

LA CONSTRUCTION D'UNE INDICATION GÉOGRAPHIQUE RESPONSABLE. L'attitude des producteurs à l'égard des valeurs environnementales et sociales du produit.

Les indications géographiques (IG) sont un système qui, de par ses caractéristiques, implique une consommation responsable à travers la certification d'une denrée alimentaire avec un engagement social et environnemental dans la zone de production. Ainsi, le consommateur informé, lorsqu'il achète une denrée alimentaire, contribue au développement local, préserve l'environnement et améliore l'économie des producteurs (Esnouf et al., 2013). Plusieurs études ont été menées pour identifier les motivations d'achat des consommateurs IG, qui ont été associées aux caractéristiques intrinsèques, c'est-à-dire aux caractéristiques de l'aliment, et aux éléments extrinsèques liés aux actifs environnementaux et sociaux sur lesquels le système IG est basé (Aprile et al., 2012 ; Fandos & Flavián, 2006 ; Maye et al., 2016 ; Menapace & Moschini, 2014 ; Teuber, 2011). Afin de connaître la motivation des producteurs à faire partie d'une IG, une méthodologie Q- composée de 44 déclarations a été appliquée à 18 consortiums espagnols. Les résultats soulignent que la principale motivation est l'obtention de bénéfices économiques, bien qu'il existe trois perspectives de marché qui la complètent : la consolidation d'une niche de marché, le renforcement du petit producteur et l'utilisation du nom géographique de manière exclusive. La façon dont chaque groupe considère les valeurs environnementales et sociales du produit est très diverse, cependant, elles ne sont en aucun cas considérées comme des composantes primordiales, ce qui montre une asymétrie dans la façon dont le producteur et le consommateur perçoivent le produit IG et donc les externalités générées par le système IG ne sont pas en concordance, ce qui suggère une faiblesse des IG à considérer comme engagées dans la consommation responsable en l'absence d'un intérêt partagé entre les deux côtés de la chaîne de production. CONSTRUIRE UNE INDICATION GÉOGRAPHIQUE RESPONSABLE L'attitude des producteurs à l'égard des valeurs environnementales et sociales du produit.

Références

- Aprile, M. C., Caputo, V., & Nayga, R. M. (2012). Consumers' valuation of food quality labels: The case of the European geographic indication and organic farming labels. *International Journal of Consumer Studies*, 36(2), 158–165. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01092.x>
- Esnouf, C., Russel, M., & Bricas, N. (Eds.). (2013). *FOOD SYSTEM SUSTAINABILITY Insights from duALIne*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1176/pn.39.24.00390022b>

Organisateurs



Co-organisateurs





Origine
Diversité
Territoires

[Guadarrama Fuentes Omar Vicente, José Maria Gil]
[CREDA], [Espagne]
Forum Origine, Diversité et Territoires
[Atelier n°3], [Session n°1]



- Fandos, C., & Flavián, C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product. *British Food Journal*, 108(8), 646–662. <https://doi.org/10.1108/00070700610682337>
- Maye, D., Kirwan, J., Schmitt, E., Keech, D., & Barjolle, D. (2016). PDO as a mechanism for reterritorialisation and Agri-Food governance: A comparative analysis of cheese products in the UK and Switzerland. *Agriculture (Switzerland)*, 6(4). <https://doi.org/10.3390/agriculture6040054>
- Menapace, L., & Moschini, G. C. (2014). Strength of protection for geographical indications: Promotion incentives and welfare effects. *American Journal of Agricultural Economics*, 96(4), 1030–1048. <https://doi.org/10.1093/ajae/aau016>
- Teuber, R. (2011). Consumers' and producers' expectations towards geographical indications. *British Food Journal*, 113(7), 900–918. <https://doi.org/10.1108/00070701111148423>

Organisateurs



Co-organisateurs



Sponsors

