

Inscrire les marques et les labels dans la culture des territoires

Dans cette communication, on s'interroge sur le lien entre les labels de qualité ou marques de produits agro-alimentaires d'une part et la culture d'un lieu d'autre part. En d'autres termes on cherche à évaluer de quelle manière et dans quelle mesure, le processus de labélisation intervient dans la construction sociale d'un territoire et de la création de valeur marchande qui en découle.

On peut déterminer une typologie simple à partir de la nature de la qualité des produits :

1°) Le lien produit/culture au service de la qualité standard ou générique :

Dans ce cas, la référence au lieu est absente ou très faible et peut s'appliquer à beaucoup de territoires différents. Prenons un exemple : une variété d'abricot produite dans le sud de la Drôme (France) dite « l'orangé de Provence » renvoie au climat et au paysage méditerranéen (photographié ostensiblement sur les emballages), cependant la qualité du produit reste standard, le prix n'est pas fixé par les producteurs mais sur le marché international. Dans ce cas, la géographie du lieu (histoire, savoir-faire, habitus culturels, etc.) reste purement illustrative et allusive. Le lieu ne dégage pas une valeur particulière qui aurait pu être incluse dans le produit. On est en présence d'une rente de qualité objective (RQ) c'est-à-dire liée aux conditions de sa production et non à une quelconque spécificité. Le label ne mentionne pas l'origine mais peut prendre en compte la qualité objective (label rouge, qualité BIO)

2°) Le label à référence territoriale :

Ici, la référence au territoire est plus clairement explicitée et à la rente de qualité objective s'ajoute une « typicité » du produit qui renvoie au « terroir » particulièrement adapté. Dans l'espace européen c'est le cas des IGP (indications Géographiques Protégées) et surtout des AOP (Appellation d'origine Protégée). L'origine implique donc une qualité objective (qualité organoleptique, respect des cahiers des charges) mais aussi une qualité subjective (effet de réputation lié au lieu, effet patrimonial). On est alors en présence d'une rente de qualité territoriale (RQT) ou la territorialité est soulignée par la spécificité introduite par l'effet culturel et patrimonial. La RQT allie les deux types de qualité et transfère une valeur culturelle marchande dans le produit. En se territorialisant le produit se métamorphose et se distingue du produit standard.

Cependant, on peut trouver un produit labellisé avec référence territoriale qui bénéficie du transfert de valeur culturelle pour mieux vendre son produit mais sans aucun retour sur le développement du territoire lui-même. C'est le cas de la noix de Grenoble qui utilise la réputation en parfaite déconnexion avec les autres activités et les autres produits du territoire.

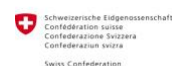
3°) Labels avec référence territoriale et offre de site :

Enfin, on trouve des labels qui caractérisent des produits leaders qui vont se combiner avec d'autres produits ou services pour dégager une production hybride de biens et de services qui contribuent à la construction territoriale. Dans ce cas la RQT s'appuie fondamentalement sur la capacité du territoire à dégager une spécificité territoriale qui peut structurer de l'activité. On proposera l'exemple de l'huile d'olive de Nyons (Drôme) qui, à partir de l'obtention en 1994 de l'AOP huile d'olive, a restructuré l'offre économique locale autour du produit leader, l'huile, et

Organisateurs

Co-organisateurs

Sponsors





Origine
Diversité
Territoires

[Bernard Pecqueur]
[Université Grenoble -Alpes], [France]
Forum Origine, Diversité et Territoires
[Atelier n°3], [Session n°4]



aussi de produits comme le vin, les farine d'épeautre ou les fromages de chèvres, de services comme le tourisme vert (gîtes ruraux, pistes de vélo, visite de moulins à huile) et d'aménités naturelles (paysages, aménités climatiques). Cet ensemble qui met en mouvement les territoires essentiellement ruraux constitue un « panier de biens ». L'AOC huile d'olive a été un déclencheur qui ouvre la possibilité de développer tout le territoire sans le garantir automatiquement mais on voit que dans ce dernier cas, la mobilisation culturelle des ressources patrimoniales d'un territoire peut constituer un puissant levier.

Organisateurs



Co-organisateurs



Sponsors

