

Valceschini E., Torre A., 2002, **Politique de la qualité et valorisation des terroirs**, in. Sylvestre J.P. (ed.) : *Agriculteurs, ruraux et citoyens : les mutations des campagnes françaises*. Educagri.

## **Politique de la qualité et valorisation des terroirs**

**Egizio Valceschini & André Torre**

Deux conceptions de la qualité sont traditionnellement prédominantes dans le domaine agro-alimentaire (Nicolas & Valceschini, 1995). Selon une première conception, la qualité, caractéristique objective, désigne la propriété et permet l'identification d'un produit. Dite souvent "intrinsèque", mesurable et contrôlable avec des instruments normalisés, elle se traduit par la mise en place de critères technologiques de reconnaissance. Cette conception, qui prévaut dans le domaine des sciences et dans l'univers industriel, fait de la qualité l'un des piliers des stratégies de marques commerciales qui veulent avant tout donner un signal de régularité et de bon état sanitaire. Dans la seconde conception, le terme de qualité désigne un niveau de satisfaction élevé du consommateur. Un produit de qualité est considéré comme un produit haut de gamme, exceptionnel ou rare, un produit « festif » ou « de luxe ». La notion de qualité est alors souvent associée à la rareté, à la particularité, à la fabrication en petite série, mais aussi à l'existence de produits artisanaux, possédant une origine locale facilement reconnaissable grâce à leur ancrage territorial. Elle évoque également, en termes économiques, les notions de créneau commercial, de prix élevé, ou encore de rente de monopole. En Europe, et tout particulièrement en France, c'est avant tout sur cette deuxième conception que reposent les politiques de certification officielle de qualité, en particulier les dénominations d'origine et les labels de qualité supérieure.

Les évolutions futures vont-elles effacer cette division ou, au contraire, la maintenir ? Est en cause principalement la répartition entre les acteurs des filières alimentaires (agriculteurs, industriels et distributeurs), des rentes de différenciation que procurent les stratégies de qualité. Les bénéficiaires des rentes de différenciation ne seront évidemment pas les mêmes selon les options retenues. Mais l'enjeu de développement est également de taille pour les territoires. Les régions disposant d'avantages comparatifs plus faibles en matière de rentabilité des terres seront-elles encore en mesure de bénéficier d'un accroissement de valeur ajoutée sur leurs produits spécifiques ou cet avantage leur sera-t-il refusé au nom de la mise en avant de normes concurrentielles interdisant à la fois la protection des origines et les

regroupements de producteurs autour de projets communs. Dans le texte qui suit, nous examinons successivement la manière dont la politique de la qualité est passée du développement agricole à la stratégie agro-alimentaire (I), avant d'analyser les modalités d'organisation des filières de qualité et des producteurs agricoles (II), puis de nous livrer à des réflexions sur la manière dont les terroirs peuvent se trouver mis à l'épreuve par de nouvelles modalités et politiques de la concurrence (III).

## **I – La politique de la qualité : du développement agricole à la stratégie agro-alimentaire**

### **D'une stratégie de développement agricole à une stratégie de segmentation**

Dans des années 1960, la politique française de la qualité s'inscrit principalement dans une optique de développement agricole (Valceschini & Mazé, 2000). Par la protection réglementaire des produits dits "de qualité supérieure" ou de "qualité spécifique", il s'agit de compenser les désavantages économiques de certaines catégories d'agriculteurs dans les régions défavorisées en aménageant la formation dans certains créneaux d'une rente de monopole. C'est une politique résiduelle, au sens où elle ne concerne qu'une part marginale de la production agricole et une frange réduite des agriculteurs. C'est aussi une politique annexe, dans la mesure où elle est découplée de la politique agricole globale qui, de son côté, assure l'expansion des marchés sur la base d'une production de masse pas ou peu différenciée.

Dans certains secteurs, la politique de la qualité a soutenu avec succès des stratégies de démarcation. La production de poulets sous label est exemplaire d'une stratégie de démarcation sur la base de la définition d'un niveau de qualité supérieur. Dans d'autres secteurs, la politique de la qualité a fait de la qualité une véritable variable d'ajustement structurel. La viti-viniculture correspond à un tel cas de figure : la distinction des produits sur la base du marquage de la spécificité a permis une substitution relative des vins d'appellation<sup>1</sup> aux vins de table.

Sous la pression de la saturation des marchés et l'accroissement de la concurrence d'un côté, de la constitution du marché unique européen de l'autre, la politique de la qualité est progressivement rénovée. D'une politique défensive ménageant des créneaux, il s'agit de passer à une politique offensive de fragmentation des marchés suscitant la généralisation des

---

<sup>1</sup> Entre 1965 et 1990, alors que la consommation totale de vin diminuait considérablement, les Vins d'Appellation d'Origine Contrôlée et les Vins délimités de qualité supérieure ont vu leur production doubler.

stratégies de démarcation. Les pouvoirs publics et les milieux professionnels pensent qu'il ne s'agit plus là de productions marginales occupant des créneaux restreints (produits de consommation régionale, produits de luxe, consommation festive, etc.), mais qu'elles représentent désormais une véritable voie de croissance. La demande potentielle semble en effet importante et l'agroalimentaire français paraît bien placé dans la concurrence internationale pour investir ces débouchés. La variété des produits, l'image de marque des terroirs, les savoirs-faire d'un tissu agroalimentaire diversifié, la réputation de la gastronomie française constituent un important potentiel à valoriser. La perspective est, dans un contexte de saturation des marchés, de gagner des parts de marché par la différenciation. A l'instar des réussites du secteur vinicole ou de la production avicole sous label <sup>2</sup> il s'agit, grâce à la différenciation, de dynamiser la croissance par substitution.

La politique de la qualité change alors de statut : de politique annexe, elle devient un instrument de promotion d'une économie de variété en agissant en même temps au niveau de l'offre et de la demande. Elle agit aussi bien dans le domaine de l'information des consommateurs en élaborant les signes et les garanties qui permettant de la reconnaître, que dans la construction de la qualité en donnant aux acteurs des filières les instruments de coordination nécessaires.

Le succès de cette orientation suppose de créer les conditions d'ajustement de la diversité de l'offre à la variété de la demande. Deux voies complémentaires sont empruntées. Il s'agit d'abord de rationaliser et de codifier des dispositifs de construction et de production de la qualité : conformer les produits aux règles de qualité sanitaire, maîtriser l'hétérogénéité des produits, formaliser les pratiques et les procédés de fabrication, démontrer la relation entre la particularité d'un produit et son origine. Il s'agit aussi d'étendre, d'harmoniser et de crédibiliser les différents dispositifs existants : par exemple instauration de nouveaux signes de qualité ("Agriculture Biologique", certification de conformité, etc.), réaménagement des anciens dispositifs d'accréditation (ainsi l'INAO intègre les appellations fromagères), rénovation des dispositifs de certification (mise à la norme En 45011 des organismes certificateurs, etc.).

Au niveau européen, la reconnaissance de la politique de la qualité passe par une réglementation spécifique par rapport aux règles d'instauration du marché unique. Nationale jusque là, cette dernière s'inscrit, grâce aux règlements de 1992 sur les AOP, les IGP<sup>3</sup> et les

---

<sup>2</sup> En une trentaine d'années, de sa création en 1965 à 1995, la part de marché du poulet de chair sous label est passée à près de 30%.

<sup>3</sup> Appellation d'origine protégée et Indication géographique protégée.

attestations de spécificité, dans un cadre européen. *De facto*, ces règlements consacrent l'extension, à l'échelle communautaire, des principes des dispositifs français.

### **La réglementation européenne de la qualité et de l'origine**

Règlements 2081/92 et 2082/92

*L'Appellation d'Origine Protégée* est le nom d'une région, d'un lieu déterminé qui sert à désigner un produit agricole ou une denrée alimentaire originaire de cette région, de ce lieu géographique déterminé, et dont la qualité ou les caractères particuliers sont dus essentiellement ou exclusivement au milieu géographique comprenant les facteurs naturels et humains, et dont la production, la transformation et l'élaboration ont lieu dans l'aire géographique délimitée.

*L'Indication Géographique Protégée* est le nom d'une région, d'un lieu déterminé qui sert à désigner un produit agricole ou une denrée alimentaire originaire de cette région, de ce lieu géographique déterminé, et dont une qualité déterminée, une réputation, ou une autre caractéristique peut être attribuée à cette origine géographique et dont la production ou la transformation ou l'élaboration ont lieu dans l'aire géographique délimitée.

*L'Attestation de spécificité* constitue la reconnaissance, par enregistrement, d'un produit ou d'une denrée alimentaire obtenu à partir de matières premières traditionnelles, présentant une composition traditionnelle et correspondant à un mode de production ou de transformation de type traditionnel.

### **La qualification des produits : le modèle des dénominations d'origine**

Historiquement, le premier dispositif juridique et institutionnel qui codifie une dénomination d'origine est bien sûr celui des AOC, mis en place dès 1919. Plusieurs fois aménagé et rénové, il sert de référence, voire de modèle, pour ceux créés ensuite : Label Rouge (1960), mention "Agriculture Biologique" (1980), Certification de Conformité des Produits (1990). De période en période, le législateur et les professionnels agricoles ont pris soin d'élargir la gamme des dénominations d'origine en fonction des évolutions techniques et économiques des secteurs agro-alimentaires d'un côté, des conditions de marché et des attentes émergentes des consommateurs d'un autre côté.

Le dispositif des AOC est fortement marqué par les spécificités des produits agricoles qui ont servi à l'élaboration de cette doctrine<sup>4</sup>, en premier lieu le vin. L'exemple le plus ancien et probablement le plus connu est celui des vins de Champagne (cf. Barrère, 2000). Les Appellations d'Origine viti-vinicoles accordent une prééminence décisive au sol et à la notion de non reproductibilité hors du terroir d'origine. Dans le cas des AOC les caractéristiques d'origine sont principalement liées aux spécificités du terroir. Selon la loi, "constitue une appellation d'origine la dénomination d'un pays, d'une région ou d'une localité servant à

<sup>4</sup> Les juristes ont l'habitude de distinguer deux grandes étapes dans le processus complexe de codification juridique de cette notion (Barbier, 1991). Initialement, les différences ont été établies spontanément dans la désignation des produits de façon à les distinguer les uns des autres. Ce n'est que par la suite que des constructions théoriques ont été élaborées pour systématiser les contours et le contenu de ces différences empiriques.

désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractères sont dus au milieu géographique, comprenant des facteurs naturels et des facteurs humains". La volonté d'ancrage à un terroir, patente, passe par la définition d'une aire géographique précise, mais aussi par la démonstration de la « typicité » de la production. Cette dénomination s'adresse en effet à un produit de conception unique (singulier et original), fruit de l'expérience ancestrale et d'investissements intergénérationnels (pratiques anciennes et ininterrompues), dont l'élaboration est fondée sur des savoir-faire professionnels et des usages locaux (pratique à laquelle se conforme une collectivité)<sup>5</sup>.

Cependant, le lien au terroir n'est facile ni à démontrer ni à formaliser<sup>6</sup>. De plus, il tend à figer les savoirs et les méthodes de production. Le domaine d'application du concept d'origine au sens de l'AOC est donc restreint. C'est là probablement une raison essentielle à la diversification des caractéristiques d'origine par le législateur. Au début des années 1990, il en fixe le nombre à quatre<sup>7</sup>. La logique de conception est pour chacune la même : distinguer une notion de qualité qui fait sens (pertinente) culturellement pour une communauté de citoyens ou spontanément pour une frange de consommateurs en la codifiant juridiquement (voir Letablier, 2000). Ainsi, chaque dénomination d'origine repose sur une définition qui met en avant un type de caractéristique d'origine particulier :

- l'A.O.C. met en avant les caractéristiques de « typicité », de "goût authentique » d'un « produit de terroir », obtenu selon des procédés en accord avec la « tradition » et variables au gré du terroir ;
- le Label Rouge met en exergue la caractéristique « fermière » d'un « produit de qualité supérieure », conforme à des critères de production codifiés dans un référentiel technique ;
- la mention "Agriculture Biologique" (1980) valorise les caractéristiques « naturelles » d'un produit obtenu selon un mode de production "respectueux de l'environnement » ;
- la Certification de Conformité des Produits (1990) souligne la notion de « conformité à une spécification » et assure la conformité à un règlement technique ou à une norme.

---

<sup>5</sup> Les travaux des anthropologues ou des sociologues sont ici précieux. Voir par exemple Bérard & Marchenay (1998), Teil (2001), Mormont et al. (2001). D'une manière plus générale concernant la question de la qualification des produits, on pourra se reporter à l'analyse sociologique de Callon et al. (2000).

<sup>6</sup> Un bon exemple de cette difficulté est donné par l'analyse de l'appellation « Brocciu Corse » (de Sainte Marie et al., 1995).

<sup>7</sup> La mention "Montagne" est depuis plusieurs années en discussion. Sa légalité est notamment contestée par les autorités européennes.

Ces dispositifs poursuivent un objectif commun : donner une valeur économique à une notion d'abord non marchande, à laquelle la société accorde une certaine importance, les consommateurs étant prêts à payer un prix supérieur aux biens qui intègrent cette exigence de qualité qu'à des produits marchands similaires (Ruffieux & Valceschini, 1996 ; Valceschini, 2000). Ils imposent toutefois aux producteurs, en contrepartie, la définition de mécanismes de garantie spécifiques, gages de la crédibilité du signal ainsi proposé.

## **II – L'organisation des filières de qualité et des producteurs agricoles**

L'originalité de la politique française de la qualité<sup>8</sup> n'est pas seulement d'avoir défini un cadre juridique permettant d'assurer la protection et la réservation (ou non) des dénominations d'origine à des producteurs organisés collectivement. C'est également d'avoir établi une contrepartie à ce droit : celle d'apporter des garanties et d'aider les consommateurs dans leur recherche de produits de qualité grâce à des repères simples et surtout fiables. La référence à l'origine ne se réduit pas à une image, mais recouvre des promesses. La notoriété est le résultat de règles de production et d'investissements réalisés collectivement par des producteurs pour donner au produit son caractère original et spécifique. C'est parce que ces investissements ont été réalisés et ces règles respectées, que l'origine est, d'un point de vue économique, porteuse de différenciation. Le respect de ces règles repose sur la mise en œuvre, au sein des filières de qualité, d'un dispositif organisationnel complexe, lui-même appuyé sur un socle légal original.

### **Attribution de droits d'usage et système de contrôle**

Le dispositif essentiel de la politique de la qualité est le système juridique, qui légalise la réservation exclusive de la référence à l'origine des produits pour signaler des produits spécifiques garantis "originaux", "typiques", "authentiques", "de qualité supérieure" ou encore "naturels". La logique du système consiste à codifier la relation entre les caractéristiques d'un produit d'une part, et d'autre part les particularités d'un lieu (le "terroir"), d'un mode de production spécifique ou d'une règle de production locale

---

<sup>8</sup> La référence à l'origine constitue un élément central et constant de la politique d'identification et de certification de la qualité menée en France (Valceschini & Mazé, 2000). Elle repose sur une codification juridique et la garantie officielle (par les pouvoirs publics) des certifications de qualité. Ces certifications font systématiquement référence à l'une ou plusieurs de ces trois notions : qualité supérieure, spécificités dues aux modes de production, provenance géographique. Ce triptyque est clairement inspiré du dispositif des appellations d'origine que l'on peut qualifier de « modèle AOC ».

(traditionnelle ou codifiée dans des cahiers des charges), d'un savoir empirique ou de pratiques traditionnelles. Le dispositif juridique codifie cette relation en élaborant et en imposant des règles strictes dans trois domaines :

- la qualification des produits : la définition de la qualité est étroitement associée à l'identification de l'origine des produits au travers de la codification de dénominations d'origine ;

- l'allocation de droits de propriété (ou d'usage) : l'utilisation de ces dénominations d'origine est réservée exclusivement à des organisations de producteurs, sous respect de certaines règles ;

- le respect des engagements : le contrôle de l'utilisation des dénominations d'origine repose sur des certifications officielles.

Le cadre juridique des dénominations d'origine définit les conditions d'attribution des droits d'usage aux utilisateurs. Les producteurs « ayant droit » doivent obligatoirement être organisés localement dans un collectif (la réservation n'est jamais réalisée à titre individuel). L'allocation de ces droits a une contrepartie pour le collectif de producteurs : celle d'apporter des garanties et d'aider les consommateurs dans leur recherche de produits d'origine grâce à des repères simples et fiables. La gestion de la dénomination (élaboration des spécifications, gestion de la production, procédures de contrôle, etc.) est déléguée par la puissance publique à des organismes d'essence agricole qui coordonnent les producteurs<sup>9</sup> de la filière ainsi constituée. Ce mode d'organisation, par délégation de prérogatives publiques d'un côté, de représentation professionnelle et de regroupement des producteurs de l'autre, se retrouve dans tous les systèmes de certification de la qualité. Ainsi la réputation de la dénomination d'origine est le résultat de règles de production et d'investissements réalisés collectivement par des producteurs.

L'allocation des droits de propriété sur les dénominations d'origine contribue à garantir l'exactitude des informations données aux consommateurs sur la base de trois dispositifs. Le premier, de nature institutionnelle, s'établit au niveau national<sup>10</sup>. Il homologue les produits ayant droit à telle ou telle dénomination (il affecte donc les droits de propriété aux organisations de producteurs locales) et supervise le respect des règles par ces groupements. Ce dispositif est le garant de la réputation de l'ensemble des dénominations et, en retour,

---

<sup>9</sup> Par exemple, le label rouge est une marque collective propriété de l'Etat et concédée à des groupements de producteurs, dénommés aujourd'hui "groupement qualité".

<sup>10</sup> En l'occurrence l'Institut National des Appellations d'Origine (INAO) pour ce qui concerne les AOC et la Commission Nationale des Labels et Certifications (CNLC) pour ce qui concerne les autres certifications officielles.

chaque dénomination locale bénéficie de l'effet de réputation de la dénomination générique. Le deuxième dispositif, au niveau local cette fois, est organisationnel : le collectif de producteurs doit définir des règles concernant les caractéristiques des conditions de production et s'assurer que chaque membre les suit. Le troisième dispositif garantit un contrôle par un tiers expert indépendant, une certification des produits d'origine.

Pourtant, la certification par un tiers est elle-même insuffisante. En effet, l'exploitation de la dénomination nécessite une coopération entre des agents économiques juridiquement autonomes car son droit d'usage est réservé obligatoirement (par la réglementation) à des collectifs de producteurs. La gestion du signal doit alors avoir pour objectif de régler une exploitation collective à la fois d'un produit et d'un actif immatériel (l'image de marque du produit). Cela pose la question de l'organisation des arrangements organisationnels mis en place par les producteurs impliqués dans l'exploitation d'un signal collectif<sup>11</sup>.

Le problème le plus important est de savoir comment les producteurs peuvent garantir entre eux le respect des règles d'exploitation du signal collectif. En effet, des aléas contractuels peuvent survenir entre les producteurs impliqués dans le cadre même de l'exploitation d'une dénomination (Raynaud & Valceschini, 1999). Ces aléas prennent la forme de comportements opportunistes par rapport à l'exploitation de la marque collective : non respect de la qualité des produits vendus sous le signe de qualité, non respect des règles d'exploitation collectives entre les acteurs impliqués. L'apparition de comportements opportunistes se trouve alors à la base d'externalités négatives entre les différents propriétaires exploitants : le risque de "free riding" conduit à une baisse de la qualité des produits ou à une perte de réputation du signal collectif. Il est donc important que les producteurs trouvent des modalités d'organisation interne qui garantissent un certain niveau de respect des engagements, dans l'intérêt du fonctionnement du système dans son ensemble.

---

<sup>11</sup> Divers travaux économiques ont analysé cette question à partir de points de vue théoriques ou disciplinaires différents de ceux dont s'inspirent cet article. Le lecteur pourra utilement se reporter, par exemple, à Giraud-Héraud et *al.* (1998), à Marette et *al.* (1999), à Cochoy & de Terssac (1999), à Perrier-Cornet & Sylvander (2000).

## **L'auto-organisation des producteurs : une logique de club ?**

L'ensemble des membres d'un groupe de producteurs travaille à l'établissement d'une réputation commune, qui concerne le produit mis sur le marché et doit éventuellement permettre d'augmenter sa valeur ajoutée. Si cette réputation est destinée à l'extérieur, il n'en demeure pas moins que les membres du groupe doivent trouver un accord sur les caractéristiques, les quantités et les prix des biens qu'ils désirent mettre sur le marché, ainsi que sur leurs modalités de fonctionnement commun. Ainsi que le montre le cas des AOC, ce dernier peut alors s'interpréter en termes de club (Torre, 2002), dont le fonctionnement interne repose sur trois éléments principaux

Le premier est le volontariat. La genèse d'une AOC est longue. Les producteurs doivent se mettre d'accord sur un référentiel commun, consigné dans un cahier des charges, sur la délimitation de l'aire d'appellation, sur la référence à l'héritage et sur les techniques, qui vont fonder la réputation. C'est encore plus vrai dans le cas de contrats internes entre producteurs appartenant à différentes étapes de la filière. Ces éléments nécessitent des négociations et l'élaboration de compromis, pas seulement entre participants mais également avec d'autres institutions telles que la répression des fraudes ou l'INAO. Les producteurs doivent, de manière volontaire, accepter d'adhérer à ces règles, comme le montre par exemple l'élaboration du référentiel du fromage beaufort, et les modifications successives apportées au décret d'AOC, ainsi que les conflits qui s'en sont suivis avec certains industriels. La position de l'INAO à ce sujet est claire, puisque l'Institut, interpellé, a rappelé que l'appellation constitue une alternative et que nul n'est tenu d'y adhérer contre son gré. Seul le volontariat est à la base de l'adhésion. Ainsi, certains producteurs, dont la production se trouve localisée sur l'aire retenue et qui répondent aux normes techniques fixées par l'assemblée des membres, peuvent refuser d'adhérer à l'AOC et d'utiliser ce signe. La dimension volontaire n'est pas seulement importante au cours de la phase initiale de constitution. En effet, l'INAO ne joue en aucun cas le rôle d'instance délibérative dans le processus d'attribution ou de retrait des autorisations d'AOC et se contente d'entériner les décisions prises par les producteurs eux-mêmes, dans le respect des règles qu'ils se sont donnés et les limites imposées par les textes.

Le deuxième élément sur lequel repose le fonctionnement d'un club concerne les phénomènes d'encombrement ou de congestion. C'est le nombre de membres, et donc le trop grand volume d'utilisateurs de la réputation, qui peut faire problème. Si, dans la phase actuelle, le bénéfice retiré de l'effet club est important (à titre d'exemple, le prix des vins de

qualité – au premier rang desquels les vins AOC – a nettement augmenté depuis les années soixante (à peu près 10% en F. constants), alors que celui des vins courants chutait de manière importante (plus de 30%)) cette dynamique ne doit pas faire oublier que le processus d'érosion des profits retirés des AOC est en cours. Au niveau sectoriel, la multiplication des appellations commence à constituer, en France, une menace pour les plus anciennes ou les mieux installées, alors que la volonté de certaines Nations de limiter les bénéfices de l'effet club se traduit, au niveau communautaire, par le dépôt massif de demandes d'AOP. On constate également des problèmes pouvant résulter de la difficulté à contrôler le nombre d'adhérents ; on observe ainsi, dans certaines régions, l'apparition de vins AOC produits en grande quantité et vendus à des prix très faibles en raison de la perte de réputation consécutive à une dégradation de la qualité ;

Le troisième élément a trait à la mise en œuvre du mécanisme d'exclusion, particulièrement nette dans le cas des AOC, qu'il s'agisse des techniques employées ou de l'aire géographique concernée. Le texte du Code de la Consommation insiste sur le fait que les mentions géographiques d'une AOC « ne peuvent être employées pour aucun produit similaire... ni pour aucun autre produit ou service lorsque cette utilisation est susceptible de détourner ou d'affaiblir la notoriété de l'appellation d'origine ». Plus encore, l'appellation d'origine s'étend, en droit français, à des produits qui ne relèvent pas du domaine de l'agro-alimentaire. C'est la raison pour laquelle l'emploi du terme « Champagne » s'est vu refusé à un grand fabricant de parfum, au titre que ce dernier pourrait se trouver en mesure de bénéficier de manière indue des bénéfices de l'appartenance au club sus-cité. L'incitation à l'adhésion est particulièrement forte, ainsi qu'en témoignent, au niveau français, l'augmentation des demandes d'AOC et leur extension à des secteurs alimentaires auparavant non concernés (lentille verte du Puy, riz de Camargue...), ou au niveau communautaire les demandes massives d'inscription, en particulier dans les pays du Sud, davantage concernés par une agriculture faiblement productiviste.

### **La complexité du système d'organisation interne de l'AOC**

Quand apparaissent des relations asymétriques, dues à la présence de groupes de membres possédant des statuts différents et positionnés à des étapes successives de la chaîne de production, l'analyse en termes de clubs doit être complétée, en particulier par une étude des outils utilisés pour permettre le fonctionnement des groupes de producteurs et limiter les tentations d'opportunisme ou de *free riding*. C'est particulièrement vrai pour les AOC

verticales (*i.e* au sein desquelles les participants à l'AOC entretiennent des relations d'achat-vente le long d'une filière), qui se caractérisent par la présence de coûts de transaction entre les membres du groupe (Raynaud & Sauvé, 2000) et des problèmes de partage des gains entre les différentes catégories concernées.

Les mécanismes de coordination visant à pallier les incertitudes ou les phénomènes d'opportunisme sont, dans le cas des AOC, principalement au nombre de trois : la rédaction de contrats, la mise en place d'un dispositif de gouvernance et l'utilisation des ressources de confiance organisationnelle présentes au sein du système local.

Les contrats signés au sein des filières AOC constituent des réducteurs d'incertitude, face aux questions d'éventuel opportunisme dans la relation entre acteurs situés à des niveaux successifs de la filière, qu'il s'agisse de la qualité du produit livré en aval ou du prix auquel ce produit sera acheté. Compte tenu des incertitudes de production et de commercialisation il s'agit nécessairement de contrats incomplets, qui ont pour but de réguler la relation d'échange entre ces partenaires et de prévenir des tentations de *free riding*. Ces contrats n'ont pas pour fonction de gérer la totalité des relations entre acteurs dans la filière : ils ne peuvent en assurer la coordination car ils se concentrent sur la fixation de certaines règles concernant les produits et servent de référence en cas de tricherie ou de non respect des dispositions collectives.

Le dispositif de gouvernance a pour but de rendre visibles les règles communes, de les édicter, de les mettre en place, de veiller à leur application, éventuellement de les modifier quand cela s'avère nécessaire, et de définir et faire appliquer les sanctions en cas de non respect. Dispositif d'orientation, de défense, de représentation et de contrôle, il s'agit avant tout d'une instance de régulation de la production, qui établit un plan consistant à fixer quotas éventuels, déclassement, pénalisations, règles d'accueil des nouveaux arrivants... Il met en place les contrats internes et s'occupe de la mise en place d'une procédure d'arbitrage interne en cas de désaccord sur la hiérarchie de qualité des fromages. Son existence résulte du fait que les agriculteurs ne possèdent pas les capacités nécessaires (compétences techniques, compétences financières, temps) pour assurer l'ensemble du processus de production. Toutefois, l'organisation des producteurs existait généralement bien avant sa mise en place, même si elle ne reposait pas alors sur des bases formelles.

L'action des contrats et du dispositif de gouvernance est concentrée sur les produits finals et intermédiaires. Leur analyse n'apporte pas d'éléments d'explication sur la manière dont les acteurs s'organisent collectivement, ni sur l'ensemble des accords qui leur permettent de continuer à fonctionner ensemble. Une piste d'analyse intéressante est l'analyse de la

relation de confiance, qui a généralement préexisté à la mise en place d'un système de règles formelles de type AOC (Torre & Chia, 2001).

L'intérêt majeur de la confiance, qui constitue également une solution au problème de l'incertitude, réside dans les insuffisances de la relation contractuelle. Elle trouve sa place dans les situations où les relations ne sont pas totalement spécifiées et peut se définir comme l'attente mutuelle que les partenaires n'exploiteront pas les espaces de vulnérabilité ouverts par la relation de coopération ou par la signature de contrats incomplets. Actuellement, c'est la confiance organisationnelle, qui constitue une extension de la relation de confiance interpersonnelle (relation de face à face) au principe de l'action collective (Reynaud, 1998), qui prédomine. Elle implique la prise en compte des règles (pas toujours formelles) qui s'appliquent dans une organisation et les réponses à apporter ou les procédures à mettre en œuvre en fonction de situations préalablement définies.

La relation de confiance organisationnelle prend la forme d'engagements réciproques, explicites et implicites. L'engagement à collaborer dépend du degré de confiance préalable que l'on met dans une personne : la recherche d'une stratégie d'instauration de la confiance repose sur le calcul réalisé a priori entre le niveau de risque et le niveau de confiance perçus. Par la suite, quand la relation se développe, on acquiert de nouvelles informations, en particulier sur l'intégrité du partenaire, et l'on peut s'en servir pour étayer son jugement. Dans le cas de liaisons verticales, du type producteur-fournisseur, les relations asymétriques impliquent une confiance accrue de la part de l'un des partenaires, par exemple celui qui réceptionne le produit. Le fournisseur doit donc chercher à faire naître la confiance dans son produit et son comportement, même si dans la suite de la relation c'est de la répétition des engagements respectifs que naît la consolidation de la confiance, entre autres à partir d'attributs de type intégrité. La confiance, une fois accumulée, peut aider une relation de coopération à perdurer et munit les agents d'une préférence pour l'avenir qui les incite davantage à ne pas faire défection. L'important est qu'il faut avoir envie de continuer à fonctionner ensemble pour initier une relation de confiance et que la présence d'un mécanisme de confiance organisationnelle conduit à un processus de renforcements positifs, qui peuvent provoquer des cercles vertueux, en particulier au niveau local, comme le montre l'exemple du Comté (Torre & Chia, 2001). Les partenaires sont alors en mesure de se mobiliser autour de la réputation de l'AOC. En externe, à destination des consommateurs, en interne entre les différents acteurs.

Ce schéma organisationnel, qui associe contrats, dispositif de gouvernance et relations de confiance organisationnelle dans le but d'assurer le bon fonctionnement de la production et

des échanges au sein du système local et de mettre à la disposition des consommateurs des produits de qualité permettant une valorisation des efforts réalisés par les acteurs de la filière, se retrouve aujourd'hui dans de nombreuses Appellations d'Origine Contrôlée.

### **III – Les terroirs à l'épreuve de nouvelles concurrences**

#### **Les marques régionales contre les dénominations d'origine ?**

L'adoption en 1992 par le Conseil des Communautés Européennes d'une réglementation réservant l'utilisation exclusive des noms de lieux pour qualifier les produits à « caractéristiques particulières » (AOP, IGP et attestation de spécificité) a suscité de nombreuses demandes d'homologation de nouvelles indications d'origine et de provenance dans tous les pays européens (cf. Peri & Gaeta, 1999). Il en résulte une concurrence plus intense sur les segments de marchés de ces produits. Même si elle est encore limitée par un potentiel important de croissance de la demande, elle semble devoir se traduire à moyen terme par une diminution des rentes de différenciation. Mais l'évolution la plus importante n'est peut-être pas là.

Inspirée de la tradition réglementaire française, la réglementation européenne de 1992 défend une différenciation fondée sur les notions d'origine et de « terroir ». Dans cette conception, les caractéristiques d'origine d'un produit sont définies par des qualités et des spécifications portant essentiellement sur les conditions et les moyens de production liées au terroir. Il s'agit d'objectiver un lien entre les caractéristiques d'un produit et les caractéristiques du terroir d'origine (conditions agronomiques, savoir-faire local, recette traditionnelle).

Or on constate que les autorités publiques régionales interviennent de plus en plus, que ce soit au niveau du soutien à l'organisation des producteurs ou au niveau de la promotion de l'image de marque régionale, pour entreprendre ou soutenir des politiques régionales de qualité. C'est là une autre stratégie de différenciation, opposée à la politique communautaire. Elle consiste à privilégier les notions de provenance et de marque régionale (Peri & Gaeta, 1999), et met l'accent sur la réputation de la région d'où provient le produit, plutôt que sur la spécificité des conditions de production ; c'est d'abord l'image de marque d'une région qui est mise en avant. C'est une stratégie de ce type que tentent de soutenir des instances régionales dans divers pays européens, par exemple en Italie (Emilie-Romagne, Toscane, Vénétie, etc.),

en Espagne (Asturie) ou dans des régions de l'arc alpin (Bavière, etc.). Certaines régions françaises sont aussi tentées par cette orientation, comme l'Alsace, les régions Midi-Pyrénées ou Charente par exemple.

Depuis une dizaine d'années déjà se développent des attentes des consommateurs et des citoyens dans le registre écologique, qu'il s'agisse de santé et de diététique ou d'environnement (protection de la nature et du paysage, préservation des ressources naturelles et de la biodiversité, bien-être des animaux). Ces éléments poussent en faveur de la montée en puissance d'une « agriculture raisonnée » en fonction de critères environnementaux plus stricts et appuyée sur des techniques de précision. Ils pourront donner lieu à des certifications de qualité faisant référence à des qualités environnementales particulières, dont la codification sera un des enjeux majeurs à l'échelle européenne et internationale (cf. les nombreux développements sur le "*green labelling*"). Dans cette optique, pourrait être créée une nouvelle gamme de signes de qualité associant qualité des produits et protection de l'environnement (par exemple à divers "écolabels"). En la matière, certaines grandes régions européennes cherchent à occuper une place importante, peut-être au détriment des certifications officielles autorisées par l'actuelle réglementation européenne, qui intègrent peu ces nouveaux critères. En revanche, certaines marques régionales cherchent à en faire le cœur de leur stratégie de différenciation. C'est par exemple le cas de régions italiennes qui veulent associer à leur image de marque régionale des modes de production agricoles particuliers plus respectueux de l'environnement.

L'éventuelle autorisation réglementaire des marques régionales pourrait modifier considérablement la répartition de la rente de différenciation entre les différents acteurs agro-alimentaires à l'échelle européenne. L'équilibre actuel entre les certifications officielles de qualité et les marques ne sera pas modifié uniquement par l'enjeu environnemental. Les grandes entreprises de l'agro-alimentaire et, surtout, la grande distribution alimentaire développent depuis longtemps des stratégies de différenciation. Elles vont concurrencer de plus en plus vivement les stratégies de qualités pilotées par les professionnels agricoles sur la base des certifications officielles de qualité.

### **Les marques commerciales contre les dénominations d'origine ?**

Par nature, les stratégies de différenciation par les marques commerciales sont concurrentes des certifications officielles de qualité. Leur objectif est de standardiser tout ce

qui peut l'être afin de diminuer les coûts et de différencier les produits à partir d'innovation continue de produits de plus en plus complexes et d'une signalisation marketing. Les stratégies de marque ou d'enseigne, celles des fabricants industriels ou des grands distributeurs, sont ici au premier plan. Au contraire, les certifications officielles visent à signaler la qualité particulière du produit liée aux spécificités des actifs économiques utilisés (terroir, méthodes de production, etc.)<sup>12</sup>.

La distinction entre les produits de qualité spécifique ou supérieure qui font appel à la notion de typicité et ceux fabriqués selon des standards industriels tend à être affaiblie par plusieurs facteurs : l'intégration dans les gammes des industriels de produits qui se réfèrent à l'image de la tradition, au caractère artisanal, etc. ; l'amélioration des niveaux de qualité des produits fabriqués industriellement ; la convergence nouvelle des produits industriels et des produits traditionnels autour de deux caractéristiques *a priori* antagoniques, l'hygiène et le goût ; la tendance à industrialiser les produits de tradition. En ce domaine, les nouveaux acteurs sont les grandes entreprises de l'agro-alimentaire et, surtout, la grande distribution (Groupe de prospective Datar, 2001).

Jusqu'au début des années 2000, les certifications officielles de qualité<sup>13</sup> demeurent un soutien très efficace aux producteurs agricoles. Cependant, elles sont progressivement absorbées ou imitées par les stratégies de différenciation des grands fabricants industriels et des distributeurs. Les "filiales de qualité" du distributeur *Carrefour* ou la gamme de produits d'origine *Reflets de France* d'un autre grand distributeur illustrent parfaitement ce mouvement. Dans le secteur des vins (Hannin et *al.*, 2000 ; Jesus Oliveira Santos & Rastoin, 2001), cette compétition prend la forme d'une concurrence entre vins d'appellation, privilégiés par les producteurs français, et vins de cépage, « cheval de bataille » des nouveaux pays exportateurs (Etats-Unis, Australie, etc.).

Ces stratégies présentent l'avantage d'une modification plus rapide des standards de qualité et d'une plus grande flexibilité par rapport aux nouvelles attentes des consommateurs. Dans cette perspective, le risque pour les certifications officielles de la qualité est de se trouver réduites à un élément particulier de la gamme commerciale des producteurs industriels ou des distributeurs. Loin de constituer, comme aujourd'hui, le fondement d'une politique de la qualité autonome, instrument de valorisation du territoire et d'une production agricole aux caractéristiques spécifiques, elles deviendraient seulement un support marketing parmi

---

<sup>12</sup> Pour une interprétation économique, cf. Pecqueur (2001).

<sup>13</sup> Cf. Lagrange & Valceschini (2000).

d'autres, la réputation des produits vis-à-vis des consommateurs se voyant principalement associée aux marques commerciales.

Par ailleurs, la conjugaison des objectifs d'hygiène et de goût favorise le développement des procédures de certification à partir de normes industrielles. La conformité à un standard préétabli pourrait dominer les critères de « typicité », d'origine et de terroir. Un exemple de ce type d'évolution est donné aujourd'hui par la mise en œuvre, en Italie, de normes d'Assurance-Qualité de type ISO 9000 dans des fabrications fromagères bénéficiant d'une appellation d'origine contrôlée. D'un autre côté, on peut aussi envisager une complémentarité entre certifications officielles et marques, comme c'est le cas de longue date par exemple des vins de champagne. Les situations de crise et d'incertitude forte sur la qualité, telles qu'elles apparaissent de manière récurrente dans l'agro-alimentaire sont favorables à cette combinaison, comme le montrent les cas du sigle « V.B.F » et du logo « C.Q.C »<sup>14</sup> mis en place récemment dans le secteur de la viande bovine en France. D'une manière générale, la combinaison entre marque et certification présente l'avantage de renforcer la crédibilité d'un signal de qualité, en alliant un engagement de réputation et une garantie par un tiers.

Dans tous les cas de figure, la capacité à développer des innovations de produits est primordiale. L'anticipation, la flexibilité et la réactivité supposent aussi des investissements en réputation (publicité, marketing, etc.) dont ne sont pas capables toutes les entreprises du secteur agro-alimentaire. Les petites et moyennes entreprises en particulier peuvent-elles soutenir la concurrence de grandes firmes multinationales ? Il se pourrait que les stratégies de différenciation soient désormais pilotées uniquement par les acteurs qui se trouvent les plus près des consommateurs. Cela se traduirait par un déplacement général des rentes de différenciation. Elles ne seraient plus redistribuées aux producteurs agricoles, mais captées par les distributeurs et éventuellement par les industries de transformation.

---

<sup>14</sup> Créé en 1996, le sigle « Viande Bovine Française » est sensé garantir que la viande provient d'un animal né, élevé et abattu en France. Cette indication a été complétée par le sigle « Critères de Qualité Contrôlés » qui vise à garantir, par la certification d'un organisme de contrôle indépendant, que les marques commerciales qui l'utilisent sont conformes à certains critères de qualité.

## La libéralisation des échanges contre l'organisation des filières ?

La protection juridique et la réservation exclusive des dénominations d'origine sont-elles des conditions indispensables à la production de biens qui présentent des caractéristiques d'origine, à l'information et à la satisfaction des consommateurs ? Ne sont-elles pas en réalité des instruments de protectionnisme ou encore des moyens de défense d'intérêts corporatistes ? En résumé, s'agit-il d'instruments d'un progrès économique qui améliorent le bien-être des consommateurs, ou bien s'agit-il de freins à l'innovation, d'entraves à la concurrence et au libre échange, protégeant une rente au profit des producteurs ? Ces interrogations sont au cœur des controverses européennes et internationales suscitées par l'élimination des entraves non tarifaires aux échanges.

De manière prospective, on peut envisager que ces controverses s'étendent au niveau international. La réglementation communautaire de 1992 sur les indications d'origine et de provenance pourrait être menacée à l'occasion du prochain cycle de négociations multilatérales dans le cadre du *Codex Alimentarius* et de l'Organisation Mondiale du Commerce visant notamment à démanteler les barrières non tarifaires au commerce<sup>15</sup>. Au niveau de l'Union européenne, c'est surtout le droit de la concurrence qui pourrait *de facto* constituer un obstacle majeur à l'utilisation des dénominations d'origine par les producteurs. D'une manière générale, les débats concernent deux domaines qu'il convient de distinguer.

Le premier domaine est celui de la légitimité, eu égard à l'objectif de libéralisation des échanges et du bon fonctionnement concurrentiel des marchés, de l'allocation de droits de propriété exclusifs sur les dénominations d'origine. En la matière, les débats au niveau international nous enseignent que pour justifier de la réservation exclusive d'un signal de qualité et de l'appropriation de sa valeur économique, il est important (comme il est habituel de le considérer en France) de démontrer que les caractéristiques d'origine ont un fondement scientifique (par exemple que la « typicité » d'un produit est déterminée par les caractéristiques particulières du « terroir »). Mais il est également indispensable de montrer que la caractéristique d'origine ainsi mise en exergue mérite d'être protégée du fait de la valeur économique que lui accorde le consommateur (qu'elle fait sens pour lui et qu'il est prêt

---

<sup>15</sup> Sont visées, entre autres, les « réglementations techniques » et les « réglementations de vente », ou encore les réglementations restrictives sous couvert de santé, de qualité, d'environnement et d'éthique (cf. Bureau & Bureau, 1999 ; Mahé, 1997). Les principaux accords concernés sont : l'Accord sur les obstacles techniques aux échanges (TBT), l'Accord sur les mesures sanitaires et phytosanitaires (SPS) et, plus particulièrement pour ce qui concerne les indications géographiques, l'Accord sur les droits de propriété intellectuelle (TRIPS).

à payer). C'est l'une des sources de controverse à l'échelle internationale (Chen, 1997 ; Lucatelli, 2001). Dans certains pays, où l'origine fait effectivement sens, car les consommateurs ont une connaissance minimale des traditions gastronomiques, des pratiques agricoles et des terroirs, la protection se justifie ; dans d'autres pays, où cette connaissance commune n'existe pas ou est faible, la protection peut être jugée illégitime.

Le second domaine de débat est celui de la légalité, vis-à-vis du droit des ententes, des formes d'organisation collectives mises en oeuvre par les producteurs dans les filières agro-alimentaires pour exploiter les dénominations d'origine. Ici, la réglementation européenne de 1992 laisse apparaître une faiblesse importante. En effet, elle apporte une réponse à la question des droits de propriété exclusive des dénominations d'origine, mais laisse entière celle des modalités contractuelles et organisationnelles entre les producteurs pour l'exploitation des dénominations. Les producteurs qui font collectivement usage de ces signes de qualité sont confrontés à la réglementation de la concurrence, qui interdit les pratiques concertées jugées anticoncurrentielles (entente, coalition, cartel, etc.), et se trouvent, *de facto*, dans une situation d'insécurité juridique. Ce problème a trouvé une traduction concrète ces dernières années dans divers pays de l'Union Européenne où des entreprises et des groupements de producteurs titulaires d'un signe de qualité officiel ont fait l'objet de poursuites, ou même de condamnations pour non respect du droit de la concurrence<sup>16</sup>. Pourtant, et comme nous l'avons montré plus haut, ces regroupements de producteurs sont justiciables d'une analyse économique, qui mérite certainement de nouveaux développements mais doit permettre de démarquer nettement ce type de fonctionnement à visée d'action collective des processus anticoncurrentiel de type collusif.

## Bibliographie

Barbier JL, 1991, "Evolution de la politique française en faveur des produits agro-alimentaires de qualité". *Revue de Droit Rural*, 196, 322-331.

Barrère C, 2000, « La constitution d'un patrimoine juridique comme mode de construction d'un patrimoine économique : l'appellation d'origine Champagne ». *Revue de droit rural*, 288, 601-608.

Bérard L, Marchenay Ph, 1998, « Patrimoine et modernité : les produits de terroir sous les feux de la rampe ». *Journal des anthropologues – Anthropologie des choix alimentaires*, 74, 47-66.

Bureau D, Bureau JC, 1999, *Agriculture et négociations internationales*. Conseil d'Analyse Economique, La Documentation Française, Paris.

---

<sup>16</sup> Par exemple, des poursuites juridiques ont été engagées dans les années 1990, en France à l'encontre de plusieurs labels avicoles (cf. Raynaud et Valceschini, 1999) et, en Italie à l'encontre du consortium du parmigiano Reggiano.

*Cahiers d'Economie et de Sociologie Rurales*, 2000, « Questions de normes agro-alimentaires dans le contexte de globalisation », 55-56.

Callon M, Meadel C, Rabeharisoa V, 2000, « L'économie des qualités ». *Politix*, 52, 211-239.

Chen J, 1997, « Le statut légal des appellations d'origine contrôlées aux Etats-Unis d'Amérique ». *Revue de Droit Rural*, 249, 35-43.

Cochoy F, de Terssac G, 1999, « Les enjeux organisationnels de la qualité : une mise en perspective ». *Sciences de la société*, 46, 3-18.

*Economie Rurale*, 1998, « La grande distribution alimentaire », 245-246.

*Economie rurale*, 2001, « L'agro-alimentaire dans la globalisation », 264-265.

Giraud-Héraud E, Soler LG, Steinmetz S, Tanguy H, 1998, « La régulation interprofessionnelle est-elle fondée économiquement ? Parties 1 et 2 ». *Bulletin de l'OIV*, 71, 1060-1073 et 1074-1084.

Groupe de prospective Datar « Agriculture et Territoires », 2001, « Agriculture et Territoires, quatre scénarios pour 2015 ». *Travaux et Recherches de prospective*, 15.

Hannin H, Codron JM, Thoyer S, 2000, « L'office international de la vigne et du vin et l'Organisation mondiale du commerce : les enjeux de la normalisation dans le secteur viti-vinicole ». *Cahiers d'Economie et de Sociologie Rurales*, 55-56, 111-138.

Jesus Oliveira Santos AM, Rastoin JL, 2001, « Globalisation du marché du vin et stratégies d'entreprise ». *Economie rurale*, 264-265, 16-34.

Lacombe Ph, 1998, « Les agriculteurs dans la société : quelles fonctions, quels métiers ? », in G Miclet, L Sirieix, S Thoyer (ed.), *Agriculture et alimentation en France : en quête de nouvelles légitimités*, Economica, Paris.

Lagrange L, Valceschini E, 2000 (ed.), « Les signes officiels de qualité : efficacité, politique et gouvernance ». *Economie rurale*, 258.

Letablier MT, 2000, « La logique du lieu dans la spécification des produits référés à l'origine ». *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, 3/2000, 475-487.

Lucatelli S, 2001, « Appellations of Origin and Geographical Indications in OECD Countries : Economics and Legal Implications ». OECD, AGR/CA/APM(2001)18, Paris.

Mahé LP, 1997, « Environment and quality standards in the WTO : New protectionism in agricultural trade ? A European perspective ». *European Review of Agricultural Economics*, 24/3-4, 470-479.

Marette S, Crespi J, Schiavina A, 1999, « The role of common labelling in a context of asymmetric information. *European Review of Agricultural Economics*, 26, 167-178.

Mormont M, Van Huylenbroeck G (eds), 2001, « A la recherche de la qualité », Editions de l'Université de Liège.

Nicolas F, Valceschini E (ed.), 1995, « Agro-alimentaire : une économie de la qualité », Inra-Economica.

Pecqueur B, 2001, « Qualité des biens et développement territorial : l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés ». *Economie rurale*, 261, 37-49.

Peri C, Gaeta D, 1999, « Designations of origin and industry certifications as means of valorising agricultural products », in *The European Agro-Food System and the Challenge of Global Competition*, ISMEA, Roma, 59-68.

Perrier-Cornet Ph, Sylvander B, 2000, «Firmes, coordination et territorialité. Une lecture économique de la diversité des filières d'appellation d'origine ». *Economie rurale*, 258, 79-89.

Raynaud E, Valceschini E, 1999, « Réglementation de la concurrence et coordination inter-entreprises : le cas d'une marque collective, le label rouge ». In Bardelli, P., Froehlicher, T., Vendemini, S. (éds.), *Connivences d'acteurs, contrats, coopération et métamorphose des organisations*. Presses Universitaires de Nancy, 83-201.

Raynaud E, Sauvée L, 2000, « Signes collectifs de qualité et structures de gouvernance ». *Economie Rurale*, 258, 101-112.

Reynaud B, 1998, « Les conditions de la confiance. Réflexion à partir du rapport salarial ». *Revue économique*, 49, 6, 1455-1471.

Ruffieux B, Valceschini E, 1996, «Biens d'origine et compétence des consommateurs : les enjeux de la normalisation dans l'agro-alimentaire». *Revue d'Economie Industrielle*, numéro spécial «Normalisation et organisation de l'industrie : approches pluridisciplinaires», 75, 133-146.

de Sainte Marie C, Prost JA, Casabianca F, Casalta E, 1995, La construction sociale de la qualité. Enjeux autour de l'Appellation D'Origine Contrôlée « Brocciu Corse ». In F. Nicolas & E. Valceschini « *Agro-alimentaire : une économie de la qualité* », INRA-Economica, 185- 197.

Teil G, 2001, « La production du jugement esthétique sur les vins par la critique vinicole ». *Sociologie du travail*, 43, 67-89.

Torre A. (ed), 2000, *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, « Activités agricoles et agro-alimentaires et développement local », 3.

Torre A, 2002, « Les AOC sont-elles des Clubs ? Réflexions sur les conditions de l'action collective localisée, entre coopération et règles formelles ». *Revue d'Economie Industrielle* (à paraître).

Torre A, Chia E, 2001, « Pilotage d'une AOC fondée sur la confiance. Le cas de la production de fromage de comté ». *Gérer et comprendre*, 65, 55-67.

Valceschini E, 2000, « Territoire et signal de qualité : l'environnement institutionnel de la dénomination d'origine ». *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, 3, 489-499.

Valceschini E, Mazé A, 2000, « La politique de la qualité agro-alimentaire dans le contexte international ». *Economie rurale*, 258, 30-41.