°3.
- Nossiter J., (2007).** *Le goût et le pouvoir*. Paris : Grasset.
- Rastoin J.L., (2000).** Une brève histoire économique de l'industrie alimentaire, *Économie Rurale*, janvier-juin, n°255-256, p. 61-85.
- Rastoin J.L., (2007).** Risks and food safety in a context of globalisation: towards a political and strategic approach. In : Hervieu B. (ed.), *Mediterra, Identity and quality of mediterranean foodstuffs*, Paris : les Presses de sciences po-CIHEAM, p. 29-68.
- Rastoin J.L., (2008).** Les multinationales dans le système alimentaire, *Projet*, n°306, p. 61-69.
- Regmi A., Ballenger N., Putnam J., (2004).** Globalisation and Income Growth Promote the Mediterranean Diet, *Public Health Nutrition*, October, vol. 7, n°7, p. 977-983.
- Sylvander B., Allaire G., Barjolle D., Thévenot-Mottet E., (2006).** Qualité, origine et globalisation : Justifications générales et contextes nationaux, le cas des Indications géographiques, *Canadian Journal of Regional Science/Revue canadienne des sciences régionales*, printemps, vol. 29, n°1, p. 43-54.
- Usunier J.-C., (2006).** Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing, *European Management Review*, vol. 3, p. 60-73.
- Wernerfelt B., (1984).** A Resource-Based View of the Firm, *Strategic Management Journal*, vol. 5, p. 171-180.

Notes

¹ Spécialité traditionnelle garantie qui protège une recette culinaire ou un savoir-faire, très peu utilisé à ce jour.