

## **SIGNES DE QUALITE ET DEVELOPPEMENT RURAL**

**Catherine PIVOT \***

***Résumé** - Le but de cet article est de présenter le rôle d'une procédure de création d'un signe de qualité pour des produits agro-alimentaires dans une dynamique territoriale de développement. La première partie est consacrée à la présentation des critères traditionnellement employés pour distinguer les produits agro-alimentaires et des principales conventions collectives de qualité dans ce domaine. En deuxième partie, les avantages et les limites de la création d'un signe collectif de qualité par des acteurs du développement rural sont intégrés dans une conception du développement reposant sur une territorialisation de l'action par projet avec la mise en œuvre des effets de proximité.*

***Mots-clés** - CONVENTION, DEVELOPPEMENT RURAL, EFFET DE PROXIMITE, ORGANISATION, PROJET DE DEVELOPPEMENT, QUALITE, PRODUITS AGRO-ALIMENTAIRES, SIGNE DE QUALITE.*

***Classification du JEL** : Q.*

Article réalisé à partir d'une communication présentée au colloque international "Région et développement économique", organisé par le Centre d'Économie Régionale (Université d'Aix-Marseille III) et le Ministère chargé de la population (Royaume du Maroc), qui s'est tenu à Rabat (Maroc) les 19 et 20 octobre 1995.

---

\* Professeur à l'Université Jean Moulin (Lyon III), Institut d'Administration des Entreprises, ESA CNRS 5055 (EURISTIK).

Bien que l'activité agricole soit encore importante dans certaines régions (souvent défavorisées) aussi bien de pays développés que de pays en voie de développement, cette activité n'est généralement plus suffisante pour permettre un *développement durable* de ces régions et assurer seule le progrès des territoires ruraux.

Le *développement rural* ne peut donc plus se construire uniquement autour de l'agriculture, de la même façon que la politique agricole ne peut être conçue aujourd'hui comme une politique isolée mais doit être intégrée dans une conception globale du développement rural. Celui-ci doit reposer sur une *dynamique économique globale* dans laquelle la production agricole, si elle est essentielle, n'en est pas moins qu'un élément parmi d'autres.

Certes le développement rural et la lutte contre la désertification passent toujours par la volonté du maintien de productions régionales diversifiées et spécialisées. Mais il existe une difficulté majeure : fondée sur la recherche de l'expression optimale des régions au travers de leurs produits, cette démarche doit permettre de préserver une activité économique rentable dans des zones souvent marginales qui ne peuvent assumer seules la concurrence internationale sur le marché des produits de masse et de grande consommation.

Les exploitants agricoles des pays développés mais aussi de plus en plus de pays en voie de développement tendent donc à différencier leurs produits à partir de la *qualité* afin d'intervenir sur des segments de marché moins concurrentiels en raison de la saturation croissante des marchés des produits agro-alimentaires standards. Cependant, cette différenciation ne peut se faire sans une intégration croissante de la transformation des produits agricoles dans la logique de développement des exploitations. Mais cela exige aussi une définition par l'ensemble des acteurs d'une zone rurale de la typicité des produits fabriqués et donc du positionnement qualitatif souhaité.

Or, désormais, la qualité alimentaire ne s'entend plus seulement au sens classique du terme, à savoir l'aptitude à l'usage et donc l'aptitude à satisfaire les besoins des utilisateurs (aptitude à bien nourrir l'homme ou l'animal). Elle comprend ainsi des éléments qui se rattachent souvent aux notions de localisation, de patrimoine local, d'exigence écologique et humaine, de régionalisme, etc. Par ailleurs, l'existence d'une *protection réglementaire* des produits (dits de qualité supérieure ou spécifiques) devient un moyen de compensation de désavantages économiques de certaines catégories de producteurs ou de transformateurs situés

dans des régions défavorisées. Cette évolution s'inscrit également dans la demande moderne du consommateur qui se déplace de plus en plus, fait connaissance avec des produits régionaux ou exotiques qu'il entend retrouver chez lui.

Ainsi la notion de qualité dans le domaine du développement rural devient le "pivot d'un changement économique et culturel à mettre en œuvre" (B. Hervieu, 1993, p. 97) :

- car la segmentation de la demande des marchés des biens alimentaires conduit à une attention croissante aux composantes qualitatives de l'offre, la typicité du produit liée à un savoir-faire local étant en particulier de plus en plus recherchée ;
- car les objectifs uniquement quantitatifs de production ont désormais un coût budgétaire exorbitant, contribuent à accentuer les problèmes d'environnement et condamnent à terme de nombreux territoires.

Toutefois, le consommateur doit être informé de façon objective et claire sur les produits alimentaires et leurs caractéristiques. D'où l'intérêt de mettre à disposition des différents acteurs du développement rural des *outils d'identification* des produits agro-alimentaires dans un souci de valoriser la spécificité de certains produits, d'éviter la concurrence déloyale et de faciliter le choix des consommateurs. *La définition d'un système des signes de qualité* se traduit dans les faits par l'attribution à des producteurs et/ou à des transformateurs d'avantage concurrentiel collectif.

La qualité devient alors un *facteur de compétitivité* sur des marchés de plus en plus concurrentiels et internationalisés et un *facteur de développement* pour les zones créatrices de qualité. En se distinguant des signes de qualité définis par l'entreprise, ils deviennent le symbole d'une *volonté de construction collective de la qualité* mais aussi d'une *prise en charge autonome du développement rural*.

Dans cet article, nous aborderons successivement :

- l'analyse du *concept de signe de qualité* dans le cas du secteur agro-alimentaire et plus particulièrement du concept de convention de qualité (I);
- l'étude du rôle et des contraintes de la *création d'un signe collectif de qualité* dans la mise en place d'une dynamique de développement rural (II).

## 1. LA NOTION DE SIGNE DE QUALITE DANS LE DOMAINE AGRO-ALIMENTAIRE

### 1.1. Les caractéristiques de différenciation des produits agro-alimentaires

Les producteurs et les consommateurs ont toujours cherché à distinguer entre eux les produits de même nature en fonction de leur qualité soit dans un souci d'écoulement de leur production pour les premiers, soit dans un souci de plaisir et un intérêt d'utilité<sup>1</sup>.

La qualité d'un produit alimentaire regroupe différents volets : l'aspect apparent (couleur, calibre, fraîcheur, etc.) et les caractères spécifiques du produit. Trois critères essentiels ont permis la caractérisation des produits : la provenance de production, les règles de productions et la signature du producteur.

#### 1.1.1. La provenance du produit

Historiquement, l'*indication de provenance* a été le premier signe distinctif utilisé. Les caractéristiques du lieu de production sont alors incorporées aux caractéristiques du produit : soit en tant que conditions de production, soit en tant que facteurs de production. En France, la loi du 26 mars 1930 constitue le texte de référence en matière d'indication de provenance : "La provenance dont l'indication est protégée, consiste dans tout lieu quelconque, géographiquement déterminé et réellement dénommé. Il peut s'agir d'un pays, d'une province, d'une ville, d'un village ou d'un lieu-dit".

Dans le domaine agro-alimentaire, l'indication de la provenance peut avoir une signification particulière :

- car elle devient parfois une garantie de qualité des produits dans la mesure où les particularités du facteur terre (le terroir) sont considérées comme déterminant directement la supériorité qualitative de la production qui en est issue ;
- car elle peut supposer une garantie de spécificité dans le monde de fabrication du produit en raison d'une tradition ou d'un savoir-faire local (le territoire) ;
- car elle peut être mise en avant comme étant l'expression d'une volonté locale de spécification d'un produit (le pays).

---

<sup>1</sup> "La gourmandise est un acte de notre jugement, par lequel nous accordons la préférence aux choses qui sont agréables au goût sur celles qui n'ont pas cette qualité", A. Brillat-Savarin, *Physiologie du goût*, Flammarion-Champs, Paris, p. 19.

Si le produit considéré est fabriqué, transformé, élaboré, sans que ses caractéristiques dépendent du lieu où le travail est effectué, l'indication de la provenance ne peut plus alors fournir une indication ou une garantie de qualité. Dans ce dernier cas, l'élément déterminant résulte des règles de production.

### **1.1.2. Les règles de production**

A partir du Moyen Âge, les corporations ont contribué à la définition de conditions d'élaboration et de préparation de la plupart des produits alimentaires. Celles-ci ont donc permis la mise en place de codifications et de principes déontologiques professionnels au respect desquelles les instances représentatives des producteurs concernés veillaient. Avec le temps et la pratique, les disciplines ainsi mises en place avaient eu tendance à plus garantir les producteurs que les consommateurs, la garantie de qualité étant oubliée au profit d'entraves à l'accès des professions de manière à préserver le *monopole* de ceux qui l'exerçaient. La période révolutionnaire a conduit à la disparition de l'organisation corporative et donc de la plupart des normes professionnelles.

A notre époque, les règles de production sont à nouveau de plus en plus dépendantes de normes et de règlements. Mais désormais les raisons sanitaires et de défense de l'environnement priment. Il est à noter également que, pour une période donnée, l'adoption de règles de production crée une irréversibilité technique chez certains producteurs.

### **1.1.3. La signature du producteur**

Dés l'Antiquité, certains producteurs ont eu le souci de commercialiser leur produit sous une *marque* afin de garantir l'authenticité du produit pendant toute la durée du transport vers le consommateur. Une opposition majeure est vite apparue : la distinction entre la marque collective et la marque individuelle. Durant le Moyen Age, la marque collective de la corporation s'est imposée en raison de très faibles différences distinguant les productions du fait des règles corporatives strictes.

#### **\* La marque individuelle (entreprise ou distributeur)**

C'est un signe servant à distinguer les produits ou les services d'une seule entreprise ou d'un seul distributeur qui en assume l'entière responsabilité en ce qui concerne les différences liées à la marque, et donc tous les attributs supplémentaires incorporés aux produits ou aux services.

L'usage par les entreprises de la marque s'est développé principalement pour

deux raisons<sup>2</sup> :

- tout d'abord, les autorités publiques chargées du contrôle sanitaire et de l'hygiène ont voulu connaître l'identité de chaque producteur des produits ou des denrées ;
- ensuite devant la prolifération de produits médiocres, les fabricants soucieux de la qualité ont voulu se différencier des autres et signaler aux consommateurs les produits élaborés avec le plus grand soin. Progressivement, et surtout avec le développement de l'étiquetage et de la publicité, tous les producteurs ont eu recours à une marque pour commercialiser leurs produits.

\* *La marque collective*

C'est un *signe* servant à distinguer les produits ou les services de plusieurs entreprises et/ou distributeurs qui en assument l'entière responsabilité en ce qui concerne les différences liées à cette marque collective, et donc tous les attributs supplémentaires incorporés aux produits ou aux services à la suite de la signature d'une convention fondatrice de la marque collective. Il n'y a pas d'incompatibilité entre la marque individuelle et la marque collective (sauf exception). Les deux marques peuvent se trouver alliées à un même produit<sup>3</sup>.

Mais l'abondance des marques est actuellement telle que ce signe distinctif ne suffit plus à lui seul ni à caractériser la plupart des produits, ni à les différencier efficacement aux yeux des consommateurs en fonction de leur qualité. Des signes de reconnaissance de qualité ont donc dû être créés, certains étant spécifiques à un domaine d'activité.

Le secteur agro-alimentaire a été l'un des domaines économiques les plus créatifs en la matière. Ceci dénote en particulier l'existence d'une forte volonté interprofessionnelle et syndicale de reconnaissance collective des efforts en matière de qualité des agriculteurs et des transformateurs des zones rurales aux côtés des marques de producteurs ou de distributeurs.

## 1.2. L'analyse économique du concept de signe de qualité

Un *signe de qualité* correspond à une caractéristique ou un ensemble de caractéristiques incorporée(s) à un produit et destinée(s) à orienter le choix des

---

<sup>2</sup> Cf. J.L. Barbier, 1991, p. 324.

<sup>3</sup> En revanche, il peut y avoir incompatibilité entre une marque et un signe de qualité reconnu officiellement. Ceci est le cas avec l'Appellation d'Origine Contrôlée car un seul producteur ne peut s'approprier la propriété d'une zone géographique.

consommateurs en faveur de ce produit en leur garantissant que l'usage d'un tel produit leur procurera une satisfaction supérieure à celle qu'il obtiendrait dans le cas de l'usage d'un produit ne disposant pas de ces caractéristiques. La présence d'un ou plusieurs signaux visibles sur le produit contribue à instaurer la confiance entre le producteur et le consommateur.

### **1.2.1. La notion économique de qualité collective**

Dans la théorie économique standard, le marché est le moyen d'échange avec évaluation de la valeur des biens par confrontation entre l'offre et la demande et donc fixation d'un prix. Le marché fait donc office de moyen de reconnaissance *ex post* de la qualité (c'est-à-dire après l'acte de production). Ce sont les comportements de chaque agent qui, en se coordonnant, construisent une évaluation de la qualité, à savoir le prix. Mais si le prix "signale" la qualité, seul le consommateur a le pouvoir de juger de la qualité par référence à l'utilité qu'elle procure. De plus, il n'y a pas d'étalon général de la qualité : la démarche individualiste conduit à supposer qu'il y a autant d'étalons de qualités que de consommateurs.

La "grammaire" des économistes, dans sa version microéconomique standard, est particulièrement contraignante. Toute forme de collectif est ignorée ne reconnaissant que les individus : elle ne reconnaît donc pas l'existence de règles publiques garantissant la qualité des biens. "Elle stipule les formes de calcul des agents (chacun optimise son gain sous certaines contraintes). Elle limite de façon draconienne les possibilités qu'a un individu d'influer sur l'action des autres : chacun considère, en fait, l'action des autres comme une donnée sur laquelle il ne peut rien. Cette discipline rigoureuse présente l'avantage de sélectionner de façon très claire les énoncés valides. Or il est intéressant de constater que l'introduction des questions de qualité dans ce champ a des effets dévastateurs : la possibilité de rendre compte d'un équilibre entre les actions individuelles est fortement compromise" (F. Eymard-Duvernay, 1993, p. 12).

Par ailleurs l'existence de la marque crée une situation particulière en matière d'évaluation collective de la qualité car le rôle de liens personnels est alors essentiel dans le jugement de la qualité, non en référence à des standards, mais en inscrivant chaque opération d'échange dans le fait que les produits proviennent d'un producteur donné. La justification de la qualité de la marque repose sur la propriété de reproductibilité à l'identique (F. Eymard-Duvernay, 1989, p. 346). La qualité est en fait jugée inter-individuellement *a posteriori* (par rapport à la production) et non par un processus collectif préalable *a priori*.

Or, dans certaines situations (information imparfaite, multiplicité de producteurs inégaux sur un marché, protectionnisme, etc.), une construction collective des modes d'évaluation de la qualité peut être nécessaire afin de clarifier et garantir l'information des consommateurs comme des producteurs. Plusieurs *constructions collectives* sont envisageables :

*\* La qualité en référence à des standards généralistes*

Les travaux de K. Lancaster (1966) avaient déjà introduit une modalité d'intégration dans l'analyse économique des critères d'évaluation exogènes au marché en réduisant le nombre des biens par la standardisation. De plus, dans la logique de l'analyse des coûts de transaction, la standardisation des échanges marchands est prise en compte avec la *coordination par la contractualisation* (Williamson, 1985).

Dans le cadre de la logique des conventions, "la notion de standard est alors envisagée à partir des conventions de qualité, dont la pluralité invite à explorer le problème de la négociation de la qualité et donc de la construction des standards au travers des réseaux d'acteurs" (D. Foray, 1995, p. 143). Le standard généraliste a une mission de diffusion au sein des processus de production et donc des caractéristiques techniques des produits qu'il homogénéise à terme.

*\* La qualité en référence à des standards spécifiques*

Alors que le standard généraliste a pour finalité la coordination et la standardisation des échanges dans leur ensemble, la création d'un standard spécifique symbolisé, par exemple, par un signe de qualité a pour finalité la différenciation et la protection d'un produit donné par la reconnaissance de ses caractéristiques souhaitées.

Le succès de l'adoption d'un tel standard dépend à la fois de la pertinence de la spécificité ainsi mise en avant et de la qualité de l'information véhiculée. De plus, un standard trop "confidentiel" risque de ne pas permettre l'obtention d'une influence suffisante sur le marché. Un *besoin d'objectivation de la qualité* existe donc toujours. Des mécanismes de reconnaissance officielle d'un signe par l'obtention de l'agrément de qualité auprès d'un tiers sont alors nécessaires.

### ***1.2.2. Les conventions de signes de qualité***

L'économie des conventions postule que la qualité est un des domaines où se coordonne l'activité économique suivant des procédures distinctes de la régulation



par les prix.

Une *convention* peut être définie comme "un système de références et de valeurs permettant à des agents économiques opposés de définir et de réaliser des objectifs communs" (E. Brousseau, 1993, p. 66). Il y a alors mise en place d'un accord mutuel satisfaisant. Une volonté d'organisation et de coordination est donc sous-jacente à l'élaboration d'une convention. Le marché est considéré comme "non naturel" ; d'où, la volonté de l'organiser. La convention est alors un outil de convergence et de régularité des comportements.

En particulier, une *convention de qualité* est une convention qui tend à créer un repère collectif en matière de qualité des produits dans la coordination des actions individuelles (cf. F. Eymard-Duvernay, 1995, p. 312). "Il y a alors une vision normée de la qualité car elle n'est plus exogène au modèle, mais elle est construite –de manière endogène– par le jeu des interactions entre acteurs économiques" (B. Sylvander, 1995, p. 77).

La *qualité conventionnelle* quant à elle, présuppose que le produit réalisé par un groupe donné de producteurs soit "créé" à partir d'une procédure volontaire de négociation permettant d'établir une correspondance entre le produit réalisé et le produit souhaité par certains consommateurs. Pour cela, des normes internes de production au groupement de producteurs doivent être élaborées ainsi que des procédures de contrôle du respect de ces normes.

\* *Les normes de qualité stabilisent la convention de qualité*

Dans une optique normative, la notion de norme apparaît dès lors que des régularités et une stabilité existent tant dans les comportements d'un acteur ou d'un groupe d'acteurs donné. Les normes de qualité des produits, par le biais de la détermination de caractéristiques des produits, conduisent à une forme d'organisation des marchés par la *segmentation des marchés* qu'elles provoquent.

La diversité des opinions en matière de qualité fonde l'intervention des normes et peut justifier leur fonction : celles-ci ont essentiellement pour objet de définir des signes de reconnaissance c'est-à-dire des critères à partir desquels plusieurs acteurs peuvent évaluer communément la qualité d'un produit donné. Pour ce faire, ils effectuent ensemble une sélection parmi les différents *critères* utilisables sur des critères scientifiques ou non dans la mesure où la qualité échappe à toute définition absolue, définitive et objective. Cependant une norme ne peut jouer que si une fois élaborée, elle est en mesure de s'imposer. De même, une norme de qualité est un accord mutuel négocié entre plusieurs acteurs économiques

donnés ; elle n'a pas de caractère obligatoire ni général, sauf dans le cas de normes réglementaires.

*\* Les règles de qualité instrumentent la convention de qualité*

Une convention de qualité se traduit donc par des règles de production et de transformation devant être respectées par les signataires de la convention (le cahier des charges avec le référentiel technique) car l'ensemble des caractéristiques incorporées à un produit est défini élaboré par des producteurs et/ou de distributeurs et mais aussi le plus souvent contrôlée par un organisme tiers avec reconnaissance ou non des pouvoirs publics. Un caractère réglementaire est ainsi introduit.

Une *règle* est une prescription à laquelle il est possible de se conformer, et qui indique quel comportement est requis ou préféré ou prohibé dans les contextes déterminés (J.B. Schimanoff, 1980, p. 167). La *norme réglementaire* est ainsi, dans le cadre d'une convention, "une modalité d'application concrète de la norme, ou tout au moins comme une forme plus institutionnalisée" (Th. Suchere et S. Zegheni, 1993, p. 36).

Dans le domaine de la qualité, les conventions sont fortement marquées par le caractère réglementaire et public de leur environnement :

- car l'emploi de règles à caractère obligatoire est un moyen fréquemment employé par les pouvoirs publics afin de garantir une qualité minimum pour de nombreux produits considérés comme essentiels pour le bien-être collectif et de protéger le producteur comme le consommateur des tentatives de fraude ou de falsification ;
- car elles sont un moyen indirect de coordination de conventions particulières en l'absence de norme collective globale de qualité.

**1.2.3. La construction d'un signe de qualité**

*\* Une construction collective*

Le signe de qualité résulte avant tout de la construction d'un *repère commun* par un groupe de producteurs (quelquefois en concertation avec les consommateurs) pour un type de produit donné :

- la satisfaction du consommateur ayant fait usage de produits disposant de signes de qualité repose tout d'abord sur le *respect des règles* du cahier des charges prévu dans la convention. Le respect de la discipline de production est essentiel ;

d'où, l'importance de procédures de contrôle indépendantes. Mais il est aussi nécessaire que l'image donnée au produit par l'ensemble de caractéristiques sélectionnées corresponde à une *représentation commune* aux consommateurs et aux producteurs. Cette image doit également évoluer au cours du temps afin de maintenir la correspondance des préférences des consommateurs avec les choix de caractéristiques des producteurs et/ou des transformateurs.

- le signe de qualité tente de focaliser l'attention du consommateur sur certaines spécificités d'un produit, spécificité résultant d'une définition de norme de qualité propre à un groupe d'acteurs donnés. Lorsque les pouvoirs publics confèrent au signe une reconnaissance officielle, ils contribuent à renforcer le *caractère monopolistique de la concurrence*.

Le signe de qualité n'a pas pour résultat premier une amélioration du fonctionnement d'un marché dans son ensemble, mais avant tout de le segmenter ; d'où, des problèmes potentiels de coordination globale des échanges si plusieurs signes de qualité (et donc plusieurs conventions de qualité) coexistent lorsqu'aucune procédure d'harmonisation n'est prévue.

\* *La spatialisation de la construction*

Le signe de qualité peut être l'expression d'une coopération entre acteurs appartenant à un même territoire et désirant se positionner en termes de concurrence sur les marchés. "Au niveau local, l'efficacité de l'organisation collective repose sur un regroupement limité d'exploitations en vue de gérer en commun principalement la commercialisation des produits, laquelle suppose fréquemment la création d'une marque collective ou d'un logo pour le moins ; au niveau régional, apparaît la nécessité pour les agriculteurs de s'allier à d'autres agents économiques concernés également par la valorisation de ces produits régionaux comme c'est le cas dans les filières régionales d'appellations d'origine" (P. Perrier-Cornet et D. Capt, 1995, p. 25).

Désormais, dans de nombreuses zones rurales plus ou moins défavorisées, la valorisation des produits agricoles spécifiques est souvent devenue un des points forts des projets de développement. Cette multiplication, en particulier dans les pays développés<sup>4</sup>, montre que ceci n'est pas sans lien avec le renouvellement de la *logique sous-jacente à la conception et à l'élaboration du développement rural*.

Ainsi après une priorité longtemps donnée à un développement organisé "par

---

<sup>4</sup> Voir, en annexe, les signes de qualité français.

le haut" qui aboutissait la plupart du temps à l'intensification des productions, la multiplication d'initiatives locales autour de projets de *valorisation qualitative des produits* indique que ceux-ci sont considérés comme des atouts dans la réussite du développement rural "par le bas".

## **2. LA CREATION D'UN SIGNE DE QUALITE : UN ATOUT POUR LE DEVELOPPEMENT RURAL**

Pendant longtemps, les institutions et les politiques publiques concernant la qualité, ont été guidées par un souci de santé publique mais aussi par un objectif de régulation de la concurrence. Ainsi les politiques de certification et de reconnaissance des signes n'avaient pas lors de leur démarrage, pour objectif premier de réguler le développement économique par la qualité, mais avant tout de protéger certains micro-secteurs d'activité<sup>5</sup>.

Actuellement, "dans le contexte actuel de la crise de la politique agricole commune, les dispositifs de spécification de la qualité et les institutions qui leur sont associées prennent un nouveau sens car ils sont utilisés par les Etats comme des moyens d'infléchir la politique agricole : la qualité devient un moyen de cette politique" (B. Sylvander et I. Melet, 1994, p. 14). Ainsi alors que les choix antérieurs des exploitants agricoles s'inscrivaient, en marge du marché, dans un cadre de garantie de débouchés illimités à prix soutenus, désormais de nouvelles *stratégies* apparaissent et se caractérisent par de nouvelles *formes d'insertion* : les réseaux ou les territoires.

La conception du développement rural à partir d'une *territorialisation de l'action* se trouve ainsi intégrée dans une dynamique où deux types d'opportunités locales sont exploitées : les ressources locales en terme de produits, de savoir-faire, de traditions ainsi que la création de synergie à partir de la combinaison de différentes actions à l'échelle d'un espace rural donné.

La création de signe collectif de qualité trouve alors sa place dans cette conception du développement rural et dans la création d'une dynamique économique liée à la mise en œuvre d'*effets de proximité*<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> Citons par exemple : le cas des appellations d'origine de tous types et aussi des labels agricoles qui étaient implicitement destinés à limiter les effets de la politique agricole : élimination des petites structures par concentration des ateliers, réduction des revenus agricoles.

<sup>6</sup> Une distinction fondamentale est souvent à la base de l'analyse du concept de proximité : la question de la proximité en termes de "soft distance" (attitudes, normes, valeurs, culture) et celle en termes de "hard distance" géographique. Cf. B. Axelsson, 1987.

## 2.1. La proximité, composant de l'espace rural

Depuis les travaux d'A. Marshall, certains économistes mettent en avant l'importance des liens non marchands entre les agents économiques. La proximité est ainsi devenue un facteur d'*économies externes* permettant d'expliquer en quoi et pourquoi le fait que des acteurs soient proches les uns des autres modifient leurs fonctions de coûts (J.M. Dalle et C. Didry, 1997, p. 4). Mais à cet effet de proximité entre producteurs s'ajoute désormais un effet de proximité à l'égard des marchés car les producteurs peuvent aussi collectivement s'organiser pour mieux suivre les évolutions des marchés et donc y accéder plus facilement.

Si l'on considère par ailleurs que l'*espace rural* n'est plus lié à un mode spécifique d'organisation productive (présence du facteur terre) ni à un secteur d'activité déterminé, il devient alors le résultat d'une *organisation spatio-économique* liant l'histoire, l'espace et l'activité économique globale. La diversité des espaces résulte ainsi de la diversité des modes d'organisation (cf. A. Le Roy, 1997, p. 59 et suiv.).

Il en résulte que le développement rural devient un *processus spatialisé* en raison des liens socio-économiques qui le nouent aux caractéristiques territoriales, dont l'analyse nous conduit à préciser les rapports entre les systèmes de production et les milieux de propagation de leurs effets, afin de cerner la nature des phénomènes qui l'animent

### 2.1.1. La proximité géographique par opposition à l'isolement d'un territoire

Le monde rural se caractérise encore par la présence de relations entre les individus fortement ancrés dans l'espace. Or pendant longtemps, la notion d'espace rural a été avant tout liée à celle d'isolement des agriculteurs tant en raison des caractéristiques même de leur activité que de la distance croissante les séparant des lieux de consommation de leurs produits. La politique de développement des zones rurales reposait donc sur une volonté de limiter les effets de cet isolement par des aides tendant à atténuer les difficultés des agriculteurs dans le développement économique national.

La prise en compte des atouts représentés par une proximité géographique change le regard porté sur ce développement. Ainsi, la proximité géographique produit-elle une connaissance du "local", de la connaissance mutuelle et donc de la confiance (ce qui ne signifie pas absence de problèmes). La conscience de l'appartenance à un territoire est également une source de références communes (passé professionnel, coutumes, traditions, etc.). Le territoire devient alors la *base d'un construit social*.

La proximité géographique devient ainsi un atout favorable pour la construction d'une dynamique économique. En effet, elle renvoie à la notion d'espace géonomique. "Il ne s'agit pas uniquement d'une proximité physique dans la mesure où elle n'est pas donnée par les contraintes naturelles mais elle est construite socialement" (M. Bellet, G. Colletis et G. Lung, 1993, p. 358) :

- la proximité géographique est ainsi une *source d'image commune* permettant de valoriser une production et de mise (ou remise) en valeur d'un savoir-collectif traditionnel ;
- la proximité géographique est aussi un atout pour la *création d'un espace de relations* de proximité par le maillage d'un territoire (d'où : la lutte contre l'isolement des agriculteurs) ;
- la proximité géographique est une *source de solidarité entre agriculteurs et non agriculteurs* des zones marginalisées car elle est nécessaire pour la survie de chacun dans ces zones.

L'intensité de relations entre acteurs économiques n'est pas spontanément liée à la proximité géographique. En particulier, il serait erroné de croire que l'existence d'une activité agricole dans une zone rurale génère automatiquement des activités de transformation dans la même zone rurale. En effet, les rapports entre l'agriculture et les industries de transformation diffèrent selon les zones rurales :

- rapports très étroits si le développement de la zone est historiquement liée à la transformation de produits agricoles brutes et si ce lien s'est maintenu malgré l'internationalisation des marchés et la globalisation ;
- rapports faibles si la tradition de transformation ne s'est pas maintenue et si le savoir-faire traditionnel n'a pas été conservé.

L'atout essentiel est cependant alors l'existence d'une main d'œuvre disponible dans une zone rurale à la suite de la transformation des conditions de production dans cette zone. L'agglomération géographique va apparaître comme essentielle dans le mécanisme de fonctionnement des marchés du travail (P. Veltz, 1995, p. 111).

Mais la proximité géographique ne suffit pas pour la mise en œuvre d'une dynamique. Elle doit se doubler d'une proximité organisationnelle.

### **2.1.2. La proximité organisationnelle par opposition à la tradition de l'individualisme paysan**

L'individualisme paysan a longtemps été considéré comme un obstacle au

développement intégré des zones rurales. L'organisation professionnelle du monde agricole s'est alors traduite prioritairement par une volonté de politique nationale agricole ; de plus, ce milieu professionnel a longtemps craint qu'en mettant l'accent sur des activités non agricoles dans ces zones, les aides publiques soient en diminution.

Mais, les difficultés budgétaires actuelles, le renouvellement de la conception de l'action publique (déréglementation, libéralisation, vérité des prix, etc.) et la pression du succès d'expériences locales de développement tendent à obliger les responsables nationaux comme les acteurs du développement local à considérer que la proximité peut devenir aussi une source d'organisation de la coopération économique entre tous les différents acteurs d'une zone rurale et donc de dynamisme économique.

En effet, la proximité est une des conditions de l'*interaction* des agents car l'agent devient un agent situé ce qui est une source de cohérence<sup>7</sup>. Ainsi "*l'agent situé*" est un être social considéré dans un système stable des relations (cf. M. Granovetter, 1985, p. 493). Ce concept permet alors d'insister sur l'importance des relations concrètes entre agents par la prise en compte de leurs positionnements stratégiques et géographiques dans des réseaux sociaux, afin de comprendre leurs comportements (cf. Ph. Bernard, D. Talbot et F. Wallet, 1997, p. 2).

La proximité organisationnelle lie les agents participant à une action finalisée dans le cadre d'une structure particulière. Cette proximité s'appuie sur une cohérence dans la configuration des relations entre agents, reposant sur un cadre cognitif commun. Elle est donc une source de définitions de règles comportementales communes et une aide à la mise en place de relations de confiance au sein d'un groupe d'acteurs du monde rural.

Mais elle se construit sur une proximité institutionnelle. La proximité institutionnelle exprime l'adhésion à un espace commun de représentations, de règles d'action et de modèles d'action et de modèles de pensée et d'action (cf. T. Kirat et Y. Lung, 1995, p. 6) L'importance du rôle de l'État n'est donc pas niée dans une telle conception car il peut aider à la mise en place des conditions minimales nécessaires au fonctionnement de projets élaborés par des acteurs peu habitués à travailler localement ensemble et par la nécessité d'une coordination supérieure entre tous les projets.

---

<sup>7</sup> La proximité est un concept que l'on peut percevoir à plusieurs niveaux, plus ou moins riches de sens, comme des niveaux emboîtés : la proximité comme concept spatial, la proximité comme concept comportemental et la proximité comme programme de recherche. Cf. J.M. Huriot, 1997.

En prenant en compte la notion de proximité des acteurs, le développement rural devient ainsi le développement d'un espace construit par la *construction collective de relations rendant possible des actions communes* : "A quoi sert la proximité physique dans un monde où la fluidité des hommes, des idées, des biens connaît, depuis plusieurs décennies, une progression spectaculaire ? ... la proximité intervient désormais moins à travers les contraintes de coût qu'au travers la mise en œuvre de multiples effets sociaux de coordination et de relation" (P. Veltz, 1995, p. 107).

La proximité devient donc une source d'amélioration des qualités d'organisation entre les agents d'un territoire rural et de l'efficacité d'une politique de développement rural. Les systèmes productifs agricoles régionaux deviennent alors des sources de valorisation de spécificités ou de traditions agro-alimentaires<sup>8</sup>.

## **2.2. La conception de signes de qualité ou l'intégration des effets de proximité dans la dynamique du développement rural**

Dans des zones où la marginalité est le plus souvent la caractéristique commune (marginalité des productions, des techniques, des habitants, des traditions), il est devenu nécessaire de chercher à introduire ou de réintroduire une logique de création à partir du potentiel existant plutôt que de maintenir une logique de production bâtie sur la conception d'une économie de survie avec l'aide de l'État.

L'élaboration de projet de valorisation des produits dans un cadre territorial oblige également à abandonner le développement rural fondé sur une seule logique d'accroissement de la productivité des productions agricoles au profit d'un développement conçu en termes d'intégration dans une dynamique économique globale.

L'existence de signes de qualité permet en particulier aux différents acteurs du développement rural (groupements de producteurs, syndicats d'intérêt

---

<sup>8</sup> Dans le cas français, citons à titre d'exemples : le projet de valorisation des fromages de chèvre fermier élaboré dans le département de l'Ardèche ; le passage en AOC devient l'objectif de nombreux viticulteurs du Languedoc-Roussillon afin d'améliorer l'image de leur vin et donc leurs revenus ; le système du Label Rouge qui, tout en étant une stratégie de maintien de l'activité dans la filière avicole a permis à des zones de la Bresse ou de la Sarthe de survivre ; la mise en place des labels régionaux facilite également le développement d'activités dans des zones défavorisées (ex. Label Régional "Savoie" pour le pur jus de pomme) ; de même, la "labellisation" ou la certification de produits de zones de montagne contribue à maintenir l'activité dans certaines zones en voie de désertification comme en Haute-Corse avec le fromage "Brucio".



communal, industriels de l'agro-alimentaire, etc.) de favoriser l'émergence de projets de développement fondés sur la valorisation qualitative des produits agricoles. Mais l'existence d'un système national des outils d'identification de ces produits dans un souci de valoriser la spécificité de ces produits, d'éviter la concurrence déloyale et de faciliter le choix des consommateurs est souhaitable pour favoriser une cohérence de développement sur l'ensemble du territoire national.

### **2.2.1. La création d'un signe : une source d'action finalisée et donc de projet de développement rural**

*\* Le signe : un moyen de création de formes non marchandes d'organisation des ressources locales*

La création d'un signe est généralement liée à une *initiative professionnelle et volontaire* ; mais certains peuvent être liés à une initiative individuelle de producteur (et/ou de transformateur) et d'autres uniquement à un groupement (ou syndicats) de producteurs (et/ou de transformateurs). L'existence d'une filière interprofessionnelle structurée est dans ce cas, un atout car elle favorise la cohérence du projet entre des acteurs économiques d'une zone donnée. De plus, ce sont généralement les acteurs les plus dynamiques d'une zone rurale qui génèrent de telles initiatives. Une sélectivité qualitative s'opère donc.

L'objet de la convention crée *une image collective* associé dans certains cas, à un *monopole collectif* pour un groupe donné d'acteurs. Une même conception des caractéristiques données au produit doit prévaloir. Une solidarité entre les acteurs du développement rural peut en découler.

*\* Le choix d'un signe de qualité : un atout pour l'émergence d'une coopération et de coordination entre acteurs situés*

La procédure d'élaboration d'une convention de qualité contribue à favoriser la mobilisation collective dans une zone par les mécanismes suivants :

- repérage d'un potentiel productif et des produits susceptibles d'être valorisés ;
- délimitation d'une zone de production (et dans certains cas, de transformation) concernée par la convention et donc limitation du nombre des signataires avec

- souvent en parallèle, institutionnalisation d'une filière de production ;
- étude des débouchés potentiels et du positionnement sur un marché par le choix des caractéristiques du produit à mettre en avant ;
- élaboration du référentiel technique et donc définition des contraintes productives à faire accepter par tous ;
- réflexion sur les conditions de commercialisation et de promotion, etc.

*\* Un atout pour la modernisation des comportements des acteurs du développement*

La mise en place d'une convention de signe est aussi un outil de qualification et de modernisation et donc de professionnalisation accrue pour de nombreux signataires. En effet, le *référentiel technique* est une source d'obligations de performances. Pour y parvenir, il peut être nécessaire d'engager des actions de formation des signataires afin de faciliter la régularité de la qualité et l'amélioration du savoir-faire de tous.

La signature de la convention de qualité correspond également à l'affirmation d'une volonté de passage d'un système productif reposant sur l'élaboration de produits de qualité hétérogène à un système reposant sur des produits de qualité homogène en raison de l'obligation d'une *qualité reproductible*.

L'élaboration du référentiel technique implique enfin l'existence de son contrôle par un organisme indépendant ce qui donne un crédit au signe. Les normes élaborées sont révélatrices des intérêts spécifiques des acteurs (et donc de la filière concernée) ; de plus, le respect des normes et des règles techniques oblige à une discipline au sein du groupe signataire.

Enfin, l'application de la convention de qualité se traduit au cours du temps par un effet d'*apprentissage* chez les différents signataires. Il est toutefois nécessaire de prévoir dans la convention des clauses de révision afin d'en permettre la pérennité en cas de problèmes d'applicabilité.

*\* L'institutionnalisation de la convention : une source de mise en place d'une micro-institution rurale<sup>9</sup>*

Une micro-institution peut se définir comme étant une institution formelle ou informelle résultant des interactions entre deux ou plusieurs partenaires (individus, entreprises, communes etc.) dont les intérêts sont directement liés, soit de façon conflictuelle, soit de façon coopérative (cf. Y. He et M.F. Renard, 1994, p. 2).

Les producteurs et les transformateurs, les représentants des syndicats agricoles et ceux des groupements professionnels, les comités de développement économique ont ainsi tout intérêt à se rencontrer au sein d'une micro-institution (syndicat d'appellation, comité de gestion des produits de pays, association de producteurs fermiers, etc.) car elle devient un lieu de réflexion et de concertation<sup>10</sup>.

Cette micro-institution peut alors tout naturellement devenir le relais des pouvoirs publics et territoriaux en charge d'un développement économique intégré dans l'ensemble de la zone. Mais inversement, elle peut aussi intégrer sa réflexion dans une politique rurale au niveau national par le choix d'un positionnement au sein d'un système officiel de signes de qualités.

### ***2.2.2. La conception d'un système officiel de signe, source de cohérence dans le développement rural national***

L'existence de disparités spatiales conduit à la remise en cause d'une politique de développement global sous le contrôle de l'État. Depuis quelques années, il est reconnu que le succès et la croissance d'une zone rurale dépend de sa dynamique interne et de sa capacité à faire émerger des institutions capables de

---

<sup>9</sup> L'économie néo-institutionnelle considère que les individus ayant un intérêt commun se heurtent souvent aux conflits d'intérêts particuliers et aux problèmes d'action collective. Cet intérêt commun les conduit à établir des règles du jeu et vise à l'obtention de régularités de comportements individuels. Avec ces règles, les comportements opportunistes peuvent être sanctionnés. Ces règles sont des micro-institutions en ce sens qu'elles s'établissent comme le résultat des interactions entre agents. Par contre, les macro-institutions sont souvent caractérisées par la présence d'un tiers qui les établit et contrôle leur fonctionnement. Elles émergent souvent lorsque l'état ou le marché se révèlent inefficaces. Cf. Y. He, 1994, p. 23.

<sup>10</sup> Les facteurs qui déterminent à terme la réussite des micro-institutions sont les suivants : les caractéristiques de groupe (taille, homogénéité, relations face-à-face, facilité de contrôle) ; les caractéristiques de l'objet de la coopération (comme biens de clubs au lieu de biens publics accessibles à tout le monde) ; les caractéristiques du jeu (relations de longue durée, interactions fréquentes et multiples, etc.) ; l'observabilité et la crédibilité de l'application des règles ; l'internalisation individuelle des normes sociales (rôle de l'idéologie, de la religion, de la culture ou du nationalisme) qui permet la confiance, l'altruisme, la valorisation de l'honnêteté et de la réputation ; l'effet d'apprentissage. Cf. A. de Janvry, E. Sadoulet et E. Thorbecke, 1993.

promouvoir des sources de développement.

Cependant, il ne s'agit pas de présupposer que toute institution créée par des acteurs locaux soit toujours efficace pour l'ensemble d'une collectivité. En effet, les agents qui se mettent d'accord pour la mise en place d'une micro-institution choisiront normalement l'arrangement le plus avantageux pour eux sans pour autant qu'il ne le soit aussi automatiquement pour la collectivité. Par conséquent, il semble nécessaire que les initiatives organisationnelles locales soient coordonnées afin qu'elles puissent être intégrée à la fois dans la dynamique locale mais aussi dans la dynamique nationale.

*\* Un atout pour le positionnement sur les marchés nationaux et internationaux*

Avec la différenciation des produits, les acheteurs ne s'adressent plus au marché dans son ensemble, mais aux entreprises offrant les produits les plus conformes à leurs préférences, à un prix compatible avec leur revenu. La demande ne dépend donc plus du seul prix, mais aussi des caractéristiques des produits. Il en résulte en particulier que le prix n'est plus nécessairement unique. Il peut donc coexister, sur un même marché, des produits qui diffèrent à la fois par leurs attributs et par leur prix.

La création d'un signe de qualité est une source de *signalement* de produits sur des marchés de plus en plus saturés. Elle tend à mettre en place une relation de *confiance* avec les consommateurs avec lesquels un partage de bénéfices mutuels est souhaité.

Un signe doit également se concrétiser par la mise en place d'une *information* visible et claire du consommateur et contribuer à la promotion du territoire et de ses avantages spécifiques. La création d'une institution gérant le signe est alors nécessaire afin d'éviter certains comportements de "cavalier libre".

Les signataires d'une convention doivent donc tenter de définir une ou plusieurs *cibles*, constituées de groupes d'acheteurs potentiels plus ou moins homogènes du point de vue des préférences et du revenu, et leur proposer des produits correspondant à ces caractéristiques. L'acceptation de *contraintes supplémentaires de production* s'explique par la protection qu'ils espèrent ainsi obtenir pour leur produit et par conséquent, par l'espérance de revenus plus élevés.

Il est à noter que dans le cas standard des produits avec marque, la référence à un terroir de production n'est qu'un aspect de la différenciation. De fait, la

protection par un signe ne fait que partiellement écran à la concurrence<sup>11</sup>.

Dans le cas d'un pays en voie de développement, l'adoption de la démarche de création de signes de qualité peut également être un atout en faveur de la reconnaissance sur les marchés internationaux de la qualité et du respect des normes internationales en matière de qualité (certifications, standards de référence, etc.). Les acheteurs potentiels voient ainsi se réduire les procédures de recherche d'information sur les produits de ces pays.

*\* L'institutionnalisation nécessaire du système favorisant les initiatives locales de création d'avantages concurrentiels*

L'intervention publique dans la définition de la qualité n'a plus pour simple but de vérifier la conformité aux règlements sanitaires ni de la loyauté des transactions. Elle tend aussi à la recherche d'une plus grande symétrie de l'information entre les intervenants sur les marchés. De plus, "la politique de qualité change alors de statut : de politique annexe, elle devient une composante à part entière de la politique agricole, tant dans la perspective de développement agricole et rural que dans l'optique de soutenir la compétitivité et la croissance agro-alimentaires" (E. Valceschini et F. Nicolas, 1995, p. 31).

Une économie de variété est ainsi créée. Mais la réussite d'une telle orientation requière qu'un système officiel et global de signes de qualité afin de rationaliser et de standardiser les dispositifs de construction de ces signes mais aussi de créer un cadre concurrentiel favorable aux succès des projets ruraux.

Avec la procédure officielle de reconnaissance par les pouvoirs publics, les professionnels, les collectivités et les consommateurs se trouvent associés ce qui facilite le rapprochement des objectifs des uns et des préférences des autres. "A la notion de compétitivité est substituée celle d'avantage concurrentiel, qui repose ici sur la capacité à élaborer des références et à les faire reconnaître, à signaler et à certifier la qualité" (E. Valceschini et F. Nicolas, 1995, p. 35). La donnée

---

<sup>11</sup> Ainsi, dans le cas des fromages, aussi bien dans le cas de stratégies "industrielles" territoriales ou de défense de structures et combinaison productives plus spécifiques, les entreprises régionales sont concurrencées par des entreprises nationales voire internationales qui mènent elles aussi des stratégies de différenciation de leurs produits, sur la base de politiques de marque dans lesquelles la référence à un territoire peut être présente sans être pour autant aussi spécifiée. Ces entreprises jouent plus sur l'innovation et la réputation d'une marque, sur leur capacité à créer dans ce cadre de la différenciation en mettant en marché de nouveaux produits lorsque la demande diminue sur les premiers. Elles ont aussi intérêt, quand elles le peuvent, à pénétrer dans les filières d'appellation d'origine, ce qui va inévitablement contribuer à terme à la prééminence de la logique "industrielle" dans ce domaine.

territoriale est alors prise en compte dans la dynamique économique du système productif local tout en intégrant celle-ci dans son environnement économique.

*\* Un atout pour le renforcement du système productif local*

L'existence d'une micro-institution de signe de qualité conduit également à envisager les choix de développement non pas en fonction d'une conception purement marchande ou au contraire d'une conception bureaucratique, mais en fonction d'une conception pluraliste des relations contractuelles avec l'élaboration d'un projet collectif dans le cadre du développement rural.

La conception d'un signe étant à l'origine d'un processus de coopération territoriale entre acteurs, il en découle un choix des règles pour obtenir un avantage concurrentiel collectif par rapport à des concurrents éventuels ne bénéficiant pas de cette localisation. Cette stratégie s'oppose aux stratégies de différenciation des produits qui donnent à ceux-ci une quantification spécifique ; la situation de monopole local est ainsi justifiée par le fait que cette qualification ne peut être mise en œuvre dans un autre territoire.

La structuration d'un milieu autour d'objectifs économiques peut être organisée dans une optique d'instauration de filières de production intégrant l'ensemble des partenaires d'une zone rurale dans une logique productive de qualité. D'où la possibilité de développer de nouvelles *structures productives territorialisées*.

Cependant la proximité physique ne fait pas tout. Les stratégies de collaboration vont dépendre des structures économiques régionales préexistantes. En particulier, si une stratégie collective de défense d'un patrimoine ou d'un savoir faire spécifique traditionnel est avant tout développée dans une zone agricole en voie de marginalisation, la valorisation d'un produit devient un enjeu pour tous les agents économiques du "pays" : les entreprises touristiques, les transporteurs locaux, etc. ; en revanche, en l'absence de stratégie collective, la proximité géographique ne pourra pas empêcher la prédominance de structures productives indépendantes du territoire.

Des créations d'entreprises de petite taille à partir des activités agricoles ou de transformation traditionnelles sont souvent le premier signal de la création d'un tissu productif localisé. Mais dans ce cas, la structuration du milieu productif se réalise autour de finalités sociales autant qu'économiques, souvent plus horizontale que verticale, souvent plus spontanée et participative qu'organisée exigeant de plus faibles moyens mais aussi plus fragile.

### **2.3. Les contraintes et les limites d'un projet de développement basé sur l'élaboration d'un signe de qualité**

Pour juger de l'efficacité de la stratégie de création de signe de qualité comme base d'une dynamique en zone rurale, il faut distinguer :

- le court terme avec la valorisation des produits ainsi différenciés,
- le long terme avec la capacité du système à se reproduire et à pérenniser l'avantage concurrentiel.

#### **2.3.1. La pertinence de la valorisation à court terme**

Un projet de signe de qualité ne peut que se situer *dans la longue durée* car les consommateurs ont besoin de temps pour juger de l'objectivité de la qualité souhaitée par les porteurs du projet. De plus, seule la reproductibilité de la qualité peut garantir le succès du signe. L'efficacité du signe repose à la fois sur la discipline des producteurs et la reconnaissance de la spécificité qualitative des produits ainsi signalés aux consommateurs.

##### *\* Le choix du signe*

L'adoption d'un signe dont le contenu spécifie directement la zone de provenance du produit (signe spatialisé), est un atout pour un produit à une condition que l'indication de provenance doit contribuer à une réelle "image de marque". Il faut donc une réelle notoriété de la zone et de son savoir-faire pour que son indication ait un impact sur les décisions des consommateurs<sup>12</sup>.

Par conséquent, une zone rurale peut avoir intérêt à adopter un signe de qualité fort même non spatialisé (ex : un Label) plutôt qu'un signe faible spatialisé dont l'impact sur les marchés serait très marginal. En revanche, il peut être plus efficace d'adopter un signe peu contraignant (ex: produits de pays) afin de créer d'abord une notoriété à la zone pour ensuite obtenir une reconnaissance collective pour ses produits.

---

<sup>12</sup> L'expérience française montre qu'il existe des signes de qualité forts et des signes de qualité faibles : *signes forts* (ex : l'AOC Roquefort) : une tradition ancienne, un cahier des charges qui soude les unités de production entre elles, un organisme professionnel contribuant à partager équitablement la valeur ajoutée, un nom collectif privilégié par tous dans les stratégies de promotion, etc. ; *signes faibles* (ex: certains produits dits de montagne) : une notoriété qui ne dépasse guère la région de production, un cahier des charges peu suivis, une organisation professionnelle faible, peu de moyens financiers de promotion avec une relative indiscipline lors des actions collectives, etc.

*\* Le positionnement en terme de prix*

Dans le cas de produit traditionnel associé à un signe de qualité, la structure de leur consommation est complexe car ils ont une double image correspondant à deux types de consommation différents :

- d'un côté, ils demeurent avant tout des produits locaux "populaires" demandés par l'ensemble des consommateurs dans leur région d'origine ; cette image contribue certainement au maintien de prix bas ;
- d'un autre côté, hors de leur territoire, ils correspondent plutôt à des produits haut-de-gamme avec des prix tirés vers le haut du fait de leur image de produit différencié de qualité.

Le choix du circuit de distribution est alors déterminant pour la politique de prix des signataires de la convention. La vente par la grande distribution correspond à un contexte de prix faibles alors que la vente par des circuits de produits de haut-de-gamme permettant des prix plus rémunérateurs.

**2.3.2. L'applicabilité de la convention et la pérennité de l'avantage concurrentiel**

*\* Le "poids" minimum des signataires*

Les signataires doivent représenter collectivement un volume minimal sans lesquelles une valorisation pertinente serait impossible car trop confidentielle. De plus l'effet d'entraînement sur l'ensemble de l'activité économique de la zone serait insignifiant.

Par ailleurs, il faut pouvoir assurer la concordance entre le volume de la demande effective et la capacité de production. La convention doit donc prévoir des modalités d'intégration de nouveaux partenaires ou au contraire de retrait de certains.

*\* La gestion des conflits locaux engendrés par la création d'un signe<sup>13</sup>*

En effet, la qualité est sélective :

- la qualité filière : les niveaux de technicité requis sont tels que seul un nombre

---

<sup>13</sup> Dans l'optique de la théorie des biens semi-publics, la création d'un signe de qualité peut être considéré comme la création d'un club dont les membres bénéficient d'avantages interdits aux non membres, avantages largement liés aux caractéristiques des biens dont ils partagent la jouissance. En ce sens, il est alors possible de considérer que ce système se fonde avant tout sur la perception de rente. Les membres du club cherchent donc à partager les avantages de la situation de rente. Cf. F. Perrier-Cornet, 1990.



limité d'exploitations, déjà performantes dans le système antérieur, y a réellement accès et en retire durablement des bénéfices ;

- la qualité terroir : seuls les propriétaires de certaines terres sont concernés ;
- la qualité fermière : c'est la nature de la compétence qui est sélective.

Par ailleurs, un risque d'exclusion de certains peut exister en raison de la création indirecte de "droits à produire". Ainsi, la délimitation de la zone concernée par la convention d'AOC peut se traduire par une évolution inégale du prix des terres et un risque de dualisme sur le marché foncier entre les terres liées à des droits à produire et celles qui en sont dépourvues.

*\* Le risque de véhiculer une norme de propriétaire plutôt qu'une norme collective*

Le choix d'un signe de qualité correspond au choix d'un standard spécifique afin de ne plus se positionner sur les marchés des grandes marques mais sur les marchés des produits à spécificité.

Lorsque le signe choisi confère un monopole sur la production d'un produit, le caractère restrictif du positionnement peut être dangereux. De plus, un système plus ouvert peut favoriser la flexibilité dans l'évolution des coalitions locales et donc la survie du système.

*\* La remise en cause de l'avantage spécifique*

Une véritable spécificité ne tient pas au produit lui-même mais à l'ensemble du processus de sa production. La différenciation d'un produit peut mettre une entreprise ou un groupement de producteurs dans une position d'avantage monopolistique en courte période. Mais rien ne garantit qu'en longue période, l'avantage concurrentiel se maintienne et que la convention de qualité perdure.

En particulier, un avantage spécifique pouvant être obtenu par certains à partir des ressources d'une zone rurale peut disparaître :

- soit en raison de la disparition de la spécificité floue (effet d'imitation de nombreuses zones, incorporation facile dans une logique industrielle a-spatiale du signe, etc.) ;
- soit en raison de l'inutilité de la spécificité (évolution des images sociales, mondialisation des habitudes alimentaires, fin d'une mode, etc.).

La question de la qualité se pose donc dans un contexte d'évolution des concurrences à l'échelle mondiale mais aussi face à la nécessité de reconversion profonde de certaines zones rurales. Or une des difficultés majeures dans ces zones est de réussir à concilier une logique de développement de structures productives incluant des critères économiques marchands en accord avec le contexte de concurrence mondiale et une logique de développement d'un territoire à partir de ses spécificités à un moment où la mondialisation modifie les relations des acteurs économiques avec l'espace.

Dans ce contexte, l'adoption d'un signe spatialisé peut être un moyen défavorisé l'émergence d'interactions organisationnelles plus encore que d'effets de proximité géographique. Un monde de production est ainsi favorisé dans des zones où l'activité agricole tend à disparaître. Toutefois cela suppose que les acteurs de ce type de développement aient intégrés aussi dans leur logique les contraintes du monde de l'échange.

## ANNEXE

### **Les principaux signes de qualité dans l'agro-alimentaire français**

Depuis fort longtemps, la France s'est dotée dans le domaine alimentaire d'instruments juridiques et économiques visant à faciliter le choix des consommateurs tout en protégeant les producteurs concernés. L'ensemble du dispositif a bénéficié aux producteurs et aux transformateurs : en particulier, grâce à une valorisation plus forte des produits et donc l'obtention de conditions de rémunérations plus satisfaisantes. De plus, l'existence de ces signes de qualité s'est révélée un atout pour mettre en valeur les productions de qualité des zones rurales en difficulté.

Mais, la politique française de qualité a dû récemment intégrer les données de la politique d'harmonisation européenne de définitions des produits tout en se battant pour le maintien d'un système maintenant une volonté de protection juridique des produits spécifiquement de qualité. Ainsi en 1992, une nouvelle réglementation européenne a vu le jour à laquelle la France a dû s'adapter.

Les produits agro-alimentaires français peuvent désormais être distingués au moyen d'un ensemble de signes de qualité. Chaque signe peut se définir à partir de critères incluant ou non une référence géographique.

## A. Les signes sans protection publique

Il existe de nombreux textes réglementant les conditions d'usage de certaines dénominations de produits alimentaires. Cependant, les spécifications des produits sont couramment employées sans faire véritablement l'objet de textes réglementaires complets et donc sans reconnaissance officielle. Il s'agit alors avant tout de créer une marque collective.

### \* *les signes de qualité : expression d'un milieu professionnel*

Ces signes résultent de *disciplines professionnelles* souscrites de façon volontaire dans le cadre de groupements de producteurs ou des interprofessions (ex : les asperges de Champagne). Dans ce cas, ce sont surtout des avantages de commercialisation et de promotion qui sont recherchés.

### \* *les signes de qualité : expression d'un milieu géographique*

Les produits dits "*de pays*" cherchent à lier dans une même problématique : produit agricole, accueil touristique et développement local en plaçant la valorisation des produits agricoles dans un cadre territorial. Il en est souvent de même pour les produits fermiers. On ne raisonne plus en termes de diversification dans le secteur agricole, mais en termes de positionnement au sein du monde rural. La valorisation se fait à travers l'image territoriale de l'offreur.

## B. Les signes avec protection publique<sup>14</sup>

L'obtention d'une protection publique confère à ceux qui l'obtiennent un avantage monopolistique collectif. La reconnaissance publique permet d'étendre la portée d'un accord professionnel ou local et donc de dépasser la marque collective.

---

<sup>14</sup> Dans de nombreux systèmes nationaux et pour beaucoup de produits, on trouve des réglementations qui ne se limitent pas à fixer des prescriptions en matière de santé et de développement de la qualité, mais qui vont jusqu'à protéger certaines caractéristiques des denrées correspondant à des traditions nationales voire locales, en matière de culture alimentaire et culinaire (recette traditionnelle, loi de pureté, etc.). Un amalgame complexe d'objectifs réglementaires est donc réalisé. Par ailleurs, deux objectifs pas toujours complémentaires président à la définition de la politique de reconnaissance des signes en Europe : soit une volonté de reconnaissance de signes conformes à une politique de standardisation et de normalisation réglementaire avec les certifications (plutôt d'inspiration européenne) ; soit une volonté de reconnaissance de signes visant à la protection de certaines productions ou de certains producteurs (plutôt d'inspiration française) en raison du très grand poids des syndicats et organisations agricoles qui ont fait de la protection de la spécificité agricole, l'un des fondements de leurs revendications.

\* **les signes de qualité sans une référence spatiale** et garantissant :

- une qualité supérieure : *les labels* ;
- une conformité à des caractéristiques consignées dans un règlement technique ou une norme : *la certification de conformité* ;
- un mode de production traditionnelle : *l'attestation de spécificité* ;
- un mode de production particulier: *l'appellation "agriculture biologique"*.

\* **les signes de qualité avec une référence spatiale** :

- garantissant un caractère typique lié au terroir et au savoir-faire : *les appellations d'origine protégée (ou contrôlée)* ;
- correspondant à une qualité que l'on peut attribuer à une origine géographique : *l'indication géographique protégée* ;
- correspondant à une zone de production déterminée : *le terme "montagne"* ;
- correspondant à une marque collective régionale : *les labels régionaux*.

L'ensemble du dispositif a bénéficié aux producteurs et aux transformateurs : en particulier, grâce à une valorisation plus forte des produits et donc l'obtention de conditions de rémunérations plus satisfaisantes. De plus, l'existence de ces signes de qualité s'est révélée un atout pour mettre en valeur les productions de qualité des zones rurales en difficulté.

Quelque soit le type de signe de qualité choisi, il y a toujours de la part d'un groupe de producteurs une volonté de créer une image pour un produit. Cependant certaines stratégies institutionnelles de résistance de certains producteurs ont des conséquences parfois inattendues sur l'image du produit. En effet, leur mise en place ordonne la production et classe les produits. Certains de ces signes restent implicites ; d'autres plus apparents entreront dans l'image du produit. Mais tous souffriront d'interprétations inattendues ce qui poussera à l'organisation et à la réglementation du jeu des images, signes, mentions sur les produits.

## RÉFÉRENCES

- Axelsson B., 1987, "Supplier Management and Technological Development", in Hakansson H., (ed.), *Industrial Development : A Network Approach*, Croom Helm, London.

- Barbier J.L., 1991, "Évolution de la politique française en faveur des produits agro-alimentaires de qualité", *Revue de Droit rural*, n° 196, Octobre.
- Bellet M., Colletis G. et Lung G., 1993, "Introduction", *Revue d'Économie Régionale et Urbaine*, Numéro spécial : Économie des proximités, n° 3.
- Bernard Ph., Talbot D. et Wallet F., 1997, *Pouvoirs, proximités et apprentissage : une relecture des relations par la dynamique interaction/action*, communication au Colloque CREUSET-GATE "Proximités et coordination économique", Lyon, 5-6 Mai 1997.
- Brousseau E., 1993, *L'économie des contrats*, PUF, Paris.
- Dalle J.M. et Didry C., 1997, *Les approximations de la proximité comme catégorie de l'action publique*, communication au Colloque CREUSET-GATE "Proximités et coordination économique", Lyon, 5-6 Mai 1997.
- Eymard-Duvernay F., 1989, "Conventions de qualité et formes de coordination", *Revue Economique*, Vol. 40, n° 2, Mars.
- Eymard-Duvernay F., 1993, "La négociation de la qualité", *Économie rurale*, n° 217, Septembre-Octobre.
- Eymard-Duvernay F., 1995, "Coordination des échanges par l'entreprise et qualité des biens", dans Orlean A. (dir.), *Analyse économique des conventions*, PUF, Paris.
- Foray D., 1995, "Standard de référence, coûts de transaction et économie de la qualité : un cadre d'analyse", dans Nicolas F. et Valceschini E., (éds.) *Agro-alimentaire : une économie de la qualité*, Economica, Paris.
- Granovetter M., 1985, "Economic Action and Social Structure : the Problem of Embeddedness", *American Journal of Sociology*, XCL, p. 481-510.
- He Y., 1994, "Économie néo-institutionnelle et développement", *Revue d'économie du développement*, n° 4.
- He Y. et Renard M.F., 1994, *Le rôle des micro-institutions dans le développement*, Quatrièmes journées du SESAME, Lyon.
- Hervieu B., 1993, *Les champs du futur*, Éd. F. Bourin, Paris.

- Huriot J.M., 1997, *Des proximités et la pluralité des pistes de recherche*, communication au Colloque CREUSET-GATE "Proximités et coordination économique", Lyon, 5-6 Mai 1997.
- de Janvry A., Sadoulet E. and Thorbecke E., 1993, "Introduction", *World Development*, n° 21/4, p. 565-575.
- Kirat T. et Lung Y., 1995, "Innovations et proximités : le territoire, lieu de déploiement des processus d'apprentissages", dans *Apprentissages, Organisation, Espace et Temps*, ouvrage collectif coordonné par Lazaric N., Monnier J.M. et Paulre B., Economica, Paris.
- Lancaster K., 1966, "A New Approach to Consumer Theory", *Journal of Political Economy*, April.
- Le Roy A., 1997, *Les activités de services : une chance pour les économies rurales ? Vers de nouvelles logiques de développement rural*, L'Harmattan, Collection Alternatives rurales, Paris.
- Perrier-Cornet F., 1990, "Les filières régionales de qualité dans l'agro-alimentaire", *Économie rurale*, n° 1995, p. 27-33.
- Perrier-Cornet F. et Capt D., 1995, "Les agriculteurs face à la nouvelle PAC : quelles perspectives pour quels territoires", *Économie rurale*, n° 225, janvier-février.
- Schimanoff J.B., 1980, "Communication Rules : Theory and Research", *Library of Social Research*, Vol. 97, Sage Pub., London.
- Suchere Th. et Zegheni S., 1993, "Rationalité économique et comportements collectifs", *Économies et sociétés : Genèse et Transformation des normes*, n° 11.
- Sylvander B. et Melet I., 1994, *La qualité spécifique en agro-alimentaire : marchés, institutions et acteurs*, Toulouse, INRA, Ministère de l'Agriculture et de la Pêche, Rapport Programme "Aliment 2.000 II", Série P : n° 94-01 P.
- Sylvander B., 1995, "Conventions de qualité, concurrence et coopération", dans Allaire G. et Boyer R., (éds.), *La grande transformation de l'agriculture*, Economica-INRA, Paris.

Valceschini E. et Nicolas F., 1995, "La dynamique de la qualité agro-alimentaire", dans Nicolas F. et Valceschini E. (éds.), *Agro-alimentaire : une économie de la qualité*, Economica-INRA, Paris.

Veltz P., 1995, "A quoi sert la proximité dans l'économie", dans Savy M. et Veltz P., (sous la dir. de), *Économie globale et réinvention du local*, DATAR/Éditions de l'Aube, Paris.

Williamson O.E., 1985, *The Economic Institutions of Capitalism : Firms, Markets, Relational Contracting*, The Free Press, New York, Macmillan Pub. Co.

#### **Abstract**

*This article aims to present the procedural role towards the creation of a quality label for food industry products in a territorial dynamic of development. The first part deals with those criteria which are usually used to distinguish food industry products and the main collective agreements on quality in this area. In the second part, the advantages and limitations resulting from the creation of a collective quality label by the actors of rural development are integrated in a conception of development based on a project-related territorialization of action with the implementation of proximity effects.*

#### **Resumen**

*La meta de este artículo es presentar el papel de un proceso de creación de una muestra de calidad para los productos agroalimentarios en una dinámica territorial de desarrollo. La primera parte presenta los criterios tradicionalmente empleados para distinguir los productos agroalimentarios y presenta los principales convenios colectivos de calidad en este sector. En la segunda parte las ventajas y los límites de la creación de una muestra colectiva de calidad por los actores del desarrollo rural se integran en una concepción del desarrollo que radica en una territorialización de la acción por proyecto con la instauración de los efectos de proximidad.*