

Comment une qualification de produit permet à un produit de se développer dans les chaînes de valeurs ?

Barjolle D.

in

Napoléone M. (ed.), Ben Salem H. (ed.), Boutonnet J.P. (ed.), López-Francos A. (ed.), Gabiña D. (ed.).
The value chains of Mediterranean sheep and goat products. Organisation of the industry, marketing strategies, feeding and production systems

Zaragoza : CIHEAM

Options Méditerranéennes : Série A. Séminaires Méditerranéens; n. 115

2016

pages 127-135

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

<http://om.ciheam.org/article.php?IDPDF=00007265>

To cite this article / Pour citer cet article

Barjolle D. **Comment une qualification de produit permet à un produit de se développer dans les chaînes de valeurs ?**. In : Napoléone M. (ed.), Ben Salem H. (ed.), Boutonnet J.P. (ed.), López-Francos A. (ed.), Gabiña D. (ed.). *The value chains of Mediterranean sheep and goat products. Organisation of the industry, marketing strategies, feeding and production systems*. Zaragoza : CIHEAM, 2016. p. 127-135 (Options Méditerranéennes : Série A. Séminaires Méditerranéens; n. 115)



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

Comment une qualification de produit permet à un produit de se développer dans les chaînes de valeurs ?

D. Barjolle

ETHZ, Groupe « Economie agraire », Sonneggstrasse 33, 8092 Zurich (Suisse)

Résumé. Les produits alimentaires sont de plus en plus nombreux à bénéficier de signes de qualité, liés à leur origine (AOP, IGP) ou leurs qualités spécifiques qui sont liées à leur mode de production (Bio, agriculture raisonnée, Label Rouge), ou leur simple provenance ou proximité avec les consommateurs (marques territoriales, produits fermiers). Le processus de qualification implique une dynamique collective entre les acteurs de la filière autour du produit concerné, ou de la gamme de produits. Cette dynamique permet d'engager les acteurs des territoires concernés dans des stratégies commerciales diverses, et souvent, d'améliorer leur intégration dans des « chaînes de valeur ». A partir des exemples contrastés de trois fromages AOP en France, Italie et Suisse, il est possible de discuter les interactions entre le niveau des décisions collectives, les qualités objectivées dans les cahiers des charges, et les niveaux de prix obtenus par les producteurs de lait.

Mots-clés. Signes de qualité – Valeur ajoutée – AOP – Chaîne de valeur – Fromage.

How a product qualification allows a product to expand into a variety of value chains?

Abstract. There is more likely food holding quality signs related to their origin (PDO, PGI) or their specific qualities that are related to their mode of production (Organic farming, Label Rouge), or bearing other labels (local brands, farm products). The qualification process involves a collective dynamic between industry players around the product concerned or the products' range. This dynamic allows enrolling actors of the territories involved in various business strategies, and often, to improve their integration into diverse value chains. From the contrasting examples of three PDO cheeses in France, Italy and Switzerland, it is possible to discuss the interactions between the level of collective decisions, qualities objectified in the specifications, and the levels of prices received by milk producers.

Keywords. Quality signs – Added Value – Geographical Indication – Value Chain – Cheese.

I – Introduction

La question traitée dans cette communication est celle de la contribution des signes de qualité à la valorisation des produits dans des chaînes de valeur diversifiées.

Notre objectif est de voir en quoi la qualification des produits permet, ou non, aux producteurs de toucher des prix rémunérateurs. Les mécanismes de qualification sont en eux-mêmes complexes, car ils engagent les acteurs de la chaîne de valeur autour d'un produit dans une action collective et un processus de « construction sociale de la qualité ». Ils sont considérés ici comme initiative préalable à la formalisation d'un référentiel, et comme tels, ils participent aussi à créer autour du produit une dynamique collective qui va permettre aux acteurs de réfléchir collectivement à comment actionner le « cercle vertueux de la qualité », qui a été décrit dans le cas particulier de la qualité liée à l'origine.

Cette communication est construite en deux parties. La première consiste en une revue succincte de la littérature qui permet de bien caler les différents concepts autour de la qualification des produits, le référentiel qui peut en résulter, ainsi que les différentes formes de reconnaissances officielles

qui peuvent en fixer les règles d'usage, qui peuvent impliquer contrôle et certification. Chaîne de valeur et propension à payer des consommateurs sont également des concepts utiles pour l'analyse des mécanismes économiques autour de la valorisation des processus de qualification des produits.

La seconde partie fait l'analyse de la formation, distribution et protection de la valeur dans le cas particulier de fromages (Cantal, Gruyère Suisse et Parmigiano Reggiano) avec appellation d'origine protégée dans trois pays (France, Suisse et Italie). En conclusion, quelques conditions à l'activation du cercle vertueux de la qualité sont identifiées sur la base des exemples présentés.

II – Apports de la littérature

Le thème de la **qualification des produits** a été traité dans plusieurs papiers qui donnent de la qualification la définition d'un processus de construction sociale de la qualité (Barjolle, 2015; Bérard et Marchenay, 1995; Casabianca *et al.*, n.d.; Champredonde et Muchnik, 2012; De Sainte Marie *et al.*, 1995; Jeanneaux *et al.*, 2009; Marie et Bérard, 2005; PRODDIG, 2008; Sylvander *et al.*, 2008). Au cours de ce processus, les acteurs de différents milieux (les groupements porteurs des démarche de qualification mais aussi les acteurs du développement local et les institutions qui évaluent les demandes de reconnaissance sous signe officiel de qualité) doivent parvenir à des consensus qui sont des processus longs de confrontation entre les logiques propres au produit et à son contexte technique, social, commercial et environnemental et les logiques des signes en tant qu'instrument de reconnaissance et de protection pour les autres producteurs dans d'autres territoires, pour les consommateurs, pour les pouvoirs publics qui en assurent la gestion, la cohérence et la protection. Quand les signes sont reconnus et donc définis au-delà des frontières nationales, des niveaux supérieurs de complexité s'ajoutent et les compromis qui sont trouvés pour la définition de la qualité peuvent largement dépasser les logiques locales. La définition que nous retenons est donc la suivante : *la qualification est un processus de construction entre plusieurs acteurs, qui aboutit à un « référentiel produit » reconnu par les producteurs et les autres parties prenantes.*

Le contenu de ce **référentiel** est différent selon les définitions retenues au niveau légal pour le signe de qualité correspondant, et que nous limitons notre propos aux signes de qualité ayant une base légale. En effet, la terminologie autour de la nature juridique des signes de qualité n'exclut en principe pas que les signes de qualité puissent correspondre à des standards volontaires entièrement privés qui ne relève d'aucune base légale.

Un **signe de qualité** désigne un logo apposé sur le produit ou son emballage, qui devient signe officiel de qualité (SIQO) dès lors que l'état légifère pour déterminer les conditions de son utilisation¹.

La nature juridique du signe de qualité est donc variable : officiel, il peut être défini comme un **standard**² volontaire public, mais il peut également rester de nature privée, et être un standard volontaire privé, comme c'est le cas de « Fairtrade », signe de qualité détenu par la fondation Max Havelaar pour désigner les produits qui respectent des conditions de rémunération équitable des petits producteurs. Le **logo** en lui-même est le plus souvent déposé en tant que **marque** auprès des institutions en charge de la protection intellectuelle. Ce peut être aussi le cas de l'in-

¹ On peut également désigner le signe de qualité comme un **label**, mais ce terme de label est plus directement issu de l'anglais et est moins précis en français que le terme de signe de qualité, donc le terme de signe de qualité est plus approprié dans notre contexte.

² Le terme de standard est issu de l'anglais, et se distingue de la norme qui serait sa traduction littérale, en ce qu'il n'a pas forcément un caractère public.

titulé du signe de qualité, qui peut être déposé en tant que marque verbale. A noter que l'agriculture durable fait l'objet de nombreuses initiatives que l'on peut classer en tant que standard volontaire privé³.

La protection des consommateurs joue un rôle important dans les justifications pour la régulation étatique des signes de qualité. L'état joue en effet un rôle de garant du respect des conditions fixées dans les référentiels par les producteurs, mais aussi garant de l'usage exclusivement par les producteurs reconnus comme remplissant les conditions d'usage. Les processus de **certification** des produits, c'est-à-dire des contrôles tout au long de la filière depuis la ferme jusqu'au niveau du commerce de détail. Les organismes de certification sont eux-mêmes soumis à des procédures permanentes de vérification de leurs capacités et compétences par l'**accréditation**, qui est régulée par les autorités publiques et des processus de reconnaissance internationaux.

La **chaîne de valeur** est un concept issu du monde la gestion des entreprises et du marketing (Gereffi *et al.*, 2005; Herr et Muzira, 2009; Kaplinsky et Morris, 2000; Kramer, 2011). La chaîne de valeur regroupe tous les opérateurs autour d'un produit, depuis le fournisseur des intrants jusqu'à la distribution des produits auprès des consommateurs finaux. La notion de chaîne de valeur permet d'étudier comment se crée la valeur d'un produit, et comment elle se distribue entre les différents échelons. On peut caractériser les chaînes de valeur de plusieurs manières, mais une des distinctions utiles pour est la longueur de la chaîne, entre le circuit court⁴ (la notion de circuit court renvoie à une double notion physique –distance géographique– et sociale –contacts directs– entre le producteur agricole et le consommateur).

Le signe de qualité, en tant que matérialisation du travail de qualification, permet au produit d'être reconnu par le consommateur, qui peut ainsi exprimer une **propension à payer** (Willingness to Pay WTP en anglais). La propension à payer peut se mesurer de manière scientifique par des enquêtes auprès des consommateurs. La rencontre entre le produit et la propension à payer des consommateurs est le mécanisme par lequel se rémunèrent les efforts consentis par les acteurs de la chaîne de valeur pour démontrer une certaine qualité. Peu d'études ont mesuré la propension à payer pour les produits qui ont un signe de qualité soit bio soit IG (Fotopoulos et Krystallis, 2001, 2003).

Les définitions de la **qualité** en elle-même sont multiples : entre la qualité objective, la qualité subjective, la qualité spécifique, la qualité perçue, la qualité organoleptique, la qualité sanitaire, etc. les différences vont au-delà de la pure sémantique et toutes méritent d'être prises en compte et analysées pour bien comprendre par quels mécanismes les acteurs de la chaîne de valeur peuvent aboutir de manière vertueuse dans un mécanisme de qualification à une rémunération équitable des efforts faits jusqu'à la mise en marché du produit.

Enfin, la théorie économique des conventions est très utile pour comprendre les cadres sociologiques et les logiques de discours qui prévalent et se développent dans les démarches de qualification. Boltanski et Thévenot (1991) décrivent différentes natures de conventions qui caractéri-

³ On comptait ainsi 441 différents systèmes de certification des entreprises agricoles selon des standards privés en 2010 (étude ARETE faite pour la Commission européenne). Dans sa Communication de la Commission – *Orientations de l'UE relatives aux meilleures pratiques applicables aux systèmes de certification volontaires pour les produits agricoles et les denrées alimentaires 2010/C 341/04*, la Commission européenne a proposé une analyse des conditions cadre à mettre en place pour assurer que ces systèmes de certification volontaires ne porte pas préjudice au fonctionnement du secteur agroalimentaire ni ne porte atteinte au principe de libre circulation des denrées.

⁴ A cette notion est fortement attachée le concept de « produit local », qui a l'image d'un produit « kilomètre zéro », en opposition au « produit globalisé », qui est supposé avoir des impacts plus nocifs sur l'environnement principalement en raison des émissions plus élevées en CO₂ (Kneafsey *et al.*, 2013; Lamine *et al.*, 2012; Renting *et al.*, 2003).

sent les transactions de manière implicite à travers un jugement général (« grandeur ») auquel les agents économiques se réfèrent et qui influencent la manière de qualifier les objets échangés⁵:

- Dans la modalité de la « cité domestique », le gré à gré prédomine dans une sphère familiale ou amicale, et l'échange se fait sous forme de don ou de troc.
- La cité « marchande » est la modalité dans laquelle la concurrence se déploie, dans la négociation et la conclusion d'accords simples entre « vendeur » et « acheteur » d'un bien que l'on peut voir et dont la qualité est facile à juger au moment de l'achat.
- Une cité « industrielle » voit la logique d'efficacité prendre le dessus, et l'échange tend à se formaliser dans un contrat écrit, le contrôle, la « certification », avec la séparation entre différentes fonctions de l'entreprise, et des processus bien définis.
- Une cité « civique » est dominée par le discours éthique, qui met en avant le bien commun et l'intérêt public.

De cette théorie est inspirée une description plus aboutie des différents systèmes alimentaires (Colonna *et al.*, 2013; Fournier et Touzard, 2014) qui fournit un cadre de réflexion pour interpréter la diversité des systèmes alimentaires : « domestique », « local », « régional », « agroindustriel », « système basé sur la différenciation par la qualité ». Dans ce dernier type de système, les auteurs distinguent les différents types de qualités : « qualité selon l'origine », « qualité naturaliste », « éthique », ou bien « de qualité supérieure ou dédiée ».

Notre contribution illustre les mécanismes de valorisation de la qualification dans le cas particulier de la **qualité selon l'origine**. Les produits auxquels nous faisons référence ici sont enregistrés en tant qu'Appellation d'Origine Contrôlée (AOP) selon le règlement européen 1151/2012 sur les systèmes de qualité applicables aux produits agricoles et aux denrées alimentaires et la législation d'application de leurs pays respectifs.

III – Contribution des qualifications dans les chaînes de valeur

L'objet de cette communication est de voir dans quelle mesure la qualification, et dans les cas que nous présentons, plus précisément en tant qu'AOP, peut être un moyen pour les producteurs agricoles de négocier en leur faveur au sein de leur chaîne de valeur spécifique.

Le principe du cercle vertueux de la rémunération des AOP, et plus largement des produits d'origine (Fig. 1), a été expliqué par (Vandecastelaere *et al.*, 2010) :

Dans une phase d'identification, les acteurs locaux et leurs partenaires font une prise de conscience et une évaluation du potentiel du produit, en terme de spécificité en lien avec l'origine géographique (évaluation du lien au terroir), et en terme de potentiel de développement durable. Un outil a été mis au point pour guider les acteurs dans cette phase d'identification (Barjolle *et al.*, 2012).

Dans une phase de qualification, les acteurs de la chaîne de valeur et leurs partenaires dans et en-dehors de la région réfléchissent et négocient de manière collective pour mettre en place des règles collectives qui sont consignées dans un Cahier des Charges, qui est soumis à un examen formel des autorités administratives en charge de la mise en œuvre de la législation autour des AOP-IGP (en France, l'INAO).

⁵ D'autres conventions (« inspirée », « de l'opinion ») ont été décrites par Boltanski et Thévenod, puis par Boltanski et Chiapello (« par projet ») mais ne sont pas détaillées ici car elles n'apportent pas particulièrement un cadre explicatif au propos de cette communication.

La phase de rémunération est celle de la commercialisation du produit après qu'il ait été certifié conforme à son cahier des charges, et cette commercialisation est synonyme de génération de revenus pour les différents acteurs de la filière. Cette rémunération passe par un ou plusieurs mécanismes de gestion collective de la qualité, et les prix obtenus par chaque maillon de la filière dépendent de plusieurs aspects, tels que la qualité, l'efficacité logistique mais aussi l'efficacité de la gestion collective du produit.

Reproduction des ressources locales: à partir des rémunérations obtenues par les différents maillons, il est possible de renforcer la durabilité du système par des actions ciblées décidées au niveau individuel ou collectif. Cette durabilité peut être mesurée par différentes approches scientifiques (Schmitt *et al.*, 2014).

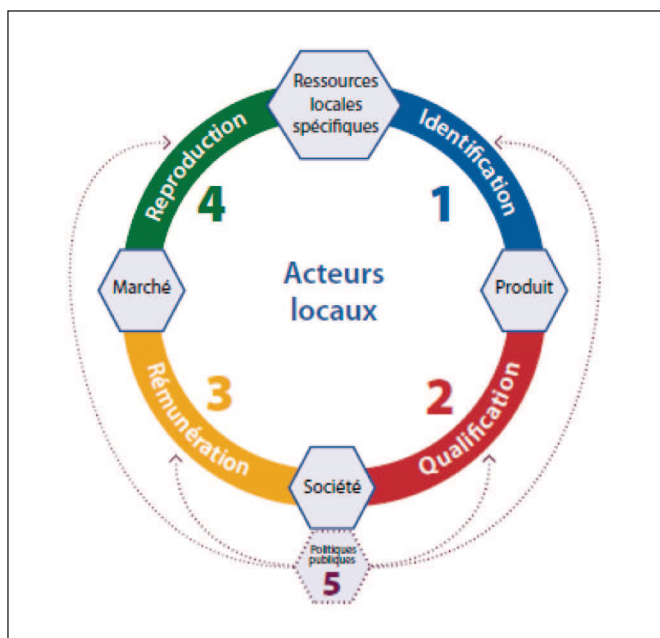


Fig. 1. Cercle vertueux de la rémunération des produits d'origine (Vandecandelaere *et al.*, 2010).

Pour analyser comment peuvent interagir les mécanismes liés d'une part à la mise en place d'un référentiel reconnu et d'autre part aux processus collectifs de la gouvernance du produit AOP, nous proposons une analyse comparée de 3 fromages AOP établis dans 3 pays :

- AOP Cantal (France) – 2 800 éleveurs / 365 millions de litres de lait / 16 établissements de transformation – 18 000 tonnes de fromage – Une filière dominée par l'organisation industrielle de la production (chiffres 2011).
- AOP Gruyère suisse (Suisse) – 2 800 producteurs / 340 millions de litres de lait / 183 fromageries et 53 alpages – 29 000 tonnes. Une filière qui se caractérise par des éleveurs, fromagers privés et affineurs solidaires au sein d'une filière traditionnelle artisanale (avec des tailles d'ateliers modestes) en renouveau (chiffres 2012).

- AOP Parmigiano Reggiano (Italie) – 3 600 producteurs – 400 fromageries – environ 100 000 tonnes de fromage. On peut caractériser cette filière comme engagée dans la gestion de la qualité et de la promotion, avec un objectif majeur de résister à un concurrent direct féroce, le Grana Padano, lui-même enregistré en AOP, mais avec un cahier des charges très différent sur les modes de production qui peuvent se déployer à une échelle beaucoup plus industrielle avec un lien au terroir plus faible (chiffres 2011).

Les performances respectives de ces trois produits en terme de prix payés aux producteurs peuvent être présentées comme suit :

- Cantal (France) – en AOP Cantal le prix de lait en 2011 s'élevait à 330 €/t, à parité avec le prix du lait standard en France.
- AOP Gruyère suisse (Suisse) – En AOP Gruyère suisse en 2009, le prix de lait de vache atteignait 580 €/t contre 420 €/t pour le lait standard.
- AOP Parmigiano Reggiano (Italie) – Les prix de lait pour le Parmigiano Reggiano vendu au cours de l'année 2009 étaient en moyenne de 437 €/t et 398 €/t pour le Grana Padano AOP.

Par rapport aux mécanismes de gestion et de régulation des qualités et quantités résumés dans le Tableau 1, et décrits en détail dans (Barjolle et Jeanneaux, 2013), quelques facteurs importants se dégagent.

Au niveau de la formation de la valeur : la chaîne de valeur de chacun des produits AOP étudiés a une dimension géographique et une dimension économique. Ancrer la stratégie dans une analyse fine de ce qui fait le lien avec l'origine, et poser dans le cahier des charges des éléments objectifs qui permettent de traduire le lien au terroir sont deux fondamentaux qui soutiennent la stratégie de différenciation de la qualité fondée sur la valorisation des ressources spécifiques. L'analyse du marché de référence est donc importante : les éléments « frontière » sont à réfléchir à partir des alternatives et des produits substitués (qui sont identiques ou remplissent le même besoin chez l'acheteur), tant au niveau des frontières géographiques que celles des savoir-faire et des technologies (cf. cas du Parmigiano Reggiano par rapport au Grana Padano). Cette stratégie d'ancrage solide au territoire est efficace quand il est couplé avec une vraie instrumentalisation qui permet la gestion de l'offre. Cet outil de la maîtrise de l'offre pour les fromages AOP, au service de la formation de la valeur a d'ailleurs été reconnu légal dans le Paquet Lait que la Commission européenne a adopté en 2012.

Au niveau de la distribution de la valeur : un mode de gouvernance territorialisé, par opposition à un mode de gouvernance sectoriel⁶, doté d'une capacité à maîtriser l'offre, apparaît dans notre analyse comme un élément qui explique la capacité de la filière à distribuer la valeur aux différents niveaux de la filière jusqu'au producteur de lait. La gouvernance territorialisée implique par sa définition des modalités de participation aux prises de décision des acteurs des territoires, par opposition à des modalités qui les excluent et impliquent dans les décisions des acteurs de la filière, qui ne sont pas localisés dans le territoire ou bien dont les intérêts sont dictés par des impératifs qui ne sont pas ceux du territoire. Cette valeur répartie et suffisamment importante pour une bonne rémunération de la production laitière est nécessaire à la pérennité du système agro-alimentaire localisé (phase de reproduction du cercle vertueux). Les instances de négociation peuvent être différentes pour le prix, la qualité et la quantité, ce qui ne simplifie pas la préparation des négociations par les agriculteurs (exemple du Cantal, où la grille nationale prévaut pour le paiement du lait à la qualité, mais où une prime AOP est négociée au sein de l'interprofession du Cantal AOP).

⁶ Ces deux modalités ont été mises en évidence dans les systèmes AOP par (Perrier-Cornet et Sylvander, 2000).

Tableau 1. Modalités de formation et de la distribution de la valeur économique, et de la protection du système AOP

	AOP Cantal	AOP Gruyère Suisse	AOP Parmigiano-Reggiano
Formation valeur économique	Différenciation technologique	Valorisation ressources spécifiques	Valorisation ressources spécifiques
	Evolution vers plus de relation produit-terroir		
	Maîtrise interne de l'offre (leviers multi-produits, mutli-sites)	Maîtrise de l'offre par organisation de la rareté: réduction de zone, contingentement de la quantité, élimination de la non-qualité, segmentation par le tri, export	Maîtrise de l'offre limitée par environnement réglementaire.
			Action sur marché = Retrait de meules (aide alimentaire)
Incitation à Export			
Distribution valeur économique	Grille nationale	Pilotage institutionnel des prix selon la qualité	Pilotage institutionnel des prix selon la qualité (prix de fromage de référence hebdomadaire)
	Absence de relation réelle entre valorisation des produits et rémunération du lait	Contrat-type qui reconnaît l'équilibre du rapport de force	Médiation des rapports de force par les "battitori"
	Pas de transparence des prix	Transparence des prix	Absence de transparence des prix malgré l'existence de bourses
	Rééquilibrage par caisse de péréquation = prime AOP		
Protection du système	Stratégie de domination par les coûts	Stratégie de différenciation par la qualité et le lien au terroir	Stratégie de différenciation par la qualité et le lien au terroir
		Barrières à l'entrée des concurrents par contrôle des règles de production	Barrières à l'entrée des concurrents par contrôle des règles de production
	Intégration verticale des fournisseurs	Imposer des coûts aux rivaux	Imposer des coûts aux rivaux
	Intégration horizontale des concurrents		
	Désintégration spatiale		

Au niveau de la mise en place de la protection du système AOP, la stratégie de différenciation par la qualité (au lieu d'une stratégie de domination par les coûts pour reprendre les conceptions portériennes de stratégie des entreprises) amène une confortation de la protection de l'AOP par une stratégie commerciale qui confère une spécificité difficile à imiter pour les concurrents. De plus, la stratégie de différenciation peut être renforcée par le contrôle du processus continu de production par des règles qui imposent des coûts (par exemple l'alimentation locale ou le lait cru), qui sont des leviers pour ramener les concurrents à des niveaux de coûts comparables à ceux des transformateurs déjà établis. Cette stratégie vise à préserver l'organisation d'un système productif qui permet de maintenir le rapport de force entre les maillons d'une filière (Barjolle et Jeanneaux, 2012).

IV – Conclusion

Ces différents éléments de la « mécanique » de formation, distribution et protection de la valeur sont imbriqués et forment à chaque fois des systèmes uniques et non reproductibles, qui confortent la résilience du système composé du produit et de sa chaîne de valeur, de son référentiel et de la pro-

tection du nom et du référentiel dans un signe de qualité public (AOP). Le référentiel est amené à évoluer dans le temps, pour faire vivre la qualité par rapport aux dynamiques de filière sous pression des progrès technologiques, des recompositions sociales et des pressions du marché.

Difficiles à imiter mais aussi établis dans la force d'une gestion collective intelligente, ces filières AOP peuvent, sous certaines conditions et dans certains contextes, apporter aux producteurs agricoles les moyens de continuer dignement une production agricole. Pour les résumer, ces conditions sont :

- Une gouvernance interne représentative, et permettant des bonnes prises de décision.
- Un cahier des charges exigeant et respectant le lien au terroir véritable, permettant une certaine latitude pour que les terroirs combinés aux savoir-faire des producteurs individuels s'expriment, mais assurant une qualité élevée.
- Un système d'assurance qualité partagé, et qui est conforté par un système rémunérateur et incitatif de rétribution des produits gradés.
- Un effort marketing commun qui réussit à faire connaître le produit, ses caractéristiques symboliques mais aussi qualitatives, et sa singularité, auprès des consommateurs, en activant sa propension à payer.

Références

- Barjolle D., 2015.** Geographical indications and Protected Designations of Origin: Intellectual Property Tools for Rural Development Objectives. Research Handbook on Intellectual Property and Geographical Indications, (Part 3), p. 1-26.
- Barjolle D. et Jeanneaux P., 2012.** Raising rivals' costs strategy and localised agro-food systems in Europe. International Journal on Food System Dynamics, 3(1), p. 11-21. Retrieved from <http://131.220.45.179/ojs/index.php/fsd/article/viewArticle/204> <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/144844/2/Jeanneaux-ok.pdf>
- Barjolle D. et Jeanneaux P., 2013.** Gouvernance des filières sous signe de qualité et prix payés aux producteurs agricoles. Conference AGADIR 2013.
- Barjolle D., Vandecastelaere E. et Salvadori M., 2012.** Identification of origin-linked products and their potential for development – A methodology for participatory inventories.
- Bérard L. et Marchenay P., 1995.** Lieux, temps et preuves. Terrain, (24), p. 153-164. doi:10.4000/terrain.3128
- Boltanski L. et Thévenot L., 1991.** *De la justification les économies de la grandeur*, Paris, 496 p.
- Casabianca F., Sylvander B., Noël Y., Béranger C., Coulon J.B. et Giraud G.F.G. (n.d.).** Définir Terroir et Typicité : un enjeu de terminologie pour les Indications Géographiques. To Be Completed, p. 1-18.
- Champredonde M. et Muchnik J., 2012.** A constructivist view on the quality of food: Argentinean experiences. Local Agri-Food Systems in a Global WorldMarket, Social and Environmental Challenges, p. 215-243.
- Colonna P., Fournier S., Touzard J.M., Abécassis J., Broutin C., Chabrol D. et Trystram G., 2013.** Food systems. Food System Sustainability, p. 68-100.
- De Sainte Marie C., Prost J. et Casabianca F., 1995.** La construction sociale de la qualité, Enjeux autour de l'Appellation d'Origine Contrôlée "Brocciu Corse". Agroalimentaire : Une Économie de La Qualité (1995).
- Fotopoulos C. et Krystallis A., 2001.** Are Quality Labels a Real Marketing Advantage? A Conjoint Application on Greek PDO Protected Olive Oil. Journal of International Food and Agribusiness Marketing, 12, p. 1-22. doi:10.1300/J047v12n01_01.
- Fotopoulos C. et Krystallis A., 2003.** Quality labels as a marketing advantage: The case of the "PDO Zagora" apples in the Greek market. European Journal of Marketing, 37, p. 1350-1374. doi:10.1108/03090560310487149.
- Fournier S. et Touzard J.-M., 2014.** Vertigo – la revue électronique en sciences de l'environnement, 14 (mai).
- Gereffi G., Humphrey J. et Sturgeon T., 2005.** The governance of global value chains. Review of International Political Economy, 12(1), p. 78-104. doi:10.1080/09692290500049805.
- Herr M.L. et Muzira T.J., 2009.** Value Chain Development for Decent Work A guide for development practitioners, initiatives. Business.
- Jeanneaux P., Callois J.-M. et Wouts C., 2009.** Durabilité d'un compromis territorial dans un contexte de pression compétitive accrue. Revue d'Economie Régionale et Urbaine, p. 5-28.

- Kaplinsky R. et Morris M., 2000.** A handbook for value chain, An Important Health Warning or A Guide for Using this Handbook. Policy, (September).
- Kneafsey M., Venn L., Schmutz U., Balázs B., Trenchard L., Eyden-wood T., Blackett M., 2013.** Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics. European Commission, p. 1-128. doi:10.2791/88784.
- Kramer M.R., 2011.** Creating Shared Value. Harvard Business Review, (FeBRuaRy).
- Lamine C., Renting H., Rossi A. et Wiskerke J.S.C., 2012.** Agri-Food systems and territorial development: innovations, new dynamics and changing governance mechanisms. Farming Systems Research into the 21st Century: The New Dynamic, p. 229-256. doi:10.1007/978-94-007-4503-2.
- Marie C.D. Sainte et Bérard L., 2005.** Taking Local Knowledge into Account in the AOC System. Biodiversity and Local Ecological Knowledge in France, p. 181-188.
- Perrier-Cornet P. et Sylvander B., 2000.** Firmes, coordinations et territorialité Une lecture économique de la diversité des filières d'appellation d'origine. Économie Rurale, 258(1), p. 79-89. doi:10.3406/ecoru.2000.5195.
- PRODDIG, 2008.** Le projet PRODDIG Promotion du Développement Durable par les Indications Géographiques. PRODDIG.
- Renting H., Marsden T.K. et Banks J., 2003.** Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. Environment and Planning A, 35(3), p. 393-411. doi:10.1068/a3510.
- Schmitt E., Barjolle D., Cravero V. et Tanqueray-Cado A., 2014.** Performance assessment of food value chains: A way to identifying the responses in terms of policy interventions. EAAE 2014 Congress "Agri-Food and Rural Innovations for Healthier Societies".
- Sylvander B., Casabianca F. et Roncin F., 2008.** Produits agricoles et alimentaires d'origine : enjeux et acquis scientifiques. Actes du colloque international de restitution des travaux de recherche sur les indications et appellations d'origine géographiques 17 et 18 novembre 2005 à Paris.
- Vandecandelaere E., Arfini F., Belletti G. et Maresscotti A., 2010.** Linking people, places and products. FAO and SINER-GI.