

Marchés agroalimentaires, choix du consommateur et stratégies d'entreprises fondées sur le territoire : le modèle européen des indications géographiques

Fort F., 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 93-119

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

<http://om.ciheam.org/article.php?IDPDF=801084>

To cite this article / Pour citer cet article

Fort F., Rastoin J.L. **Marchés agroalimentaires, choix du consommateur et stratégies d'entreprises fondées sur le territoire : le modèle européen des indications géographiques.** 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. 93-119 (Options Méditerranéennes : Série A. Séminaires Méditerranéens; n. 89)



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

Marchés agroalimentaires, choix du consommateur et stratégies d'entreprises fondées sur le territoire : le modèle européen des indications géographiques

Fatiha Fort et Jean-Louis Rastoin

Montpellier SupAgro, UMR Moisa

Résumé. Le rôle de l'indication géographique, comme réducteur de l'incertitude sur la qualité des produits alimentaires a été largement montré dans la littérature académique et professionnelle et reconnue par les accords ADPIC qui traitent l'IG comme une nouvelle catégorie de droit de propriété. L'article s'attache à montrer que le succès d'une IG au niveau du marché, des acteurs locaux et du territoire est largement dépendant de certaines conditions qui doivent être remplies et qui concernent aussi bien la définition du cahier des charges du produit, le modèle stratégique des entreprises de production et de commercialisation, la coordination des acteurs que le rôle des institutions et des politiques publiques.

Mots-clés. Terroir - Stratégie d'entreprise - Préférence du consommateur.

Agrifood markets, consumer choice and enterprise strategies based on territory: the European geographical indication model

Abstract. *The role of the Geographical Indication, as reducing of uncertainty on the quality of the food products was largely shown in the academic and professional literature and recognized by the TRIPS agreements, which consider the GI like a new category of property right. This article attempts to show that the success of a GI on the market and at local actors and territory level is largely dependant on certain conditions which must be filled especially related to the definition of the specifications of the product, the strategic model of the production companies and marketing, the coordination of the actors and the role of public institutions and policies*

Keywords. *Terroir - Strategy of firm - Priority of the consumer*

I – Introduction¹

La tension entre global et local dans le domaine de l'alimentation conduit à l'apparition de deux tendances dans le secteur agroalimentaire en Europe et dans le monde. D'un côté, les tentatives de massification des produits et de modelage des comportements alimentaires menées par les grandes firmes multinationales, de l'autre, la différenciation des produits à partir du concept de « terroir ».

Quelque soit le déclencheur de ce changement (la mondialisation, les crises alimentaires à répétition ou la remise en cause de la science et du progrès technique), le malaise est profond et se cristallise autour d'un besoin existentiel aussi important que le besoin de liberté (Cova et Cova, 2001, p.3). Les ethnologues associent les changements de comportements à la post-modernité liée à la surabondance événementielle et spatiale, qui rend « *le temps difficilement pensable et l'espace de moins en moins intelligible* » (Bérard et Marchenay, 2004, p.7). La

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

notion de lieux disparaît au profit de non-lieux favorisés par le développement rapide des moyens de transport et de communication. Au lieu d'homogénéiser les comportements de consommation, cette évolution des techniques a engendré le développement de particularismes de toutes sortes.

Les consommateurs ont cherché à compenser la perte de repères et d'identité par un processus de patrimonialisation qui se « *nourrit de toutes les nostalgies qu'engendre un monde qui disparaît et n'assure plus un minimum vital de symbolicité* » (Guillaume, 1980, p.16, cité par Bérard et Marchenay, 2004).

Dans ces tendances de la consommation, les produits de terroir apparaissent comme des produits « refuge » permettant l'accomplissement de toutes ces attentes en même temps (goût, plaisir, santé, lien social, éthique, protection de l'environnement...), ce qui explique en partie leur succès sur les marchés européens. Les stratégies des acteurs, de plus en plus sophistiquées autour du concept de terroir, jouent un rôle important dans le développement de ces marchés.

Les produits de terroir sont définis comme des produits construits à l'échelle locale par une interaction étroite entre la production et la consommation généralement sur un pas de temps très long. Ils incorporent une identité forte liée au terroir auquel ils sont associés (Bérard et Marchenay, 2004 ; Le Tablier et Nicolas, 1994 ; Sylvander, 2004). La signalisation de l'appartenance des produits à un terroir obéit à la réglementation nationale et européenne des signes officiels de qualité, mais peut également être libre et à la discrétion des entreprises.

Le succès des signes de qualité en France et en Europe est indéniable et a montré son efficacité comme moyen :

- ❑ de rassurer le consommateur et regagner sa confiance sur la qualité des produits ;
- ❑ de protéger une rente de situation et/ou de créer de la valeur pour certains petits producteurs ;
- ❑ d'aménager les territoires en fixant les producteurs dans des zones restées à l'écart du modèle de production agro-industriel.

Le rôle de l'indication géographique, à l'instar de la marque, dans la réduction de l'asymétrie d'information entre le producteur et l'acheteur, a été reconnu par les accords ADPIC qui traitent l'IG comme une nouvelle catégorie de droit de propriété.

Pour rendre une IG efficace, c'est-à-dire porteuse de marché, certaines conditions doivent être remplies et concernent aussi bien la définition du cahier des charges du produit, le modèle stratégique des entreprises de production et de commercialisation, la coordination des acteurs que le rôle des institutions et des politiques publiques.

Cet article sera organisé en 4 parties traitant successivement du produit et des marchés, du comportement des consommateurs, des stratégies d'entreprises et enfin des facteurs-clés du succès des produits de terroir dans l'Union européenne.

II – Du produit de terroir au produit d'origine

Définir le concept de terroir est une entreprise délicate et périlleuse en particulier dans un projet de recherche international comme celui-ci. En effet, une revue de la littérature montre que plusieurs disciplines ont cherché à définir et à caractériser le concept (Letablier et Nicolas, 1994 ; Lagrange et al., 1997 ; Bérard et Marchenay, 2004 ; Scheffer, 2002). Dans un récent article, Casabianca et al, (2005) s'interrogent sur la définition des concepts de terroir et de typicité en confrontant les points de vue de scientifiques et de praticiens, dans le contexte des

négociations internationales autour des accords ADPIC. Les auteurs de cette communication proposent d'élaborer des « définitions croisées » et partagées entre les chercheurs et les praticiens. Ce travail d'aller-retour entre la science et la pratique a abouti à une définition consensuelle du concept de terroir et de typicité.

1. Les produits de terroir du point de vue de la littérature académique

L'historique de l'expression « produits de terroir » n'est pas facile à faire, elle semble avoir toujours « occupé le terrain » (Bérard et Marchenay, 2004, p6). Les auteurs lui trouvent des racines remontant à la révolution française, qui reconnaît les particularismes locaux malgré la volonté politique unitaire. La gastronomie, le costume et la langue sont reconnus comme des signes distinctifs du lieu. Ce qui est récent, c'est le télescopage entre le terme « produit », relativement nouveau, et le vocable « terroir », beaucoup plus présent dans l'histoire (Bérard et Marchenay, 2004, p5).

Les premiers travaux semblent avoir été menés par les géographes dans des études sur le vin en vue de rechercher des liens entre les caractéristiques des produits et celles des micro-régions de production. À partir des années 1990, plusieurs autres disciplines se sont intéressées aux produits de terroir. Des sociologues et des ethnologues ont cherché à comprendre le rôle de ces productions dans le milieu local et leur processus de construction (Bérard et Marchenay, 1995, 2000). Des économistes ont considéré le terroir comme un signal de qualité et ont travaillé sur la gestion collective de la qualité (Valceschini, 2003), et enfin des agronomes ont cherché à clarifier l'effet terroir sur la typicité des produits (Giraud, 2004).

Le tableau suivant donne les principales définitions recensées dans la littérature qui se réclame de près ou de loin de la notion de terroir.

Tableau 1 : Quelques définitions des produits de terroir recensées dans la littérature

Objet	Définition	Référence
Appellation d'Origine Contrôlée (AOC)	Constitue une AOC la dénomination d'un pays, d'une région ou d'une localité, servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractères sont dus au milieu géographique comprenant des facteurs naturels et humains.	INAO, Loi du 6 mai, 1919
Produits de terroir	Ils se caractérisent par une réelle originalité liée au milieu local comprenant les caractères physiques du terroir et des contraintes de fabrication importantes. Le produit est spécifique de l'aire géographique dont il est originaire et il apparaît impossible aux intervenants d'autres régions de fabriquer exactement le même produit	Ricard, 1994
Les produits de terroir	Regroupent tout produit alimentaire, transformé ou non, portant un signe de qualité ou non, ayant un lien avec le terroir tangible ou non, déclinant une identité géographique ou non, étant récent ou ancien, qui bénéficient auprès des consommateurs, de par sa dénomination et la communication qui soutient sa commercialisation, d'une image terroir.	Lagrange et al., 1997
Produits traditionnels de terroir	Tous les produits commercialisés quel que soit leur mode de commercialisation dont la fabrication traditionnelle est liée à la transmission de savoir-faire de génération en génération, qui sont attachés à une zone géographique quelle que soit l'échelle ou le type de zone (urbain, rural), qui bénéficient d'une certaine notoriété, qui sont stables dans leurs dénominations et techniques de fabrication et qui se caractérisent par un savoir-faire particulier sur au moins un des maillons de la chaîne de fabrication	Conseil National des Arts Culinaires, 1995

L'examen de ces différentes définitions montre la complexité des liens existant entre produit et origine géographique.

Dans un essai de clarification et de rapprochement entre les acteurs, Casabianca et al (2005, p. 5) proposent la définition suivante :

« Un terroir est (1) un espace géographique délimité, (2) où une communauté humaine, (3) a construit au cours de l'histoire un savoir intellectuel collectif de production, (4) fondé sur un système d'interaction entre un milieu physique et biologique, et un ensemble de facteurs humains, (5) dans lequel les itinéraires socio-techniques mis en jeu, (6) révèlent une originalité, (7) confèrent une typicité, (8) et engendrent une réputation, pour un produit originaire de ce terroir ».

Le rôle de la typicité dans la caractérisation des produits de terroir apparaît central et les auteurs proposent une définition de la typicité, présentée ci dessous :

« (1) la typicité d'un produit issu de l'agriculture est la propriété d'appartenance à un type, basée sur des savoirs (de reconnaissance) et construite sur les spécificités du type. Elle exprime également une propriété de distinction de sa catégorie par rapport aux produits similaires ou comparables, qui fonde l'identité du type. Elle comporte une variété interne au type et ne doit pas être confondue avec la conformité à une norme. (2) ces propriétés d'appartenance et de distinction sont décrites par un ensemble de caractéristiques de natures diverses (techniques, sociales, culturelles...) repérées et révisées par un groupe humain de référence. Ces propriétés reposent sur des savoirs distribués parmi de nombreux acteurs incluant les producteurs de matières premières, les transformateurs, les acteurs de la réglementation, les consommateurs-connaisseurs. (3) un savoir-établi, qui assure la genèse de la typicité, construit l'identité du type et assume des révisions périodiques ; un savoir-produire, par lequel s'exprime la capacité des opérateurs à gérer des processus orientés par l'obtention de produits typiques ; un savoir-évaluer, qui est mobilisé à travers des preuves conçues pour assurer un jugement de la typicité ; un savoir-apprécier, qui suppose une compétence par des consommateurs partageant avec le groupe humain de référence la familiarité avec le produit typique. (4) Parmi les multiples expressions de la typicité, la typicité liée au terroir est une construction particulière qui concrétise l'effet du terroir pour un produit donné » (Casabianca et al., 2005).

L'approche constructiviste de ce travail, si elle permet de rapprocher les points de vues des scientifiques et des professionnels ne facilite pas la lecture de ce concept complexe pour les praticiens et les consommateurs, mais met l'accent sur la nécessité de la preuve du lien entre le produit et son terroir. Cet aspect de la preuve représente l'un des enjeux majeurs des négociations au sein de l'OMC sur la protection des IG.

Il apparaît cependant que le champ de production du concept (au sens de Bourdieu) reste très largement celui des chercheurs et des scientifiques. L'approche dominante du concept de terroir reste celle que les chercheurs ont défini et font circuler dans le champ des connaissances utilisées par les producteurs, le législateur et les consommateurs.

Les « figures du terroir » ainsi créées, à l'exemple des « figures sociales du client » (Dubuisson-Quellier, 2002), constituent donc les différentes facettes d'un concept fuyant pluriel et complexe (Cochoy, 2002), dont il s'agit d'identifier les points communs et les différences.

2. Les produits du point de vue réglementaire

Encouragées, depuis 1992, par la mise en place d'une réglementation européenne sur la protection de l'origine géographique des produits, de nombreuses initiatives collectives ou

individuelles ont cherché à protéger leurs produits par des signes de qualité et d'origine. L'arsenal législatif européen repose sur 3 signes de qualité :

- ❑ l'AOP (Appellation d'Origine Protégée), dont la philosophie est de protéger un produit unique, non reproductible dans un autre terroir. La totalité du processus de la production doit s'y dérouler (origine de la matière première locale et fabrication sur place).
- ❑ l'IGP (Indication Géographique Protégée), basée principalement sur la réputation du produit, sur son histoire qui lui confèrent des qualités particulières (la matière première n'est pas obligatoirement originaire de la région).
- ❑ la STG (Spécialité Traditionnelle Garantie), quant à elle, protège une tradition. Le produit doit présenter une certaine spécificité qui le distingue d'autres produits ou denrées similaires. Aucune obligation d'origine géographique n'est mentionnée.

En France, cette réglementation nouvelle pour plusieurs pays est venue renforcer un arsenal juridique déjà bien fourni en signes de qualité. À côté de l'AOC (qui a inspiré l'AOP européenne), créée en 1947, on trouve le label rouge, attestant une qualité supérieure du produit créé par la loi d'orientation agricole du 5 août 1960, et le Certificat de Conformité Produit (CCP) de création plus récente (1990). Aucun lien entre le produit et un terroir n'est mentionné dans ces deux signes de qualité, cependant dans leur cahier des charges respectif, on peut identifier un lieu.

Dans tous les cas, la construction d'un signe de qualité collectif est le résultat de négociations longues et âpres entre les différents acteurs concernés. En effet, délimiter une zone de production d'un produit est une décision aux conséquences très importantes. Prouver le lien au terroir, une réputation ou une qualité particulière est très difficile et doit intégrer des considérations économiques et politiques et gérer un rapport de force entre les différents critères (Bérard et Marchenay, 2004).

Les signes de qualité que nous venons de présenter ne concernent que les signes liés au produit. D'autres signes de qualité se sont développés sur les processus de production comme l'agriculture biologique (AB), l'agriculture raisonnée. La notion de « label de qualité » est plus large et englobe tout signe apposé sur un produit destiné à fournir de l'information sur la qualité intrinsèque du produit.

Ce qui nous intéresse dans cette recherche, ce sont tous les signes apposés sur le produit qui permettent au consommateur de le rattacher à une région et de le classer dans la catégorie des produits de terroir. Dans ce domaine, plusieurs initiatives autres que les signes de qualité restent à la portée des entreprises pour rattacher un produit à un terroir. Aucune disposition réglementaire n'en restreint l'utilisation à condition de respecter deux principes du code de la consommation :

- ❑ la véracité : il faut que l'information sur l'origine ne soit pas fautive ou de nature à induire en erreur le consommateur ;
- ❑ la disponibilité. Le nom géographique est interdit s'il est protégé par une AOC ou une IGP pour des produits similaires ;
- ❑ enfin signalons qu'en France (contrairement aux autres pays européens), seuls les produits bénéficiant d'un label rouge ou d'une certification de conformité peuvent faire l'objet d'une demande d'IGP ou de STG. Réciproquement, un label rouge ou une certification de conformité ne peuvent comporter une origine géographique que si cette dernière est enregistrée en IGP

Les Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine (SIQO) constituent un élément structurant du marché agroalimentaire en Europe. La réglementation de ces signes a été principalement pensée et mise en œuvre pour protéger les producteurs des risques de contrefaçons et de la concurrence. Basés sur une approche territoriale comme l'AOP et l'IGP ou sur une approche-qualité du produit comme le Label Rouge ou la CCP, les signes de qualité manquent de visibilité pour le consommateur. Cependant la garantie et le contrôle par les pouvoirs publics de ces signes leur confèrent un capital-confiance important.

3. Importance économique et marché des produits de terroir

Compte tenu des trajectoires historiques et culturelles, la majorité des produits sous label d'origine se trouve dans les pays du Sud. Sur 785 produits enregistrés en AOP, IGP et STG début 2008, dans l'Union Européenne (UE), 80 % proviennent des pays méditerranéens, avec une large majorité en provenance de la France et de l'Italie (tableau 2).

Tableau 2 : Les produits à indication géographique dans l'Union Européenne au 1^{er} janvier 2008 – Classement par principaux pays

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 Qualività, d'après Europa, 2008*

On trouve une confirmation de l'intérêt de l'ensemble des pays européens pour la démarche de labellisation dans le nombre élevé de dossiers déposés auprès de la Commission de Bruxelles et en phase d'instruction. Ce mouvement concerne au plan international un nombre croissant de pays dans le monde. J. Lee et B. Rund de l'*American university* à Washington ont créé une base de données mondiale dans laquelle ils recensaient en décembre 2003 plus de 800 produits à IG dont 191 originaires de 49 pays en dehors de l'UE², parmi lesquels se détachent les Etats-Unis (42), l'Inde (16 produits), l'Ethiopie (14), et la Chine (12).

Les produits mobilisant des IG sont – au sein de l'UE – principalement des vins (plusieurs centaines d'IG³), des fruits et légumes et des céréales (162), puis des fromages (154), des viandes et produits à base de viande (179), des huiles (94, surtout huile d'olive), des eaux minérales (31) et de la bière (18, dont la légendaire Budweiser, qui fait l'objet d'un conflit

juridique entre les Etats-Unis et l'UE analysé plus haut). Le tableau 3 donne la répartition des produits entre les différentes catégories du règlement européen de 1992.

Tableau 3 : Les produits à indication géographique dans l'Union Européenne en 2006 – Classement par type de produit

Products	Total PDO+PGI	
<i>Fruits, vegetables and cereals</i>	162	22,8%
<i>Cheeses</i>	154	21,6%
<i>Fresh meat and lights</i>	100	14,0%
<i>Oils and fats</i>	94	13,2%
<i>Meat-based products</i>	79	11,1%
<i>Mineral waters</i>	31	4,4%
<i>Other products of animal origin</i>	23	3,2%
<i>Bread, pastry, cakes</i>	18	2,5%
<i>Other Annex products</i>	18	2,5%
<i>Beers</i>	18	2,5%
<i>Fish, molluscs and crustaceans</i>	9	1,3%
<i>Essential oils</i>	3	0,4%
<i>Natural gums and resins</i>	2	0,3%
<i>Hay</i>	1	0,1%
Total PDO + PGI	712	100,0%
Total PDO	414	58,1%
Total PGI	298	41,9%

Source : EU-DGARD, *Agriculture in the EU, Statistical and Economic Information 2006, Brussels, 2007*

Nous avons établi une typologie de la segmentation du marché agroalimentaire en distinguant le marché de masse (aliments du quotidien), le marché émergent et très dynamique des produits fonctionnels ou alicaments (produits-santé) et enfin le marché des produits différenciés par leur typicité géographique (Rastoin, 2005)⁴.

On observe que le marché des produits « de terroir » (ou gourmands) est plus dynamique que celui des produits standards et occupe une place non négligeable en France avec un chiffre d'affaires annuel de 26 milliards d'euros soit 20 % du marché total (tableau 4) :

Tableau 4 : Estimation de l'importance des 3 marchés alimentaires en France, 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 gourmands	26	20%	5-10 %
Total	129	100%	1-2 %
AOP-IGP hors vins & spiritueux	4	3,1%	5%

Source : nos estimations d'après Lagrange, IRQA, 2003 INAO, CERQUA, CEPRAL, Agence Bio, INSEE

À partir des données tirées du marché français qui est le mieux connu en ce qui concerne la segmentation entre « produits standards » et produits à SIQO, nous avons tenté une estimation du marché européen. Pour cela, nous avons construit un modèle de simulation basé sur les dépenses de consommation finale des ménages, sur les coefficients budgétaires alimentaires

et enfin sur un paramètre national pondérant le marché de produits à IG au sein des dépenses de consommation alimentaire des ménages. Les résultats sont présentés dans le tableau 5 :

Tableau 5 : Estimation de la consommation de produits alimentaires et de boissons AOP/IGP dans l'UE-25 (*)

Pays	2004 5Mld €)	Var. 04/00
Union européenne	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%
AOP-IGP en % consom. totale PA		
Pays méditerranéens	2,9%	
Autres pays de l'UE-25	1,1%	
Consom. totale PA de l'UE-25 (mds €)	776	

(*)Hors vins et spiritueux

Source : nos estimations d'après Eurostat et Insee

Pour l'UE à 25, le marché total des produits à IG représentait en 2004 environ 15 milliards d'euros. Ce marché est très concentré sur les 5 pays méditerranéens de l'UE. Il représente un peu plus de 1 % du marché total de l'alimentation dans l'ensemble européen mais près de 3 % dans les pays méridionaux. Son taux de croissance est élevé : plus de 5 % par an sur la période 2000-2004, alors que les dépenses alimentaires sont en moyenne à 1 %. Les perspectives sur le marché des produits de terroir apparaissent favorables dans l'UE, en particulier dans les « nouveaux pays consommateurs » du nord de l'Europe, séduits par le modèle de consommation alimentaire méditerranéen (MCAM) dont les effets bénéfiques sur la santé et la prévention des maladies cardio-vasculaires et des cancers de l'appareil digestif ont été largement démontrés par les médecins nutritionnistes.

On ne dispose pas de données précises sur les entreprises agricoles utilisant des labels d'origine. En France, on estimait leur nombre à environ 130 000 en 2001 (moins de 20 % du nombre total d'exploitations), en progression de 11 % par rapport à 1997.

Le succès des signes de qualité et d'origine paraît indéniable sur le marché des produits alimentaires. Les analyses montrent que ce sont de bons outils de création de valeur, d'aménagement du territoire et de développement économique à long terme. En effet, les produits sous signes de qualité se substituent à la production standard sur le marché national et présentent généralement une surconsommation régionale. Ils permettent également une différenciation sur les marchés export (Lagrange, 2003).

III – Le comportement des consommateurs dans l'univers des produits de terroir

Si le développement rapide des signes de qualité sur le marché des produits alimentaires témoigne des efforts entrepris par les acteurs pour protéger leurs produits, on constate que le point de vue des consommateurs est rarement pris en compte.

Il en résulte des connaissances faibles sinon nulles des spécificités de chacun des signes et la nature des promesses véhiculées.

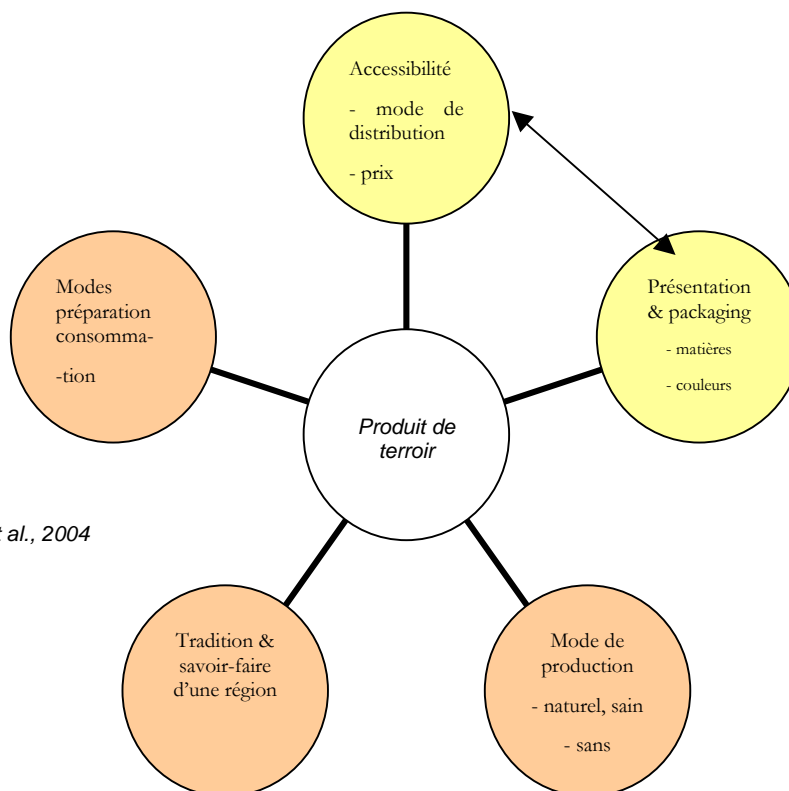
1. Perceptions des produits de terroir par les consommateurs

Du point de vue des consommateurs, les produits de terroir représentent une charge affective très forte et cristallisent des attentes aussi diverses que le goût, la santé, la protection de l'environnement, le soutien aux petits producteurs... Une étude qualitative du discours des consommateurs par rapport à ce type de produit souligne les associations sémantiques suivantes aux produits de terroir (Aurier et al., 2004) (voir fig. 1 ci-après). On constate que les représentations des consommateurs par rapport à ce type de produits sont éloignées des caractéristiques « objectives » associées aux définitions recensées dans la littérature et relèvent plus du « mythe » que de perception d'attributs tangibles.

Deux types d'associations catégorielles aux produits de terroir apparaissent dans le discours des consommateurs :

- ❑ **Associations extrinsèques** : il s'agit de caractéristiques relativement faciles à prendre en compte par les entreprises dans le marquage « terroir ». On peut alors parler d'un processus de « terroirisation » qui serait proche du processus d'authentification (Camus, 2004) ;
- ❑ **Associations intrinsèques (de type croyances)** : ce sont celles qui assurent la légitimité du produit de terroir et se basent sur l'importance de la réputation de la région et de la croyance partagée sur les compétences de la région à fabriquer le produit.

Figure 1: Principales associations aux produits de terroir



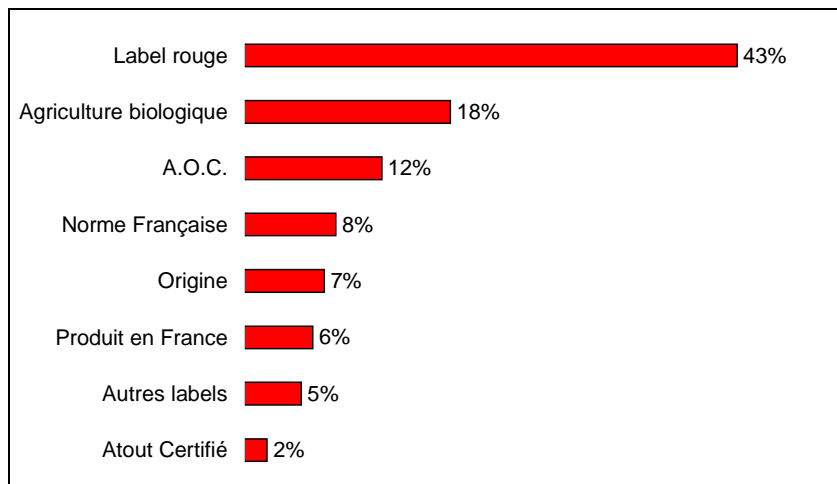
Source : Aurier et al., 2004

2. Connaissance des signes de qualité par les consommateurs

La diversité des labels et la complexité des cahiers des charges associés ne permet pas au consommateur de reconnaître les « promesses » derrière les labels et les taux de notoriété de ces labels sont globalement faibles. C'est ce qui se dégage de l'étude du CREDOC, basée sur les données de l'enquête INCA (Enquête Individuelle et Nationale sur les Consommations Alimentaires) réalisée entre août 1998 et juillet 1999 (afin de tenir compte des effets de saisonnalité) auprès de 1985 individus de 15 ans et plus (2002)⁵. Les figures ci-dessous montrent que les taux de notoriété et la connaissance du contenu des labels sont globalement faibles.

Figure 2 : Notoriété spontanée des signes de qualité alimentaires

« Pouvez-vous me citer tous les signes de qualité apposés sur les produits alimentaires que vous connaissez ? (question ouverte) »

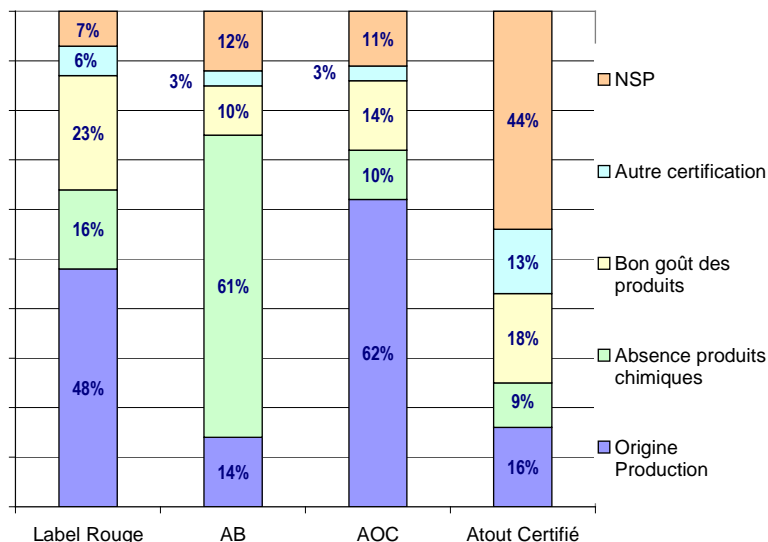


Source : CREDOC, INCA, (2001)

On voit que pour l'AOC, signe de qualité qui existe depuis plus de 60 ans, seuls 12 % des personnes interrogées le citent spontanément.

La même enquête a cherché à comprendre les représentations des consommateurs des types de garanties certifiées par chaque signe :

Figure 3 : Les garanties perçues des signes de qualité alimentaire

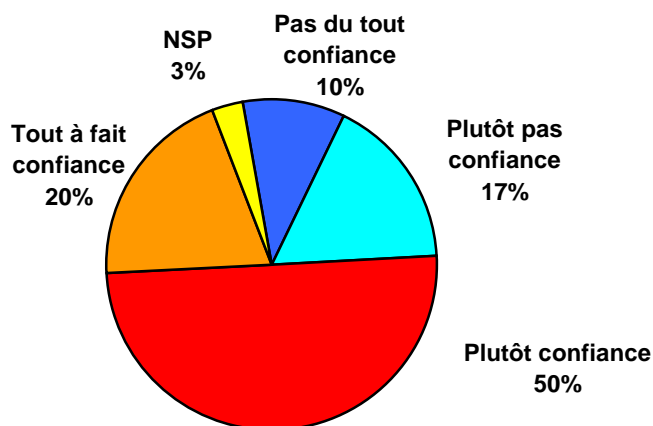


Source : CREDOC, INCA, (2001)

La comparaison entre ces représentations et le cahier des charges de chaque signe de qualité montre des décalages importants entre les promesses perçues par les consommateurs et celles qui sont offertes par les acteurs de la filière agroalimentaire.

L'enquête du CREDOC a cependant montré que la majorité des consommateurs font confiance aux signes de qualité, de manière générale.

Figure 4 : Confiance dans les signes de qualité



Source : CREDOC, INCA, (2001)

On peut conclure ici que globalement les consommateurs connaissent peu les signes de qualité, ignorent la nature des promesses mais leur font confiance. Cette situation a favorisé le développement de « techniques marketing » basées sur une différenciation des produits et une segmentation des marchés de plus en plus fine utilisant les signes de qualité officiels. Cet « acharnement signalétique » encombre les emballages des produits et crée un sentiment de confusion pour les consommateurs. Plusieurs exemples de produits sont cités par Bérard et Marchenay (2004, p.162-167), qui analysent les incohérences du discours et des informations utilisées par les entreprises en matière de signalisation de l'origine des produits.

Le cas du beurre (marché en baisse depuis plusieurs années) est à ce titre édifiant. Rares sont les beurres génériques dont seule la marque est indiquée. D'autres facteurs sont utilisés, d'abord l'origine (beurre de Normandie, beurre du pays nantais, beurre au sel de Guérande, beurre de Bretagne, beurre de Bresse) qui n'apportent pas de garanties précises. Parfois c'est le graphisme (beurre extra-fin de Savoie qui reprend le graphisme du Reblochon). Ensuite, ce sont les beurres AOC (beurre d'Isigny, le Grand Fermage Charentes-Poitou), enfin ce sont les modes d'élaboration du produit (barattage et bio, barattage et qualité supérieure ou barattage et tradition barattage et Label Rouge) et parfois tout cela en même temps comme la gamme Reflets de France (beurre baratte au sel de Guérande). Cette surenchère dans la segmentation de l'offre a une base commune et omniprésente : le terroir.

IV – Le terroir dans la stratégie des entreprises

La stratégie, pour toute organisation, consiste à définir des objectifs à atteindre puis une combinaison de moyens cohérents avec les buts, dans un contexte d'altérité. A ce titre, la stratégie constitue un « projet social » (Paulré, 1998).

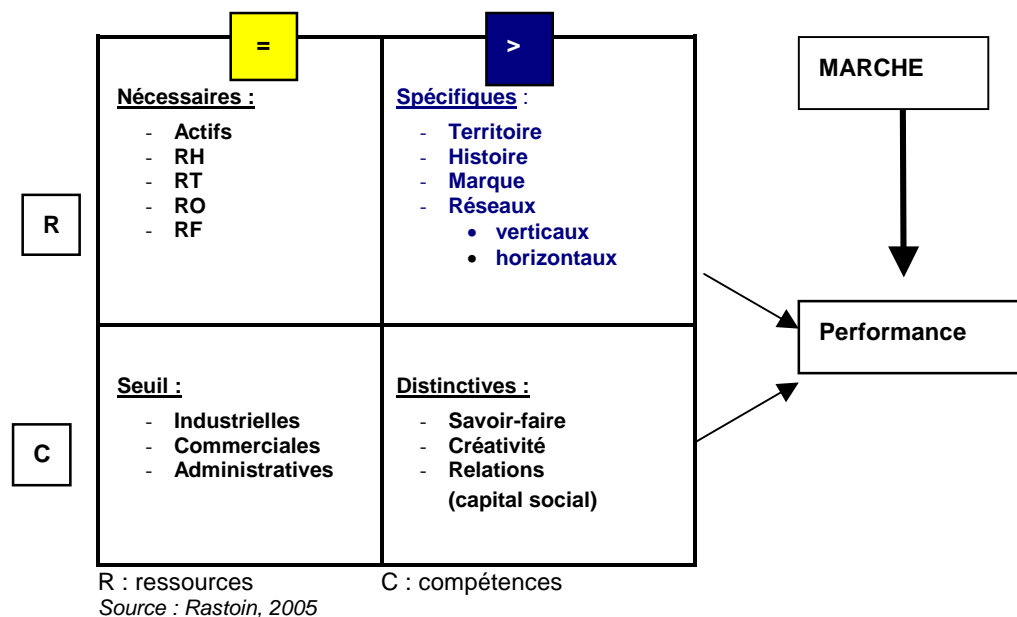
Dans le cas d'une entreprise, les objectifs peuvent généralement se ramener à la création d'une rente, rejoignant ainsi la théorie économique. La question essentielle à laquelle va tenter de répondre le management stratégique est donc celle des voies et moyens, dans un environnement donné. Dans un premier temps, les fondements théoriques de cette discipline sont restés proches du paradigme de la concurrence (Porter, 1985), en proposant à l'entreprise d'adopter soit une stratégie de « domination par les coûts » (grâce aux économies d'envergure), soit une stratégie de « différenciation » des produits (dans la lignée des travaux de Chamberlin et de Lancaster⁶).

Un courant plus récent de l'analyse stratégique fait le constat d'une saturation des marchés et de changements permanents dus aux rafales d'innovation. Dans ce contexte, il s'agit, non plus de partir du marché pour élaborer une stratégie, mais des ressources et compétences de la firme (*Resource Based View*)⁷. L'idée centrale est que, sur un marché fortement concurrentiel, une entreprise, pour s'imposer et durer, doit développer des capacités (*Capabilities*)⁸ lui permettant de « créer son marché ».

Parmi les ressources mobilisables, on peut distinguer les actifs tangibles et intangibles. Dans le domaine des produits à IG, les actifs tangibles seront constitués par la terre, le microclimat, les espèces animales et végétales et les actifs intangibles par le nom de lieu, le savoir-faire, l'histoire, la réputation. L'intérêt des dispositifs AOP/IGP réside dans la combinaison d'actifs tangibles et intangibles, de manière plus ou moins contraignante.

Selon la théorie RBV, l'entreprise doit mobiliser et développer des capacités lui permettant de se singulariser sur le marché et de capter ainsi l'attention puis la confiance des clients. Ces capacités (ou *capabilities*) s'expriment à travers la combinaison de ressources spécifiques et de compétences distinctives qui combinées élèvent le niveau de performance de l'entreprise comme indiqué dans le schéma suivant :

Figure 5 : Le modèle RBV appliqué à l'agroalimentaire



1. Ressources, compétences et capacités dans les stratégies de terroir

Les stratégies de terroir vont mobiliser trois types de ressources. Les premières sont matérielles ou tangibles, ce sont les ressources naturelles et agroclimatiques et les équipements spécifiques à l'élaboration de produits de très haute qualité pour lesquels les méthodes de fabrication se rapprochent davantage de l'univers de la cuisine que de celui de l'usine, en rupture avec le système industriel.

Le second type de ressources relève du domaine de l'immatériel, de l'intangible, de l'impalpable. Il s'agit des compétences, des savoirs-faire, des tours de main, des recettes originales. Ce lien au territoire est aussi un lien à un patrimoine naturel (paysage), architectural, à des traditions locales (folklore), bref à une culture. Enfin, les ressources temporelles, c'est-à-dire une histoire qui rassemble en général plusieurs générations de professionnels souvent liées par des parentés familiales et ancrées dans une petite région sont souvent indispensables pour qualifier un produit de terroir.

Le consommateur a un besoin croissant d'informations, non seulement sur le produit mais aussi sur l'origine de ses composants, sur les méthodes de fabrication, sur l'authenticité de ces méthodes. Il demande aujourd'hui de la traçabilité, demain il voudra « entrer dans les ateliers » (dans la cuisine). C'est pourquoi les PME qui se lancent dans l'aventure des produits de terroir disposent de solides atouts. Une multinationale ne pourra jamais prouver aux consommateurs qu'elles fabriquent des produits de terroir car les usines sont de dimension énorme. Les yaourts fabriqués pour l'Europe par Danone le sont en Isère, à raison d'un million de pots par jour... Danone ça n'est pas une entreprise de terroir, c'est une entreprise « globale ».

Cependant, il y a quelques exigences à satisfaire pour conduire des stratégies gagnantes. Ces exigences sont satisfaites à travers des compétences. Première exigence, le respect de normes

sanitaires de plus en plus élevées et coûteuses. En second lieu, un haut niveau de qualité organoleptique ce qui n'est pas toujours le cas et une parfaite maîtrise technologique. Il faut donc bien connaître les processus de fabrication. Ensuite, il est nécessaire de posséder des compétences en marketing (car on se bat contre des gros), pour concevoir un environnement du produit attractif, de l'emballage à la marque en passant par l'ouverture de la gamme. À propos de marque, il faut noter que, de plus en plus, du fait de l'abondance des signes officiels de qualité comme les Appellations d'origine, les Labels et autres Certifications de qualité ou de conformité, la marque privée devient nécessaire pour capitaliser et se différencier.

Dernier point, adopter une attitude managériale pour concevoir et animer une organisation, assurer les relations avec les fournisseurs, trouver des canaux de distribution alternatifs, mettre en place un tableau de bord de gestion, etc. On peut, par exemple, imaginer vendre des produits agroalimentaires dans les avions, dans les gares, sur les campus universitaires... Partout, où il y a du monde et où ces produits ne sont pas présents. Bref, il va falloir former des chefs d'entreprises. Dit autrement, il faut « faire du neuf » (management moderne, entreprise performante, donc pérenne) avec du « vieux » (des produits souvent centenaires).

Donnons quelques exemples de réussite de produits respectant ce cahier des charges : la bouillabaisse de la petite entreprise Marius Bernard à Saint-Chamas, dans les Bouches-du-Rhône (30 salariés, 5 millions € de chiffre d'affaires, profitabilité de 15%) qui a développé ce concept d'atelier cuisine visité par les consommateurs ; la brandade de Nîmes de Raymond Geoffroy, comparable à la précédente ; les cachous Lajaunie, à Toulouse, une marque réactivée par des nouveaux managers qui ont su procéder à un *lifting*.

On peut également innover sur la base du terroir. Par exemple, le vinaigre de Banyuls haut de gamme (sur le modèle du vinaigre balsamique de Modène), inventé par une coopérative locale, connaît un gros succès, y compris en grande distribution ; le yaourt au lait de brebis Pascal, récemment repris par la PME « Petit Basque » ; le yaourt en pot de grès pour les sandwicheries de la société « La Fermière » de Marseille (Rastoin, 2005).

2. Stratégies, gouvernance et performances

Une étude menée sur un échantillon de 380 entreprises agroalimentaires de la région Languedoc-Roussillon nous a permis d'identifier 3 profils de dirigeants (patrimonial, entrepreneurial et managérial) qui auront des comportements stratégiques différents vis-à-vis de leur territoire d'implantation (Couderc et al., 2002).

Un type particulier de stratégie peut être mis en œuvre au sein des PEAA « patrimonial / indépendante » : d'interstice sur des marchés de proximité géographique. Ce qui caractérise en effet ces PEAA, c'est l'occupation d'un espace de marché plutôt étroit. Il s'agit ici de PEAA artisanales (boucherie, boulangerie, etc.) qui répondent à un marché de proximité ou domestique. À ce titre, les produits peuvent être banalisés, tout comme se présenter comme étant de terroir. Ces entreprises disposent ou se sont aménagé un espace de marché « cloisonné » échappant en grande mesure à la concurrence (fidélisation de proximité). La réputation de l'entreprise est mise en jeu car les produits sont écoulés sur la zone d'implantation de l'entreprise.

Les PEAA « entrepreneurial/ouverte » développent leur activité à travers l'ensemble du marché. La spécialisation des produits fabriqués apparaît comme une stratégie générique plus en adéquation avec la prise de risque que caractérise le comportement du dirigeant. À bien des égards, ce comportement est à rapprocher de l'*entreprenant* décrit par Marchesnay (1998). Présente sur un espace de marché étroit, la spécialisation terroir s'apparente à une stratégie d'innovation en la matière. Dans des démarches tirant les produits vers une qualité dite spécifique, ces dirigeants auraient un comportement pro-actif. On imagine ces dirigeants à

l'origine d'une construction sociale de la qualité (appellation d'origine contrôlée, labellisation, etc.). Présents sur un environnement favorable au développement de leur activité, le financement de la croissance se fait par l'ouverture partielle de leur capital, afin de réaliser les investissements nécessaires à la croissance.

Les PEAA « managérial/marchésée » auraient un profil stratégique radicalement différent. Sous le contrôle de différents investisseurs, la logique d'action de ces entreprises serait de satisfaire une demande « intermédiaire ». Le manager à la tête de ces entreprises est là pour remplir cet objectif. Ces PEAA peuvent être en mesure de profiter d'une rente terroir, initiée par des PEAA pionnières, aussi bien que d'engranger les « économies d'impartition » résultant de leur position de sous-traitance.

De manière synthétique et hypothétique, eu égard aux éléments qui viennent d'être mentionnés, il est possible de représenter les configurations possibles en PEAA comme suit.

Tableau 6 : Configurations stratégiques dans les petites entreprises agroalimentaires

			Structures types		
			Patrimonial / Indépendante	Entrepreneurial / Ouverte	Managérial / Marchésée
Stratégies	Basique	Sous-traitance	- - -	(+/-)	+ + +
		De proximité (géographique)	+ + +	(+/-)	-
	Différenciation "terroir"	Sous-traitance	-	(+/-)	+ + +
		De proximité (géographique)	+ + +	(+/-)	-
		Focalisation	- - -	+ + +	(+/-)

Les + traduisent plutôt l'hypothèse une adéquation entre stratégies et structures

Les - traduisent plutôt l'hypothèse un conflit entre stratégies et structures

Conformément à nos propos, certaines de ces configurations lient assez logiquement structure et stratégie (les +), tandis que d'autres semblent moins susceptibles de se rencontrer (les -).

L'étude empirique montre que 38 % des entreprises ont une configuration stratégique « terroirisée » de proximité (marché régional) et 28 % sont multi marchés, soit au total près de 60 % des entreprises mobilisent des stratégies de terroir. L'étude montre également que ces stratégies conduisent à des performances économiques sensiblement supérieures à celles qui sont obtenues par les autres entreprises. Ainsi le ratio « valeur ajoutée/chiffre d'affaires » s'établit à 49% pour les entreprises disposant d'une marque évoquant le terroir, contre 37% pour une marque reprenant le nom du fabricant et 27% pour les autres types de marques (Aurier et al., 2004).

Une recherche plus récente portant sur un échantillon représentatif des exploitations agricoles spécialisées dans la production laitière en France montre que le lait vendu est mieux valorisé sous signe de qualité que sans. Le différentiel de prix atteint 19% pour le Label Rouge et 15% pour l'appellation d'origine. Les marges sont également plus importantes pour les exploitations d'élevage ayant adopté le Label rouge (+ 32%) ou l'AOC (+ 14%). Par contre, il n'y a pas de

différence significative au niveau de la rentabilité pour l'AOC, ce qui tendrait à signifier que les investissements nécessités par la production sous AOC sont élevés.

Tableau 7 : Performances comparées des signes officiels de qualité dans les fermes laitières, France, 2004

Signe de qualité	Prix		EBE *		Rentabilité **
	€/hl	Indice	€/hl	Indice	%
Label rouge	36,68	119	29,23	132	
AOC ***	35,70	115	25,12	114	27
CCP ****	31,54	102	20,27	92	32
Autre signe de qualité	31,33	101	20,95	95	30
Sans signe de qualité	30,95	100	22,09	100	27

* EBE : excédent brut d'exploitation, ** EBE/actif fixe

*** AOC : appellation d'origine contrôlée, **** : certification de conformité produit

Source : Desbois et Nefussi, 2007

3. Le marketing dans les stratégies de terroir

Le développement des signes de qualité entraîne un encombrement du marché par leur juxtaposition mais aussi par leur chevauchement sur un même produit. Il n'est pas rare de voir un produit avec une marque commerciale, un signe de qualité et une origine géographique. La marque « terroir » de Carrefour « Reflets de France », en est un exemple type.

La multiplication des modes d'utilisation du terroir dans les stratégies des entreprises pose la question de la pertinence et de l'efficacité de chacun du point de vue du consommateur. La catégorie « produits alimentaires de terroir » attire de nouveaux entrants sur le marché (grandes firmes et distributeurs) et se traduit par des démarches collectives de protection de la rente que constitue l'origine géographique des produits.

A. Le marquage « terroir » des PME

Les signes collectifs de qualité sont une aubaine pour les PME, compte tenu des investissements importants nécessaires pour mettre en place une stratégie de marque propre. Construire la notoriété et l'image de marque de l'entreprise sur celle d'un lieu géographique réputé semble aujourd'hui être un élément central de la stratégie de certaines PME de l'agroalimentaire. Cependant l'utilisation du concept de produits de terroir dans la stratégie des PME soulève des questions nouvelles en matière de légitimité et de cohérence dans le choix des terroirs d'ancrage.

Le choix du terroir d'ancrage de la PME est à géométrie variable et l'on peut parler de « terroir pertinent » pour chaque entreprise. Située dans un lieu, l'entreprise se retrouve forcément dans plusieurs terroirs de plus en plus larges à la manière de cercles concentriques (exemple : les Corbières dans le Languedoc, dans la Méditerranée). Elle a donc le choix de vendre des produits des Corbières, du Languedoc ou de la Méditerranée. Elle peut même vendre un produit des Corbières à un client de proximité et ce même produit signé de la Méditerranée à un client américain. En fait, le choix du terroir d'ancrage est fonction de la localisation de la concurrence, de celle des clients, de la notoriété du terroir et de la spécialisation perçue des terroirs.

La notoriété des différents terroirs et leur spécialisation permet de comprendre le choix du terroir d'ancrage des PME. Trognon et al. (1999), montre qu'une certaine spécialisation des terroirs est perçue par les consommateurs. Par exemple, l'Auvergne est connue pour ses fromages, le Bordelais pour ses vins, l'Alsace pour sa choucroute. On voit bien que les PME ont besoin de raisonner leur stratégie « terroir » en termes de cohérence entre les produits, les marques et les régions.

B. Le marquage « terroir » des grandes firmes de l'agroalimentaire

Les grandes marques du secteur agroalimentaire cohabitent parfois avec des signes de qualité. Le groupe Lactalis s'est spécialisé dans les fromages AOC (notamment le Roquefort Société), LVMH dans l'AOC Champagne (Moët et Chandon), Fleury Michon dans le label rouge... Le choix de la logique de marque ou de label dépend de la stratégie de chaque entreprise. La marque définit elle-même son propre standard alors que le label ou l'appellation est défini par rapport à un standard collectif (Kapferer, 2000). Le groupe Bongrain, qui a lancé sa marque Etorki sur l'AOC Ossau Iraty (Pyrénées), s'en est retiré après avoir profité de l'AOC pour construire l'image de sa propre marque, ce qui lui permet par la suite de s'affranchir des contraintes de production exigées par le cahier des charges de l'AOC. Un des responsables de Lactalis considère que la marque se nourrit de l'appellation et vice versa et que l'image globale du produit marqué est renforcée. Cependant, dans la mesure où les signes collectifs permettent à des petites marques de franchir un palier de qualité (objective ou subjective), ils affaiblissent la marque forte, d'où la réticence générale des grandes marques à s'engager dans des dénominations collectives (Kapferer, 2000).

Certaines grandes marques considèrent qu'un signe de qualité leur permet de profiter des campagnes de promotion et de la réputation du signe pour asseoir leur propre marque. Le cas des volailles de Loué associé au « Label Rouge » rapporté par Kapferer (2000) et le cas de Bongrain avec sa marque Etorki et l'AOC Ossau Iraty, cité plus haut, en sont de bonnes illustrations.

Dans le secteur du vin, la stratégie de marquage basée uniquement sur l'appellation, qui a prévalu durant de nombreuses années, est aujourd'hui remise en cause, notamment au travers des stratégies de marques fortes qui se sont développées dans les pays du nouveau monde⁹.

D'autres firmes comme Danone et Nestlé se contentent d'indiquer l'origine de certains ingrédients comme les yaourts aux abricots du Roussillon ou la confiture Bonne Maman aux mirabelles de Lorraine. Même les grandes sociétés de restauration rapide comme McDonalds tentent de régionaliser leurs hamburgers (au Reblochon de Savoie, ou recette italienne).

Par rapport aux grandes entreprises de l'agroalimentaire qui ont développé des grandes marques, le recours à la signalisation de l'origine pose la question de la valeur ajoutée mais aussi de la cohérence entre l'image de la marque et l'image de la région d'origine.

C. Le marquage « terroir » des distributeurs

Même si Leclerc a été le premier à lancer la campagne de promotion « Nos régions ont du talent » en 1987, la première marque de distributeur terroir « Reflets de France » est lancée par le groupe Promodès en 1996 avant son rachat par Carrefour. Suivi depuis par les autres distributeurs comme Casino qui lance « Terre et Saveurs », Système U avec « Savoir des Saveurs », Cora et « Patrimoine gourmand ». Le dernier à entrer sur ce marché, c'est Auchan en 2003, avec 76 références.

Tableau 8 : Importance des MDD terroir en France au milieu des années 2000

Indicateur	Reflets de France (Carrefour)	Nos Régions ont du Talent (Leclerc)	Savoir des Saveurs (Système U)	Patrimoine Gourmand (Cora)
Nombre de références	300	169	260	90
Chiffre d'affaires (M. €)	320	100	NC	NC

Source : LSA 19/04/2007 ; Linéaires 15/06/2004 ; 7/11/2006

Le concept de la MDD terroir est simple : il s'agit de regrouper sous une marque MDD ombrelle plusieurs spécialités régionales répondant à un cahier des charges relativement strict. Chaque distributeur choisit dans un terroir donné une PME qui se chargera de fabriquer le produit. Le succès des MDD terroir se mesure par la progression du chiffre d'affaires, par la fidélisation des consommateurs et par l'exportation des produits en dehors de leur région d'origine. La croissance de ce marché est relativement forte (+ 24% pour Leclerc en 2006¹⁰) et se fait par une progression du chiffre d'affaires mais aussi par un élargissement du nombre de références.

Toutes les enseignes utilisent les mêmes signes distinctifs des produits : fond de couleur beige, photo du produit en situation, décrochage historique et parfois scènes bucoliques. Trois points d'ancrage de ces produits au terroir sont recherchés par les distributeurs :

- ❑ Le lien avec le terroir géographique : à l'exception de « Savoir des Saveurs » chez Système U, qui considère que l'origine n'est pas toujours gage de qualité, toutes les MDD terroir associent le produit à une région géographique ;
- ❑ L'authenticité des recettes : basée sur l'histoire ou sur les recettes inscrites dans l'encyclopédie du patrimoine gourmand (22 volumes), les MDD terroir s'attachent à revisiter des recettes locales, anciennes et parfois oubliées ;
- ❑ La différenciation : par des ingrédients plus nobles (certaines cultures relancées comme le haricot du Lauragais ou la moutarde de Dijon), par une typicité reconnue ou par une qualité organoleptique supérieure, les MDD terroir veulent se différencier vis-à-vis du marché des produits standards.

Les MDD terroir représentent en 2003 entre 1 et 2% des volumes PGC¹¹ en grande distribution, mais les évolutions sont de l'ordre de +7% par an¹². Malgré ces performances, les consommateurs considèrent que produits de terroir et GMS¹³ ne sont pas compatibles du fait de l'exigence de volumes importants et de processus de production formalisés qui ne correspondent pas à l'image qu'ils se font du produit de terroir (Aurier et al, 2004). Carrefour est le seul distributeur à indiquer sur les produits de la marque « Reflets de France » le nom et l'adresse des fournisseurs (des petites entreprises locales), afin de légitimer son offre.

Cependant, une étude réalisée par Linéaires en mars 2000 auprès de 200 personnes qui connaissent la marque « Reflets de France » montre que 85% d'entre elles la considèrent comme une marque d'industriels, dont les recettes sont authentiques (72%) et les produits d'excellente qualité (66%). L'image terroir de la première MDD terroir reste encore à construire.

Pour les distributeurs, le concept de produits de terroir soulève des questions d'efficacité de MDD dédiées et de compatibilité entre l'image de l'enseigne en général, de la MDD en particulier et celle des produits de terroir.

4. Les logiques stratégiques dans la valorisation du terroir

On peut distinguer 3 types de logiques dans les stratégies liées au terroir :

- ❑ les logiques individuelles, accessibles aux entreprises de grande taille du fait des investissements lourds à réaliser, notamment en communication ;
- ❑ les logiques collectives territoriales d'ancrage dans la proximité qui relèvent de la formule club de valorisation de l'actif géographique ;
- ❑ les logiques collectives sectorielles ou de filière, qui peuvent s'inscrire dans un espace plus ou moins étendu.

Les caractéristiques, les opportunités et les contraintes de ces 3 logiques stratégiques sont détaillées dans le tableau 9 :

Tableau 9 : Stratégies individuelles et collectives dans l'agroalimentaire

Logiques/ dynamiques	Stratégies individuelles		Stratégies collectives	
	Logique d'entreprise		Logique territoriale	Logique sectorielle
Caractéristiques	Une entreprise, univers concurrentiel		Plusieurs entreprises et institutions dans un espace géographique donnée, univers de coopération +/- formalisée	Plusieurs firmes d'un même secteur productif, univers de coopération +/- formalisée
Objectif	Profit et/ou valeur de l'entreprise		Développement du territoire (PIB, IDH)	Croissance de la filière
Nature du système de production	Tendance à la spécialisation ("recentrage")		Intersectoriel, diversification, panier de produits	Spécialisation, politique de gamme
Intensification du système de production	Généralement élevée		Possible	Possible
Cahier des charges de production	Intégré		+/- formalisé et appliqué	Formalisé, +/- appliqué
Organisation des acteurs	Mono + contrats		Coordination locale	Coordination verticale
Patrimoine	Portefeuille de produits et de marques (Goodwill)		Territoire (géographie+histoire et culture)	Portefeuille de produits et parfois de marques
Spécialisation AOP/IGP?	Rare		Non (autres activités alimentaires et non-alimentaires)	Possible (contraintes juridiques)
Flexibilité des activités	+/- Forte		Impossibilité de délocalisation	Moyenne

Source : adapté de Sylvander B., (2004), *Final Report, Synthesis and Recommendations, Concerted Action Dolphins (Development of Origin Labelled Products : Humanity, Innovation and Sustainability)*, UE-FPR 5th, Inra-Urequa, Le Mans

V – Conditions d'émergence et de succès des labels de qualité et d'origine en Europe

L'incertitude sur la qualité des produits alimentaires a été mise en évidence par les nombreuses crises successives qui ont secoué le système alimentaire en France et en Europe (ESB,

Dioxine, Listéria...). La notion de confiance est devenue centrale dans l'acte d'achat (Sirieix et Dubois, 1999) ; confiance dans le produit mais aussi dans le producteur. L'origine des produits est apparue comme un signe rassurant pour les consommateurs (Dubois, 1998) et comme un facteur de différenciation pour les PME situées sur un territoire à forte image traditionnelle et culturelle.

De l'avis de plusieurs auteurs, la qualité des produits alimentaires est un construit complexe et multidimensionnel. Plusieurs facteurs peuvent influencer la qualité perçue : les caractéristiques et les indicateurs de qualité, les facteurs personnels sociaux et culturels ainsi que la confiance dans les indicateurs de qualité. Le rôle des indicateurs de qualité est de réduire l'incertitude et d'établir un lien entre le produit et son mode de production (Sirieix et Dubois, 1999).

La qualité des produits a donné lieu à une littérature très abondante en particulier en économie et en sciences de gestion. Dans la littérature économique, le produit est considéré comme un panier d'attributs qui fournissent une certaine utilité au consommateur. Ces attributs ont été classés en 3 types selon le coût de recherche de l'information et de la capacité de l'acheteur à les évaluer avant ou après l'achat, (Darby et Karni, 1973 ; Nelson, 1970).

Les attributs peuvent ainsi être des attributs de recherche, on peut les évaluer avant l'achat pour un coût relativement faible (la couleur, la taille...), des attributs d'expérience, ils ne sont alors mesurables qu'après consommation pour un coût plus élevé (le goût) ou des attributs de croyance, impossible à évaluer même après consommation (le caractère biologique d'un produit par exemple).

Les progrès technologiques de la production agricole et agroalimentaires ont abouti à une offre de produits de plus en plus sophistiquée très éloignée des compétences des consommateurs et comportant de plus en plus d'attributs de croyance qui échappent complètement au jugement du consommateur (Brunso et al., 2002).

Dans un tel contexte de complexité de jugement de la qualité, le niveau de la qualité perçue dépend de la stratégie d'information mise en place par les producteurs (Gergaud et Vignes, 2000). En effet, quand le niveau de qualité devient difficile à évaluer, le producteur aura tendance à émettre des signaux garants de la qualité de son produit afin de convaincre les acheteurs.

Dans le secteur alimentaire, où le signe de qualité est attaché au produit et non à l'entreprise, les labels, les certificats et appellations d'origine doivent garantir aux consommateurs un certain niveau de qualité.

Parmi les signaux de qualité utilisés par les producteurs, le recours à l'indication de l'origine des produits se développe, conforté en cela par la réglementation française et européenne.

Cette réglementation lui confère un statut légal de signe de qualité au même titre que les marques commerciales (Valceschini, 1998 ; Valceschini et Blanchemanche, 2003). Pour ces auteurs, la valeur économique d'un signal de qualité dépend de la pertinence et de la crédibilité du signal. La pertinence est une source de valeur qui se traduit par le consentement à payer pour une différenciation de la qualité perçue et signalée. La crédibilité provient de la capacité des acteurs à collaborer pour tenir les promesses du signal.

Les stratégies collectives développées autour de différents signes collectifs de qualité et d'origine ont été analysées dans le cadre du projet Dolphins sur 15 produits dans 7 pays européens et ont fait l'objet d'une analyse en termes de conditions de succès de ces différentes filières. Nous allons présenter les principales conclusions de ce travail afin de discuter les conditions d'émergence de ces produits d'origine dans les pays méditerranéens.

1. L'origine de la demande de certification

Les travaux du projet Dolphins (Sylvander, 2004) ont montré que les produits sous IG présentent une grande variabilité aussi bien dans les caractéristiques des produits (plus ou moins transformés) qu'au niveau de la structure de gouvernance mise en place selon des logiques territoriales, sectorielles ou mixtes. Généralement le processus d'institutionnalisation est initié par différents acteurs pour différentes raisons.

La demande de protection peut être « tirée » par les producteurs locaux groupés en association ou « poussée » par l'administration locale par des aides au « montage » du dossier et aux travaux préliminaires.

Les principales motivations rapportées dans les 15 études de cas du projet Dolphins peuvent être classées en 2 grandes catégories :

- ❑ dans un but défensif de protection contre la concurrence déloyale, contre les usurpations de réputation. C'est par exemple le cas de l'Asperge d'Allemagne, de la viande de porc italien (AOP Culatello di Zibello), de l'huile d'olive de Toscane (AOP) et du vin espagnol (Carienna Wine AOP), soit 5 cas sur 15.
- ❑ dans un but plus offensif de segmentation du marché, de différenciation par la qualité et de recherche de valeur ajoutée au produit. C'est le cas par exemple du Roquefort (AOP) et de la viande de taureau de Camargue (AOP) en France ; la bière bavaroise (IGP) en Allemagne ou le bœuf écossais (IGP). Soit au total 9 cas sur 15.

Parfois les deux objectifs cohabitent comme c'est le cas de l'IGP taureau de Camargue en France où la valorisation de la viande et la protection du nom de Camargue ont été, dès le départ, les raisons principales de l'initiation de la procédure de protection.

Si les deux objectifs semblent pouvoir cohabiter, ils conditionnent la motivation des acteurs et l'énergie qui sera déployée dans la mise en œuvre de la protection, mais aussi les objectifs et les moyens mobilisés. La prédominance des objectifs de valorisation des produits et de création de valeur, s'expliquent par les caractéristiques structurelles (croissance faible du marché alimentaire) et conjoncturelles (crises alimentaires) du marché des produits alimentaires dans les pays riches.

Pour les pays méditerranéens, la situation est radicalement différente sur le marché intérieur. En effet, la demande locale n'est pas encore capable de valoriser des produits différenciés par les IG et les attentes des consommateurs locaux sont davantage encore orientées vers la satisfaction des besoins de base. Il nous semble donc que les objectifs de protection contre les usurpations et contre la concurrence déloyale potentielle, en particulier après l'ouverture des frontières programmée dans le cadre des accords euro - méditerranéens et ceux de l'OMC, sont ceux qui doivent orienter les démarches de protection.

Cependant pour les productions orientées vers le marché export, les objectifs de différenciation et de création de valeur par l'IG, peuvent être envisagés.

2. Les facteurs de succès liés à la pertinence du signe IG

L'une des premières conditions de succès est que le produit soit différencié et spécifique. Déjà Porter (1985) et Kotler (1995) considéraient les principes de la différenciation comme un élément fondamental des stratégies concurrentielles des firmes. C'est également un des enjeux majeurs des négociations au sein de l'OMC.

La spécificité du produit doit respecter les conditions suivantes :

- ❑ il doit posséder des caractéristiques mesurables différentes de celles des produits de substitution¹⁴. Ses caractéristiques doivent être discernables par les consommateurs et les clients, mais peuvent également concerner des attributs intrinsèques du produit non discernable comme les conditions de production,
- ❑ le produit doit être perçu comme différent par le consommateur,
- ❑ le produit doit présenter une certaine typicité,
- ❑ la désignation du produit doit se différencier du nom générique des produits standards.

Le deuxième point clé de succès concerne la pertinence par rapport à la demande. Une différenciation ne vaut que si elle est perçue et valorisée par les clients (Porter, 1985).

Un produit spécifique de qualité doit se confronter à la concurrence des produits de substitution. À ce stade, définir le marché pertinent pour un produit nous paraît essentiel. En effet mettre en place un management efficace d'une filière de qualité et d'origine dépend souvent du positionnement du produit sur son marché. Ainsi, le marché du Parmesan italien n'est pas forcément celui des fromages mais plutôt celui des ingrédients culinaires. Dans le cas de l'huile d'olive de Nyons, le marché est moins celui des huiles d'olive que celui des produits fermiers pour touristes.

Outre l'attractivité du produit et le consentement à payer des consommateurs, la *supply chain* pour la distribution des produits est un élément fondamental de la réussite des filières de qualité, non seulement en termes d'efficacité générale mais surtout en termes de capacité à maintenir la typicité des produits tout au long de la chaîne (Trognon, 2005).

3. Facteurs liés à l'organisation des acteurs

La démarche de protection de l'origine des produits est généralement une démarche collective (dans de rares cas, elle peut être portée par une seule entreprise comme c'est le cas de la bière bavaroise, IGP Bavarian Beer). Elle englobe des stratégies collectives en termes de management du produit, du marché et une légitimation institutionnelle (locale, nationale et internationale).

D'après Astley et Fombrun, (1983), la stratégie collective correspond à la « mobilisation commune de ressources et la formulation d'actions au sein de collectivités d'organisations ». Dans cette approche, l'action est menée non pas par une entreprise seule mais par un ensemble d'entreprise. Parmi les quatre configurations des stratégies collectives décrites par Astley et Fombrun, les stratégies collectives agglomérées qui caractérisent l'action collective d'entreprises partageant les mêmes ressources et sont concurrentes sur le marché, correspondent aux démarches collectives de protection de l'IG.

Ces stratégies collectives peuvent ensuite être individualisées par les entreprises par des stratégies de distinction à travers des actions plus fines dans la différenciation des produits ou dans le choix de canaux originaux de distribution.

La facilité avec laquelle chaque entreprise peut s'appropriier le processus collectif est un élément important dont il faut tenir compte dans les spécifications du cahier des charges.

Des marges de manœuvre doivent être aménagées pour permettre à chaque entreprise d'adapter sa propre stratégie à la stratégie collective (Sylvander, 1995).

Les auteurs du rapport final Dolphins (Sylvander, 2004) suggèrent de mesurer les chances de succès d'une filière de qualité à plusieurs niveaux. La motivation des acteurs que l'on peut classer en 3 types d'entreprises : les initiateurs du projet qui sont à l'origine de la demande de protection de l'IG, l'interprofession ou le syndicat qui doit veiller à l'application des cahiers des charges et « le capitaine » qui est l'entreprise leader de la filière.

La pression concurrentielle du marché peut être un facteur de renforcement de la cohésion entre les acteurs. Cette concurrence peut être mesurée par 3 critères : la tendance à la standardisation, la pression des produits de substitution et les risques d'usurpation du nom.

Un autre facteur clé de succès concerne la capacité des acteurs à faire émerger le potentiel de différenciation du produit. Cela doit être le résultat du processus de management collectif et l'examen de la spécificité du produit par rapport au marché pertinent.

4. Facteurs liés à la coordination et à la coopération entre les acteurs

Un certain niveau de coopération entre les acteurs est nécessaire pour réussir le management des filières sous IG. L'apparition d'institutions locales qui prennent en charges des fonctions préalablement assurées par les entreprises individuellement est nécessaire. En particulier, elles peuvent intégrer des fonctions de définitions des codes et des pratiques, de contrôles, de la promotion, de la R&D...

Ce transfert de compétence vers les institutions locales doit être négocié entre les acteurs afin de s'assurer de son efficacité et de ses externalités sur l'ensemble des acteurs. Le management collectif de la filière peut être évalué selon son degré de flexibilité en 3 niveaux : flexible, neutre ou inflexible.

5. Légitimation et appui institutionnel

L'appui institutionnel peut prendre différentes formes. Aide financière au montage des dossiers, aide au conseil concernant les procédures, aides individuelles aux entreprises ou au groupe collectif, recrutement de personnel qualifié... (Sylvander, 2004).

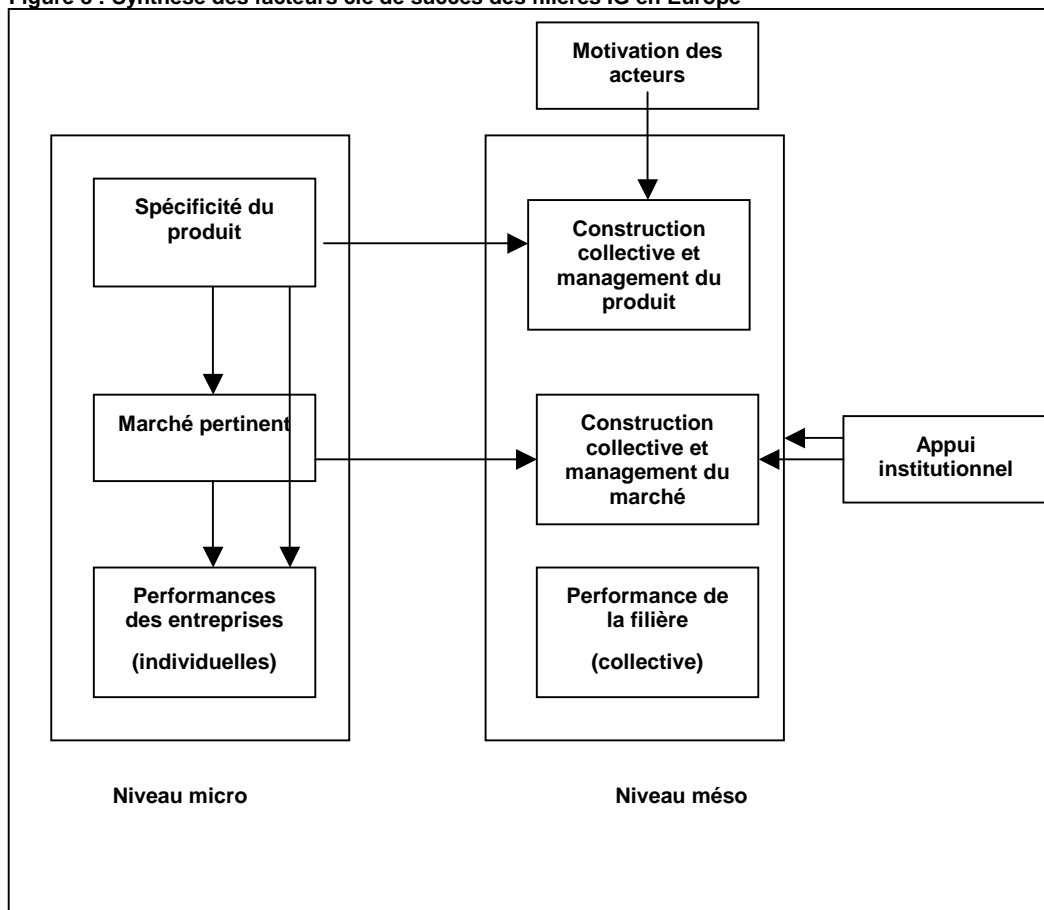
6. Evaluation des performances

La mesure de la profitabilité d'une filière comporte différents critères :

- le chiffre d'affaires global et son importance économique pour les acteurs locaux,
- le taux de croissance qui doit être meilleur que celui du marché de référence,
- la notoriété du produit, de son nom et de sa spécificité, de sa marque...
- la différence positive du prix du produit par rapport au produit standard le plus proche sur le marché pertinent.

L'amélioration de l'emploi dans la région doit aussi être pris en compte dans les performances sociales des filières de qualité [ibid].

Figure 8 : Synthèse des facteurs clé de succès des filières IG en Europe



VI – Conclusion

Les labels d'origine sont l'objet d'un intérêt croissant de la part des entreprises et des pouvoirs publics car ils sont créateurs de valeur pour les acteurs des territoires, avec l'avantage, dans un contexte de globalisation des marchés et de mobilité des productions et des facteurs de production d'ancrer les activités économiques dans un espace géographique et d'empêcher leur délocalisation.

Du point de vue stratégique, pour les entreprises et les filières, il s'agit de valoriser au mieux des actifs spécifiques tangibles (par exemple la terre et le climat) et intangibles (le savoir-faire et la réputation). Deux pistes sont alors possibles :

- ❑ les stratégies individuelles, par le biais du dépôt de marques. De telles stratégies ne semblent guère praticables en Europe du fait de la réglementation protégeant les IG et dans un nombre significatif de pays, suite au mouvement initié dans les accords de Marrakech en 1994 et conforté dans une certaine mesure par le panel OMC du 15 mars 2005. Par contre le recours dans la marque à un vocable évoquant un univers

paysan est fréquent¹⁵. Par ailleurs, on peut faire l'hypothèse d'une information croissante du consommateur à travers l'obligation de traçabilité des produits qui va se généraliser. En conséquence, l'attention portée à l'origine des produits (et de ses composants) devrait croître dans les années à venir et s'accompagner d'une exigence d'authenticité.

- Les stratégies collectives sont de 2 natures : territoriales (les acteurs d'un espace géographique se coordonnent pour bénéficier de la rente créée par un monopole d'appellation et l'actif spécifique immatériel en résultant) ; et sectorielles (il s'agit alors d'une coordination verticale, en vue par exemple de la traçabilité et du contrôle de qualité du produit)¹⁶. Il n'est pas impossible que les stratégies verticales ou de filière s'inscrivent dans un espace géographique donné pour bénéficier d'une image de qualité renforcée.

En réalité, les entreprises les plus importantes et donc disposant de moyens financiers seront tentées par le cumul des 2 stratégies évoquées, pour des raisons de « renforcement » des signaux émis vers les clients et de sécurisation des produits lorsque les dispositifs d'évaluation des IG sont défaillants. Pour les PME et TPE, une telle combinatoire est possible – mais difficile du fait des individualismes - dans le cadre de réseaux d'alliances stratégiques.

Références

- Astley W.G., Fombrun C.J., (1983).** Collective Strategy : social ecology of organizational environments, *Academy of Management Review*, vol. 8, n°4, p. 576-587.
- Aurier P., Fort F., Passebois J., Sirieix L., (2004).** Conditions de succès d'une stratégie de marquage « terroir », 2^{ème} Journée AFM-IRG, 9 décembre, Paris.
- Bérard L., Marchenay P., (1995).** Lieux, temps et preuves : la construction sociale des produits de terroir, *Terrain*, n°24, p. 153-164.
- Bérard L., Marchenay P., (2000).** le vivant, le culturel et le marchand: les produits de terroir, *Autrement*, n° 194, p. 191-216.
- Bérard L., Marchenay P., (2004).** *Les produits de terroir : entre cultures et règlements*, Paris : CNRS, 229 p.
- Brunso K., Fjord T.A., Grunert K.G., (2002).** *Consumers' food choice and quality perception*. The Aarhus School of Business. (Working Paper).
- Casabianca F., Sylvander B., Noël Y., Béranger C., Coulon J.B., Roncin F., (2005).** Terroir et typicité : deux concepts clés des appellations d'origine contrôlée. Essai de définitions scientifiques et opérationnelles. Symposium international, « Territoires et enjeux du développement régional », Lyon, 9-11 mars.
- Cochoy, (2002).** Les figures sociales du client, *Sciences de la Société*, n°56.
- Couderc J.P., Falque A., Rastoin J.L., Remaud H., (2002).** Configurations stratégiques de la petite entreprise agroalimentaire, 11^{ème} conférence de l'AIMS, ESC-EAP, Paris, 5-7 juin, 23 p.
- Cova V., Cova B., (2001).** *Alternatives marketing*. Paris : Dunod.
- Darby M.R., Karni E., (1973).** Free competition and the optimal amount of fraud. *Journal of Law and Economic*, vol. 16, n°1, p. 67-88.
- Desbois D., Nefussi J., (2007).** Signes de qualité : prix du lait et rentabilité des exploitations, *Agreste Cahiers*, mars, n°2, 16 p.
- Dubois M., (1998).** Une nouvelle tendance en marketing alimentaire: le retour à la terre ou la référence à l'origine, *Revue Française de Marketing*, n° 167.
- Dubuisson-Quellier S., (2002).** Qualité des produits et figures du consommateur, *Sciences de la Société : Les figures sociales du client*, n°56, p. 79-96.
- Gergaud O., Vignes A., (2000).** Emergence et dynamique du phénomène de réputation : le vin de Champagne: entre savoir-faire et faire savoir, *Revue d'Economie Industrielle*, n°91, p. 55-74.
- Giraud G., (2004).** TYPIC, Workshop, 5 juin, Montpellier

- Guillaume M., (1980).** *La politique du patrimoine*, Paris : Galilée.
- Ilbert H., (coord.) (2005).** *Produits du terroir méditerranéen : conditions d'émergence, d'efficacité et modes de gouvernance, Rapport final*, Marseille : FEMISE, Montpellier : CIHEAM-IAM.
<http://www.femise.org/PDF/ao22/FEM2235.pdf>.
- Kapferer J.-N., (2000).** *Les marques: capital de l'entreprise, Créer et développer des marques fortes*. Paris : Editions d'Organisation.
- Kotler P., (1995).** Le marketing n'est pas une fonction, mais un processus. *L'Expansion Management Review*, mars, n°76, p. 41-50.
- Lagrange L., (2003).** Importance économique des filières sous signes d'identification de la qualité et de l'origine : le cas de la France, Séminaire de l'IRQA en partenariat avec l'INAO, « Les produits d'Origine et de Qualité enjeux et stratégies », 16 octobre, Montpellier.
- Lagrange L., Giraud G., Trognon L., (1997).** Les produits alimentaires de terroir dans l'économie et la mercatique. Clermont Ferrand, Actes du Séminaire AREA.
- Le Tablier M.T., Nicolas F., (1994).** Genèse de la typicité, *Sciences des Aliments*, vol. 14, n°5, p. 541-556.
- Marchesnay M., (1998).** L'entrepreneuriat rural en quête de légitimité. In : Miclet G. et al. (eds). *Agriculture et alimentation en quête de légitimité*. Paris : Economica.
- Nelson P., (1970).** Information and consumer behaviour, *Journal of Political Economy*, March, n°78.
- Paulré B., (1998).** *Epistémologie de la stratégie en économie*. Paris : Les éditions de la Sorbonne.
- Porter M.E., (1985).** *Competitive advantage : creating and sustaining superior performance*, New York: The Free Press.
- Rastoin J.L., Vissac-Charles V., (1999).** Le groupe stratégique des PME de terroir. *Revue Internationale des PME*, vol. 12, n° 1-2, p. 171-192.
- Rastoin J.L., (2005).** Quelle stratégie pour les produits de terroir dans un contexte de globalisation des marchés ?, Cycle comprendre les agricultures du monde, Agrobiosciences, 15 p.
- Rastoin J.L., (2005).** Cours d'analyse stratégique, Agro.Montpellier
- Ricard D., (1994).** Les montagnes fromagères en France, Clermont Ferrand, CERAMAC, Université Blaise Pascal.
- Scheffer S., (2002).** Qu'est ce qu'un produit alimentaire lié à une origine géographique ? Thèse de doctorat en Géographie, Paris : Université Paris I-Panthéon-Sorbonne. 593 p.
- Sirieux L. et Dubois P.L., (1999).** Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ? *Recherche et Applications en Marketing*, n° 14, p. 1-22.
- Sylvander B., (1995).** Origine géographique et qualité des produits: Approche économique, *Revue du Droit Rural*, n°237, p. 465-473.
- Sylvander B., (2004).** Final Report, Synthesis and Recommendations, Concerted Action Dolphins (Development of Origin Labelled Products: Humanity, Innovation and Sustainability), UE-FPR 5th, Inra-Urequa, Le Mans
- Trognon L., Lagrange L., Janin S., (1999).** Attitudes des consommateurs vis-à-vis des produits Alimentaires de terroir : le cas de l'Auvergne. *Industries Alimentaires et Agricoles*, n° 108, p. 107-12.
- Trognon L., (2005).** Contribution à l'étude des stratégies de la petite entreprise agroalimentaire: Stratégie de distinction par la construction de la typicité. thèse de doctorat en sciences de gestion : Université de Montpellier, 496 p.
- Valceschini, E. (1998).** Crédibilité des stratégies de signalisation de la qualité et structure de gouvernance: les enseignements des produits d'origine. Ecole-chercheur en économie des formes organisationnelles - INRA. Paris.
- Valceschini E., Blanchemanche S., (2003).** *Valeur économique de la signalisation de la qualité et de l'origine*. Séminaire de l'IRQA en partenariat avec l'INAO : Les produits d'origine et de qualité, enjeux et stratégies. Montpellier, 16 octobre.
- Wernerfelt B., (1984).** A Resource-Based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, n° 5, p. 171-180.

Notes

1. Cet article est tiré d'un programme de recherche financé par l'Union européenne ayant donné lieu à publication d'un rapport (cf. Ilbert, 2005).
2. TED, The trade & Environment Database / GIANT, Geographic Indications and International Trade project (www.american.edu/ted/giant/global_analysis.doc)
3. Il n'existe pas à ce jour de réglementation européenne. Il s'agit donc de labels nationaux.
4. Rastoin J.L., (2005), Quelle stratégie pour les produits de terroir dans un contexte de globalisation des marchés ?, Cycle comprendre les agricultures du monde, Agrobiosciences, Toulouse, 15 p.
5. Labels et IGP, la confiance des consommateurs, conférence du CREDOC à la Semaine Internationale Sécurité et Qualité Alimentaires (SISQA), Région Midi-Pyrénées, le 22 novembre 2002
6. Lancaster propose de considérer un produit comme un panier d'attributs à la fois matériels et symboliques, ce qui autorise une différenciation par l'image.
7. WERNERFELT B., A Resource-Based View of the Firm, in Strategic Management Journal, 5, 1984 : 171-180
8. Aptitude originale à combiner ressources et compétences.
9. Points de vente N°883, 1^{er} avril 2002
10. Linéaires, 17/11/2006.
11. Produit de Grande Consommation
12. Linéaires N°178, février 2003
13. Grande et Moyenne Surface
14. Sur le marché pertinent
15. Le terme « terroir » apparaissait fin 2004 dans plus de 1000 marques commerciales déposées à l'INPI (Institut National de la Propriété Industrielle) en France
16. Cf. Sylvander B., (2004), Dolphin Project, Final report