

Enjeux de la certification d'origine et stratégies d'acteurs :

Le cas de l'AOC pélardon.

Stakes of certification of origin and actors strategies: the case of the PDO pelardon.

Amel BENKAHLA^{*}, Jean-Pierre BOUTONNET^{*} & Fatiha FORT^{**}

La valorisation de l'AOC pélardon, obtenue en 2000, est très variable selon le circuit de distribution adopté. Cette marque collective apparaît comme un outil de protection juridique au niveau local. Au niveau national, l'AOC est un outil de normalisation pour accéder au marché de la grande distribution, et un outil de différenciation pour accéder au marché de niche des fromages de haut de gamme. La question de la pertinence de l'AOC comme outil de développement local est discutée.

Pelardon PDO was obtained in 2000. Different strategies are adopted by the actors to valorise this sign. The majority of small producers do not enter the PDO process. The benefits of the PDO are very different from one channel to another. The main result of the PDO is to protect the traditionnal production area, to standardize the production sold via supermarkets outside of the area, and to diferenciate typic product on far "niche" markets . This questions the relevance of PDO as means of local development.

^{*} INRA / UMR Innovation 2 place Pierre Viala 34 060 Montpellier cedex 1 04 99 61 23 57 – boutonne@ensam.inra.fr

^{**} Agro-Montpellier / UMR Moisa 2 place Pierre Viala 34 060 Montpellier cedex 1 04 99 61 27 00 – fort@ensam.inra.fr

INTRODUCTION

Avec la mondialisation des échanges et l'essor de la grande distribution, la question du maintien de la spécificité des productions interpelle à la fois producteurs, consommateurs, scientifiques et responsables politiques. Les enjeux tant en terme de développement territorial que de préservation d'un patrimoine culturel sont importants et suscitent de nombreuses analyses.

Différentes approches sont mobilisées pour rendre compte des dynamiques à l'œuvre aussi bien dans les stratégies des entreprises agroalimentaires [Rastoin, Vissac-Charles (1999)] qu'à un niveau territorial au sein des systèmes productifs localisés autour de la notion de « terroir » [Requier-Desjardins (2002), Cheyns (2001)]. Il s'agit d'établir une confiance entre producteurs et consommateurs grâce à la définition de repères collectifs [Thévenot (1986)], de reconstruire les conventions permettant de structurer l'espace commun [Eymard-Duvernay (1994)]. La réputation devient un enjeu primordial pour les petites entreprises territoriales qui s'appuient donc sur une image associée à une région, une façon de produire, un terroir [Sylvander (1995)].

Le cas des Appellations d'Origine Contrôlée (AOC) est particulièrement intéressant puisqu'il implique une démarche collective des acteurs du territoire, dont les stratégies deviennent de ce fait fortement imbriquées. Comme le font remarquer Dupuy et Torre (1998), la certification pourrait être considérée comme un club dont les membres bénéficient d'avantages interdits aux non-membres par des barrières à l'entrée.

L'objectif de cette recherche est d'approfondir cette proposition en essayant de mettre en évidence la diversité des stratégies d'acteurs existant au sein d'un système agroalimentaire localisé. L'analyse de l'impact de la mise en place d'une AOC pour les différents acteurs qui la composent, permet de mieux comprendre la nature et les enjeux d'une certification d'origine. Nous nous appuyons pour cela, sur l'analyse des stratégies développées par les entreprises fromagères et exploitations agricoles en Languedoc Roussillon au sein de l'aire géographique de l'AOC pélardon.

La recherche sera exposée en quatre étapes. Nous préciserons tout d'abord la problématique de cette étude en la resituant par rapport aux questions posées par l'économie industrielle et l'économie géographique (Systèmes Agroalimentaires Localisés : SYAL). La méthodologie adoptée pour appréhender la complexité du terrain permet dans une deuxième partie de présenter les résultats de cette recherche. Les enjeux et les implications de la certification d'origine seront ensuite discutés.

1. STRATÉGIES D'ENTREPRISES ET ORGANISATION TERRITORIALE COLLECTIVE

Les petites entreprises occupent une place particulière dans le système agroalimentaire puisqu'elles se positionnent entre le monde industriel et le monde de la production fermière. Leur petite taille les empêche de se positionner sur les mêmes segments de marché que la grosse industrie car elles sont bien moins compétitives au niveau des prix, ne bénéficiant pas des mêmes économies d'échelle. Elles sont donc obligées d'affirmer leur spécificité pour assurer la pérennité de leur activité. La mobilisation d'une de leurs ressources spécifiques, l'ancrage dans un terroir donné, constitue l'une des principales stratégies mises en œuvre par les petites entreprises [Rastoin, Vissac-Charles (1999) ; Fort (2002)].

Pour Rastoin et Vissac-Charles (1999), il s'agit de stratégies de différenciation de type « culturel » qui concernent des produits alimentaires possédant des « caractères distinctifs identifiables : les paramètres organoleptiques, le process de production, l'histoire sociale et le territoire d'origine ». Couderc et al. (2002) se sont intéressés à la place du terroir dans les stratégies des petites entreprises et distinguent deux types d'entreprises valorisant le terroir : les petites entreprises territorialisées à marché local et les petites entreprises territorialisées multi-marchés. Les premières commercialisent leurs produits essentiellement sur le marché local en s'appuyant sur la notoriété de leur savoir-faire, véhiculée par la marque d'entreprise, le plus souvent à consonance terroir. Quant aux entreprises territorialisées multi-marchés, elles se positionnent sur le marché national voire international, tout en valorisant les ressources du terroir [Falque, Remaud (2002)]. Le passage d'un marché local à un marché extra local (régional, national ou international), nécessite un signe de qualité reconnu, crédible et pertinent [Valceschini, Blanchemanche (2003)] tel que l'AOC.

La mise en place d'une telle AOC ne résulte pas du simple choix stratégique d'un entrepreneur mais est issue d'une démarche collective de valorisation des ressources territoriales, de leur spécificité et de leur reconnaissance. On voit donc que dans ce cas, les stratégies des entreprises dépendent étroitement de leur environnement professionnel et des relations qui se tissent entre les acteurs, ce qui nous oblige à ne pas étudier les stratégies entrepreneuriales individuellement, mais à les resituer au sein des autres stratégies d'acteurs qui constituent le système agroalimentaire localisé. Il s'agit donc d'intégrer dans notre analyse stratégique, les entreprises, mais aussi leurs fournisseurs, les autres producteurs du territoire, les pouvoirs publics et les organisations professionnelles et syndicales. C'est au sein de ce

système complexe que l'on va pouvoir ensuite raisonner les logiques individuelles au regard de l'organisation collective.

En effet, la perspective de la rente constitue le fondement de la cohésion et de la coordination des agents économiques au sein d'un système agroalimentaire localisé [Courlet (2001)]. Les études de l'action collective dans les systèmes localisés [Schmitz et Nadvi (1999)] montrent que les actifs spécifiques territoriaux sont à la disposition d'un grand nombre d'acteurs qui en bénéficient, sans avoir réellement à en payer le prix. Ces acteurs peuvent en revanche protéger ces actifs et exclure de la rente qui leur est associée, les autres acteurs non insérés dans le groupe.

Dans le cas de la certification de l'origine territoriale, pour que la démarche ait lieu, il faut que les participants trouvent un avantage à prendre part au processus et à adhérer à l'accord final. Comme le font remarquer Dupuy et Torre (1998), la certification pourrait alors être considérée comme un club dont les membres bénéficient d'avantages interdits aux non-membres par des barrières à l'entrée. Torre (2002) définit en effet un club comme « un groupe volontaire d'individus qui retirent des bénéfices mutuels du partage d'éléments tels que des coûts de production, des caractéristiques des membres ou des biens, caractérisés par des propriétés d'exclusion des bénéfices ».

La question de l'effectivité de ces barrières à l'entrée se pose cependant et on peut se demander si la différenciation entre les produits AOC et non AOC est bien effective et source d'une rente de qualité territoriale [Mollard (2000)] pour les acteurs engagés dans la démarche. Cette rente est définie par Pecqueur (2001) comme une rente organisationnelle : « elle reflète la capacité des acteurs à créer des processus institutionnels susceptibles de capter le consentement à payer des consommateurs associé à l'environnement du produit ». Cette rente reste cependant à mettre en évidence dans le cas de l'AOC pélardon.

2. CARACTÉRISATION DU SYSTEME AGROALIMENTAIRE LOCALISE ET DES STRATEGIES D'ACTEURS

L'analyse en termes de SYAL [Fournier et al., (2002)] implique de prendre en compte tous les acteurs de la filière (de l'amont à l'aval, ce qui implique les consommateurs), les services d'appui, et également les organisations et les institutions territoriales formelles (pouvoirs publics, ONG, centres de recherche...) et informelles (toutes les formes d'organisation et les

règles et normes mises au point dans le temps par l'ensemble de la communauté). L'analyse que nous avons menée en Languedoc Roussillon sur la filière du pélardon s'est focalisée sur les acteurs de la filière.

a. Approche méthodologique

Notre étude porte sur l'analyse des stratégies d'acteurs développées au sein du système agroalimentaire localisé organisé autour de la production de pélardon en Languedoc Roussillon. Elle concerne plus particulièrement les relations qu'entretiennent les acteurs entre eux (notamment au niveau de l'approvisionnement des entreprises), ainsi que les stratégies qui sont mises en œuvre, individuellement et collectivement. Nous nous intéressons également à l'impact, sur les acteurs, de la mise en place de l'AOC afin de déterminer l'effectivité de la rente territoriale attendue.

Les enquêtes effectuées entre avril et juillet 2003 ont concerné 18 éleveurs (principalement dans l'Hérault et le Gard), les quatre entreprises fromagères de la zone AOC, des crémiers (8), des grossistes (7) et des distributeurs (19 supermarchés et hypermarchés).

Nous nous sommes intéressés aux stratégies individuelles des entrepreneurs et à leurs résultats, à leur perception de la filière, de la démarche AOC et des réseaux dans lesquels ils s'intègrent. Cela nous a permis d'élaborer un diagnostic de la filière et de comprendre la pluralité de stratégies existant au sein de ce SYAL, le degré de différenciation obtenu par l'AOC et son impact sur les acteurs en terme de rente territoriale. Nous n'avons pas étudié en tant que tel le rôle des organismes d'appui, et d'autres institutions parties prenantes dans la démarche : syndicat de défense de l'appellation, administration locale, INAO (Institut National des Appellations d'Origine).

b. L'AOC pélardon renforce la construction du SYAL.

La transformation du Pélardon s'est longtemps inscrite dans une logique essentiellement domestique. Par le passé, on trouvait souvent un petit élevage caprin familial, associé ou non à l'élevage ovin et destiné à la production de fromages pour l'autoconsommation. A partir de l'après guerre, ces systèmes de production traditionnels se spécialisent, comme dans le reste de la France. On passe alors d'une production essentiellement familiale à une production plus orientée vers la vente. Peu après, dès le début des années 1960, se met en place la première coopérative agricole de transformation à Moissac Vallée Française (Lozère).

Dans les années 1970, de jeunes citadins néo-ruraux viennent s'installer dans ces zones difficiles, dans le cadre d'un « retour à la terre ». Cette attitude a une influence sur la conduite du troupeau et sur la gestion de l'exploitation : recherche de l'autonomie fourragère et rejet de l'intensification caractérisent ces pratiques d'élevage. Dans les années 1980, avec l'installation de nouveaux jeunes ayant une formation agricole, d'autres modes de production, plus intensifs, se mettent en place. On trouve alors une grande diversité de fonctionnement allant de systèmes qui utilisent largement les pâturages à des systèmes fondés sur l'apport de foin et de concentré en chèvreserie [Napoléone, Boutonnet (2003)].

Dans nos enquêtes [Benkahla (2003) ; Van Mieghen (2003)], et dans d'autres enquêtes similaires [Roux, Noya (2004)], on retrouve la même diversité de fonctionnement des systèmes de production au sein des exploitations caprines de la zone AOC, issus les uns et les autres d'une histoire particulière. Parallèlement, des entreprises de transformation se mettent en place à partir des années 1970, par élargissement de leurs métiers initiaux dans la production laitière ou le négoce. Elles sont actuellement au nombre de quatre : deux coopératives et deux sociétés privées.

Cependant l'essentiel de la production de fromages reste assuré par les exploitations agricoles (82% de la production), issues de différentes origines, convictions et modes de production, et qui travaillent de manière autonome, en utilisant leurs propres circuits de vente. Ce n'est qu'au début des années 1980 que ces acteurs vont commencer à s'organiser collectivement, entreprises et exploitants agricoles réunis, sous la pression de menaces extérieures [Benkahla (2003)].

En effet, dans les années 1980 a lieu une crise de surproduction qui conduit certaines coopératives de la région à arrêter leur collecte de lait. Les éleveurs se mettent à transformer eux-mêmes leur lait, mais la filière est, à l'époque, peu structurée et le produit semble avoir du mal à quitter les circuits de distribution traditionnels. La majorité des ventes s'effectue sur des circuits locaux, aussi bien pour les entreprises que pour les éleveurs qui fabriquent leur fromage. Pour essayer de développer les ventes, le Conseil Régional du Languedoc-Roussillon lance en 1986 une marque régionale, qui permet de développer la notoriété du produit. Mais avec le développement de la production, ont commencé à apparaître de nouvelles difficultés de commercialisation, renforcées par la concurrence d'entreprises situées hors du Languedoc Roussillon (qui commercialisaient du fromage appelé Pélardon) et

l'importation de petits fromages de chèvre venus d'Espagne, également commercialisés sous le nom de Pélardon.

Dès 1989, est donc initiée une réflexion sur la mise en place d'un signe de qualité officiel. Les agriculteurs et entreprises se mettent d'accord sur le projet de la mise en place d'une AOC, seule certification capable de protéger l'origine géographique du produit en attestant de sa spécificité. Démarrent alors de longues négociations concernant le contenu du cahier des charges, qui aboutissent à un compromis garant d'authenticité (pastoralisme, interdiction de congélation du caillé, moulage à la louche) mais accessible, moyennant adaptation, à tous les éleveurs et toutes les entreprises de la zone délimitée.

A la fin de l'année 1993, le dossier d'agrément est officiellement déposé auprès de l'INAO. Le principe de reconnaissance est obtenu en 1994, la zone de production (La montagne sèche des départements de l'Aude, du Gard, de l'Hérault, et de la Lozère) définie en 1997 et le décret au Journal Officiel définissant le pélardon AOC paraît le 25 août 2000¹. Il s'est donc écoulé au total plus de 10 ans entre le moment où les producteurs se sont regroupés pour réfléchir à la mise en place d'un signe officiel de qualité et le moment de la parution du décret. La structuration de ce système agroalimentaire localisé autour de l'AOC pélardon s'est donc construite socialement sur le long terme.

3. ACTION COLLECTIVE AU NIVEAU LOCAL : LA QUESTION DE LA RENTE DE QUALITÉ TERRITORIALE.

Sur l'ensemble de la production de pélardon AOC, 37% provient des entreprises après transformation du lait livré par les éleveurs dits « laitiers » et 63% est transformé par des éleveurs « fermiers² ». Cette proportion est beaucoup plus importante que dans les huit autres principales AOC caprines composée pour 6 à 50% de fromages fermiers (moyenne de 38% de fromages fermiers pour toutes ces AOC réunies). Les éleveurs fermiers qui produisent ces fromages ne constituent cependant pas un groupe homogène. Différents systèmes de

¹ le pélardon est un fromage lactique fabriqué à partir de lait cru de chèvre. Il pèse 60 g minimum, est affiné pendant 11 jours minimum, il est produit et affiné dans la zone délimitée à partir de lait produit dans des exploitations agricoles de la zone délimitée, collecté au maximum 48 après la traite. Le moulage doit être effectué à la louche, le report du caillé est interdit, ainsi que sa congélation. Les exploitations doivent disposer d'au moins 0,2 ha de pâturage par chèvre, et les faire pâturer au minimum 180 jours par an.

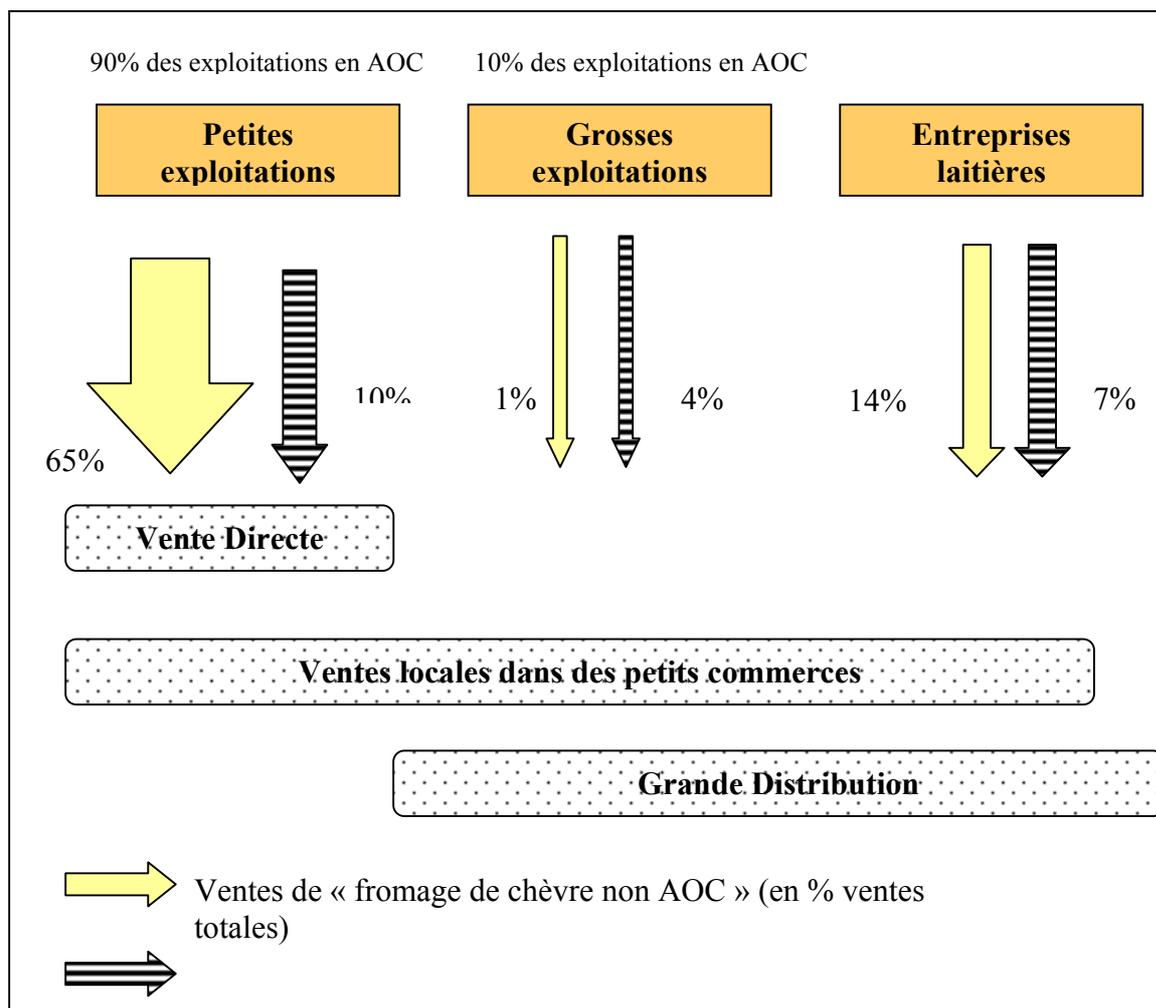
² La production de fromages par l'éleveur de chèvres à partir du lait de ses propres chèvres est dite « fermière ». La production dans une unité différente recevant du lait livré par plusieurs éleveurs est dite « laitière ». Cette production laitière peut être soit artisanale, soit industrielle

production sont représentés, qui ont leur logique de fonctionnement propre, avec des conduites d'élevage allant du pastoralisme majoritaire à l'alimentation exclusivement en chèvrerie, une gestion de la reproduction naturelle (mises-bas de printemps) ou désaisonnée (fractionnement des périodes de mises-bas pour avoir du lait toute l'année) et des tailles de troupeaux très variables (de 50 à 250 chèvres par exploitation). [Van Mieghen (2003)].

Cette pluralité de fonctionnement induit des stratégies très variables des chefs d'exploitation par rapport à la mise en place de l'AOC. Aujourd'hui, on ne compte en effet que 37% des éleveurs de la zone AOC et 28% des éleveurs fermiers ayant adhéré à la démarche AOC (Figure 1). Au niveau des entreprises fromagères, seules deux des quatre entreprises présentes dans l'aire de production du pélardon en fabriquent elles-mêmes : ce sont les deux coopératives. Les deux autres entreprises (les sociétés privées) le collectent chez les éleveurs afin de l'affiner et le commercialiser. Le pélardon représente chez les entreprises fromagères environ la moitié de leur production totale (en volume). Ainsi au lieu des 9.5 millions de litres produits dans la zone et potentiellement disponibles pour produire du pélardon AOC, on n'a eu en 2002 que 2.3 millions de litres transformés en pélardon AOC (24% de la production de la zone) [Benkahla (2003)]. On peut comprendre que les animateurs de l'AOC s'interrogent sur la faiblesse de cette adhésion.

On trouve actuellement sur le marché local deux produits très semblables : le pélardon AOC et ce que nous appellerons « type Pélardon³ ». L'adhésion à l'Association de Défense du Pélardon et la vente de pélardon AOC induisant des contraintes et des coûts supplémentaires, certains éleveurs qui ont peur de ne pas pouvoir augmenter leurs prix en conséquence, ont préféré ne pas s'engager dans la démarche. On a donc des producteurs qui ne fabriquent que de l'AOC (ils sont très peu nombreux), d'autres sont hors de la démarche AOC et ne produisent que du fromage « type Pélardon », et le reste des éleveurs/entreprises engagés dans la démarche qui produisent à la fois du pélardon AOC et du « type Pélardon ». Ces choix stratégiques dépendent étroitement des systèmes de production et des marchés sur lesquels les exploitations agricoles se positionnent. Pour les entreprises, cela dépend de leur capacité à collecter du lait frais, comme l'exige le cahier des charges et de leur capacité à satisfaire de nouveaux marchés.

Figure 1 : les flux de fromage de chèvre dans la zone AOC « pélardon »



Source : Benkahla, 2003

Au niveau de la production fermière, la nature du circuit de distribution utilisé explique en grande partie cette situation. En effet, chaque circuit impose des contraintes particulières : régularité des approvisionnements sur l'année pour la grande distribution (ce qui implique de désaisonner une partie du troupeau puisque le cahier des charges interdit la congélation de caillé), temps de commercialisation importants pour la vente sur les marchés. Or le désaisonnement n'est accessible qu'aux plus grosses exploitations puisqu'il implique de supprimer les deux mois de repos disponibles au moment où les chèvres se tarissent naturellement. Les exploitations ayant un troupeau important et beaucoup d'actifs (notamment salariés) sont donc les plus à même d'adopter un tel fonctionnement et peuvent accéder au

³ C'est-à-dire le fromage qui avant l'AOC pouvait encore s'appeler Pélardon, mais qui ne le peut plus aujourd'hui, puisque le producteur n'a pas adhéré à la démarche AOC.

marché de la grande distribution. Les plus petites exploitations gardent un système de production plus traditionnel avec des mises-bas groupées au printemps et commercialisent essentiellement sur les marchés et petits commerces de proximité.

Sur ces deux circuits (marché local et grande distribution), l'incertitude liée à la qualité des produits est régulée par différents types de convention et de coordination entre acteurs [Eymard-Duvernay (1994)]. Le rôle de l'AOC dans cette régulation et dans la valorisation du produit est très variable sur ces deux circuits.

Lors d'une vente sur un marché, le producteur et l'image que les consommateurs ont de lui ont plus d'importance qu'un signe de qualité officiel. Dans ce cas, l'AOC n'apporte rien de plus à un produit de la région, connu de tous et déjà relativement cher. Les clients (épiceries, restaurants, traiteurs, supérettes) ne semblent pas intéressés par ce signe de qualité, d'où une faible différence de prix entre les produits AOC et non AOC..

Au contraire, dans les circuits de la grande distribution, un signe officiel tel qu'une AOC donne une garantie au client quant au mode de production du produit, le différencie fortement et constitue un argument de vente qui permet de le vendre plus cher qu'un fromage de chèvre courant. Si on reprend la typologie établie par Perrier-Cornet et Sylvander (1999), on observe donc au sein du groupe d'acteurs engagés dans la démarche AOC que certains acteurs répondent plus à un mode de gouvernance territoriale (ventes de proximité) tandis que d'autres sont plus dans une logique sectorielle où il s'agit de répondre aux normes et règles de concurrence imposées par la filière. Or, l'AOC, signe par essence territorial, est plus utilisé par les acteurs inscrits dans des logiques sectorielles.

Pour les éleveurs qui commercialisent sur le marché local, les produits AOC sont très peu différenciés par rapport au produit sans AOC, comme en témoigne la faible différence de prix entre l'AOC et le « type Pélardon » (Tableau 1).

Tableau 1 : Prix de gros de fromages de chèvres vendus par les éleveurs et les entreprises.

| | Eleveurs | Entreprises |
|-----------------------------------------------------------|----------|-------------|
| Prix de vente moyen du « Type Pélardon » (en euros/unité) | 0.8 | 0.8 |
| Prix de vente moyen du pélardon AOC (en euros/unité) | 0.9 | 1.05 |

Sources : nos enquêtes (août 2003).

Les entreprises, vendant en dehors de la zone de production valorisent bien plus l'AOC que les éleveurs.

On constate donc que l'AOC n'apporte de valorisation supérieure à celle du produit courant que dans les circuits qui atteignent les marchés extra-régionaux. Jusqu'à une date récente, le canal principal pour atteindre ces marchés lointains est constitué par les chaînes de la grande distribution, accessibles seulement aux plus gros producteurs fermiers (chaînes régionales) et aux entreprises laitières (via des relais constitués par de unions de coopératives, ou des groupes fromagers à vocation nationale). Au contraire les petits éleveurs producteurs de fromage fermier, qui ne peuvent pas livrer leur production au système « grande distribution », sont de ce fait exclus des marchés lointains. Pour ces acteurs, l'AOC ne permet pas de différencier les produits et d'apporter une plus-value. Ils sont aujourd'hui les plus nombreux et, dans leur majorité, n'adhèrent pas à la démarche. Cependant certains d'entre eux, de plus en plus nombreux, se sont engagés dans la démarche AOC, bien qu'ils se positionnent sur des circuits de proximité, en vue de protéger le pélardon d'un point de vue juridique contre ses éventuelles imitations, et de répondre à une exigence nouvellement apparue chez les consommateurs locaux.

On aboutit donc à un résultat assez paradoxal où les plus petits fermiers, qui sont pourtant à la base de l'image d'authenticité de l'AOC pélardon, n'arrivent pas à valoriser ce signe de qualité. Qu'en est-il alors de cette rente territoriale assurée aux membres du club par des barrières à l'entrée?

Le véritable intérêt de cette AOC ne réside-t-il pas alors dans la protection juridique dont bénéficie le produit au niveau national ? Le prix de vente du fromage de chèvre « type Pélardon » sans AOC (0.8 euros l'unité soit 1.6 euros par litre de lait) reste l'un des plus élevés de France. Grâce à l'AOC, il est désormais à l'abri de la concurrence extra-régionale. Ne s'agit-il alors pas plus d'un bien public dont bénéficie l'ensemble des acteurs, dans ou hors de la démarche, que d'un bien club puisque pour certains de ces attributs, il n'existe pas de barrières à l'entrée. Les exclus du club, ne seraient-ils pas en fait des passagers clandestins ?

4. DIFFÉRENCIATION, NORMALISATION : LES ENJEUX DE LA CERTIFICATION AU NIVEAU NATIONAL.

Le problème se pose en d'autres termes pour les entreprises qui ont développé de nouveaux marchés au niveau national et réussi à vendre les fromages AOC à un prix 30% plus élevé que celui des fromages non AOC (tableau 1).

Depuis la mise en place de l'AOC, de nouvelles alliances et rachats ont eu lieu entre les entreprises fromagères de la zone et des structures plus importantes hors zone. La référence à l'origine du produit constitue en effet un des supports de la convergence entre les préférences individuelles des consommateurs et les caractéristiques du produit [Valceschini, (1999)]. Cette « normalisation » de la production va permettre aux entreprises de devenir plus attractives sur le marché national et donc de pouvoir s'associer à d'autres structures pour développer plus facilement leurs marchés. En effet, pour vendre hors région, il est nécessaire de dépasser certaines contraintes. Pour les entreprises fromagères, cela suppose d'être associée ou d'appartenir à une structure plus importante qui va pouvoir s'occuper de la négociation avec les centrales d'achat (pouvoir de négociation plus important) et de la logistique de distribution du produit (économies d'échelle).

Cependant, toutes les entreprises n'ont pas pu développer de la même manière leur stratégie autour de l'AOC (qui ne représente de toutes manières qu'au plus 50% de leurs ventes), leurs approvisionnements en lait étant, à certaines périodes, trop limités pour pouvoir produire de l'AOC de manière conséquente. Pour ces entreprises, les innovations concernent alors principalement la gamme de fromages.

Celle-ci reste principalement composée de fromages lactiques fabriqués à partir de caillé pré-égoutté (une seule des quatre entreprises fabrique un fromage à pâte persillée type Bleu et un fromage à pâte molle type Pérail). Toute une gamme est cependant créée à partir de formes et d'associations avec des aromates et des fruits secs. Les fromages lactiques sont ainsi parfois accompagnés d'une couche de pâte aromatisée (herbes de Provence, noix, bleu d'Auvergne, tapenade...) ou encore agrémentés en surface par des noix, raisins secs, baies, poivre, lard, pour composer toute une gamme à partir d'un même fromage de base. Les entreprises jouent aussi sur les tailles et les formes : fromages sphériques, portions individuelles de 30g (le pélardon AOC pèse 60g) ou fromages apéritifs.

On constate donc que les innovations tournent toutes autour d'un élargissement de la gamme. Cette extension peut se faire en interne (au sein d'une même unité de transformation) grâce à la fabrication de nouveaux fromages. Elle peut également se faire en externe (regroupement de plusieurs unités de transformation), au niveau de la commercialisation (gamme composée de fromages issus de différentes fromageries). Dans ce cas, il est nécessaire que le produit ait

développé une notoriété suffisante, ou qu'il en ait le potentiel (un signe de qualité connu comme l'AOC constitue alors un atout important) pour susciter l'intérêt d'autres fromageries et l'envie de l'intégrer à une gamme déjà existante. Ainsi l'AOC a permis à de petites entreprises (la plus grosse emploie 21 personnes) d'accéder au marché national et de garantir des débouchés croissants aux éleveurs laitiers avec qui elles travaillent.

L'AOC permet donc clairement de différencier une entreprise d'une autre et d'accéder ainsi au marché de la grande distribution nationale. Sans avoir la notoriété des grands groupes agro-alimentaires, disposer d'une AOC agit comme une carte d'entrée pour l'accès à ces marchés. On peut donc se demander si l'AOC ne jouerait pas le rôle d'une norme pour l'accès au marché de la grande distribution en ce sens que son cahier des charges s'assimile à « un document établi par consensus et approuvé par un organisme reconnu, qui fournit, pour des usages communs et répétés, des règles, des lignes directrices ou des caractéristiques, pour des activités ou leurs résultats, garantissant un niveau d'ordre optimal dans un contexte donné », définition reconnue internationalement de la norme.⁴

On remarque en effet qu'après intégration du produit dans le cadencier des distributeurs, tout est fait pour gommer les spécificités propres du produit et pour l'intégrer de manière « standardisée » dans la gamme des produits de terroir que développent les enseignes de la grande distribution. Les ventes se font exclusivement en rayon libre-service, les produits sont parfois distribués sous Marque De Distributeurs avec une étiquette standard pour tous les produits de la gamme. On peut dès lors s'interroger sur ce qu'il va rester de la spécificité des produits, pour le consommateur, dans les circuits de la Grande Distribution.

Il en va autrement pour les nouveaux circuits lointains, récemment développés par quelques producteurs fermiers, individuellement ou groupés. Sur ces circuits longs évitant la Grande Distribution (grossistes spécialisés, crémiers et restaurants de « haut de gamme »), l'appellation d'origine fonctionne comme un signe de différenciation des produits. La saisonnalité, l'hétérogénéité, l'irrégularité de la production, qui sont un handicap dans la Grande distribution, deviennent ici un atout.

En bref, l'AOC, nécessaire pour sortir de la région de production, peut fonctionner sur les marchés lointains comme une norme, ou comme un signe de différenciation, selon le type de relations qui se tissent entre les opérateurs. Sur les marchés locaux, so expansion répond à une

⁴ Définition de la norme par l'ISO/CEI

demande de réassurance des consommateurs (plus avertis et moins connaisseurs) en ce qui concerne l'authenticité des produits qu'ils achètent.

CONCLUSION ET DISCUSSION

L'étude du cas de l'AOC pélarдон au sein d'un système agroalimentaire localisé permet bien d'illustrer les différentes stratégies d'acteurs mises en œuvre autour d'une certification officielle. Toutes fondées sur la différenciation du produit, ces stratégies se révèlent en fait peu efficaces sur le marché local. En effet, la réputation du producteur et l'expertise forte du consommateur local réduisent considérablement la portée de l'AOC comme signe de garantie d'un certain niveau de qualité. Sur le marché extra local, l'efficacité de l'AOC résulte à la fois de l'effort de protection de l'appellation au niveau national (circuit des crémiers) et de la normalisation du produit (grande distribution). C'est ce qui a permis qu'une part notable de la production soit écoulee hors de la région, où la baisse du prix et des ventes semblait révéler une certaine saturation du marché.

Cela fait émerger de nombreuses questions relatives aux modalités et résultats de l'action collective, puisque s'il n'existe pas de différenciation claire du produit au niveau local, il n'existe pas non plus de rente associée à l'appartenance au club représenté par les adhérents à la démarche AOC. Ne serait-on pas alors en présence d'un bien public local (la protection et la promotion d'un produit traditionnel) pris en charge par seulement une partie des acteurs ?

Cette remise en question est renforcée par les phénomènes observés au niveau national, où, pour accéder au marché de la grande distribution et bénéficier de la rente permise par l'AOC, les petites entreprises sont obligées de s'associer à d'autres entreprises de taille plus importante et parfois de gommer la spécificité de leurs produits et leur identité productive en les vendant sous MDD, au sein d'une gamme de produits de terroir aux étiquettes standardisées.

Ce partage inégal de la rente associée aux démarches AOC dans les systèmes agroalimentaires les plus territorialisés (l'AOC pélarдон est l'AOC comportant le % le plus important de fermiers) pose question quant aux objectifs de développement local affichés par les pouvoirs publics pour de telles démarches de certification. Les AOC constituent-elles vraiment des outils au service du développement des systèmes agroalimentaires localisés ou ne représentent-elles qu'une obligation, pour ces mêmes systèmes, de se protéger pour ne pas

être asphyxiés par l'appropriation de leur identité territoriale par les firmes agro-industrielles et la grande distribution ?

En effet, sans la protection juridique apportée par l'AOC, il est probable que les entreprises de la zone auraient été menacées de disparition et que la production fermière aurait aussi été mise à mal. L'AOC renforce donc l'ensemble du système agroalimentaire localisé et lui assure une certaine pérennité. Cependant, cette protection, qui implique une insertion plus poussée de certains acteurs dans les logiques sectorielles d'intégration et de concentration, ne remet-elle pas aussi en cause les systèmes les plus territorialisés ?

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

BENKAHLA A. [2003], « Stratégies d'acteurs et performances dans la valorisation de l'AOC pélarдон », Mémoire de DEA, Ensa-Montpellier, 155 p.

CHEYNS E. [2001], « La qualification des produits artisanaux : du marché de proximité à l'échange à distance. Le soumbala au Burkina Faso », *Systèmes agroalimentaires localisés : Terroirs, Savoir-faire, Innovations*, Etud. Rech. Syst. Agraires Dév., n°32, p. 65-78.

COUDERC J-P, FALQUE A., RASTOIN J-L., REMAUD H. [2002], « Les configurations stratégiques de la petite entreprise agroalimentaire », *XI^{ème} Conférence de l'AIMS*, Paris, ESCP-EAP, 22 p.

COURLET C. [2001], « Les systèmes productifs localisés, un bilan de la littérature », *Cahiers d'Economie et sociologie rurales*, « Economie spatiale et géographique : Applications à l'agriculture, l'agro-alimentaire et l'espace rural », n°58-59, p. 82-103.

DUPUY C., TORRE A. [1998], « Liens de proximité et relations de confiance : le cas de regroupements localisés de producteurs dans le domaine de l'alimentaire », *Approches multifformes de la proximité*, Paris, Hermès, p. 175-192.

EYMARD-DUVERNAY F. [1994], « Coordination des échanges par l'entreprise et qualité des biens », *Analyse économique des conventions*, PUF, Paris, p. 307-334.

FALQUE A., REMAUD H. [2002], « La place du terroir dans les stratégies des petites entreprises agroalimentaires », *Economie et Sociétés, Série « Systèmes agroalimentaires »*, n°25, p. 1487-1502.

FORT F. [2002], « Le concept de terroir dans la stratégie des PME Agroalimentaires. Le cas du Languedoc Roussillon », *Les produits agroalimentaires régionaux, Approches théoriques et résultats d'études*. Séminaire de recherche UMR Moïsa. Ensa Montpellier, Série Cahier de Recherche n°1.

FOURNIER S., MUCHNIK J., REQUIER-DESJARDINS D. [2002], « Enjeux et contraintes du développement de la filière huile de palme au Bénin : une approche par les systèmes agro-alimentaires localisés », *Les Cahiers d'Outre-mer, Revue de géographie de Bordeaux, Filières de produits tropicaux*, n°220, p. 475-493

MOLLARD A. [2000], « Qualité et développement territorial : un outil d'analyse, la rente », *Symposium de Montpellier, Recherches pour et sur le développement territorial*, INRA DADP.

- NAPOLÉONE M., BOUTONNET J-P [2003], « L'AOC pélarдон, fédératrice de nouvelles dynamiques individuelles et collectives », *6^{ème} international Livestock Farming System Symposium, « Product quality based on local resources and its potential contribution to improved sustainability »*, Benevento, Italy.
- PECQUEUR B. [2001], « Qualité et développement territorial : l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés », *Economie Rurale*, n°261, p. 37-49.
- PERRIER-CORNET P., SYLVANDER B. [1999], « Les stratégies de qualité des entreprises et l'organisation des filières : stratégies économiques », *Actes du Colloque SFER, Signes officiels de qualité et développement agricole*. Ed. Tect et Doc, p. 107-118.
- RASTOIN J.-L., VISSAC-CHARLES V. [1999], « Le groupe stratégique des entreprises de terroir », *Revue Internationale PME*, Vol. 12, n°1-2, p. 171-192.
- REQUIER-DESJARDINS D. [2002], « Les systèmes agroalimentaires localisés en Amérique latine : un facteur de compétitivité de l'agro-industrie rurale sur des marchés globalisés ? », *Economie et Sociétés, Série « Systèmes agroalimentaires »*, n°25, p. 1421-1440.
- ROUX B., NOYA E. [2004], « Local production systems and quality of food products : a case study in France », *IRSA XI Congress*, Trondheim, Norvège, juillet 2004.
- SCHMITZ H., NADVI K. [1999], « Clustering and industrialization : Introduction », *World Development, special issue : Industrial cluster in developing countries*, p. 1503-1513.
- SYLVANDER B. [1995], « Origine géographique et qualité des produits : approche économique », *Revue du Droit Rural*, n°237, p. 465-473.
- THEVENOT L. [1986], « Les investissements de forme », *Conventions Economiques*, Paris, PUF.
- TORRE A. [2002], « Les AOC sont-elles des clubs ? Réflexions sur les conditions de l'action collective localisée, entre coopération et règles formelles », *Revue d'Economie Industrielle*, n°100, p. 39-62.
- VAN MIEGHEN H. [2003], « Diversité et dynamique des élevages caprins fromagers en zone AOC pélarдон », *Mémoire de fin d'études Ingénieur Engref*, 53 p.
- VALCESCHINI E. [1999], « Les signaux de qualité crédibles sur les marchés agroalimentaires : certifications officielles et marques », *Actes du Colloque SFER, Signes officiels de qualité et développement agricole*. Ed. Tect et Doc, p. 147-165.
- VALCESCHINI E., BLANCHEMANCHE S. [2003], « Valeur économique de la signalisation de la qualité et de l'origine », *Séminaire « Les Produits d'Origine et de Qualité : enjeux et stratégies »*, IRQA, Montpellier, octobre 2003, 7 p.