



The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
<http://ageconsearch.umn.edu>
aesearch@umn.edu

Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

Qualité et développement territorial: l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés

Bernard Pecqueur

Citer ce document / Cite this document :

Pecqueur Bernard. Qualité et développement territorial: l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés. In: Économie rurale. N°261, 2001. pp. 37-49;

doi : <https://doi.org/10.3406/ecoru.2001.5217>

https://www.persee.fr/doc/ecoru_0013-0559_2001_num_261_1_5217

Fichier pdf généré le 09/05/2018



Résumé

Cet article cherche à définir un modèle d'offre de biens et de services ancré territorialement sous une forme composite et spécifique. Ce modèle combine les caractéristiques de l'offre de biens par lot ou par assortiment (bundling) et celles d'une offre de produits de qualité ancrée dans un terroir du type des produits labellisés par une Appellation d'origine contrôlée. Le type d'offre qui apparaît est appelé "panier de biens et services territorialisés". Un tel modèle résulte d'une construction institutionnelle qui réunit à l'échelle d'un territoire divers producteurs de biens ou services privés et les producteurs de biens publics locaux. L'offre de biens de panier peut constituer un objectif stratégique pour des politiques publiques de développement local.

Abstract

Quality and territorial development: the assumption of the territorialized set of goods and services - This paper seeks to define a model of supply of goods and services anchored in a territory in a composite and specific form. This model combines the characteristics of the supply of goods per batch or set (bundling) and those of an offer of products of quality anchored in a soil of the type of the products labelled by a Controlled Label of origin. The type of offer which appears is called "basket of goods and services territorialized". Such a model results from an institutional construction which brings together on the scale of a territory various producers of goods or private services and the producers of local public goods. The supply of goods of basket can constitute a strategic objective for public policies of local development.



Qualité et développement territorial : l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés

Bernard PECQUEUR • IREP-D, Institut de recherche économique, production, développement.
Maître de conférences, Université Pierre Mendès-France, Grenoble

Les évolutions récentes de la mondialisation posent la question de l'extension de la standardisation et de la délocalisation de la production. La connexion croissante des marchés accentue les dépendances d'un système productif à un autre et les niches productives ont tendance à disparaître. Pourtant, et ce pourrait être un paradoxe, ces conditions de production et de débouchés des produits et des services valorisent la recherche de ressources nouvelles qui, à l'échelle de systèmes productifs localisés, présentent des caractéristiques spécifiques (c'est-à-dire dédiées à un usage productif particulier et non reproductibles, dans le cas de la spécificité pure). Les ressources productives peuvent, en effet, être valorisées en raison de leurs faibles coûts de production mais aussi en fonction de leur capacité à composer une offre qui se distingue de la concurrence et par-là même pouvant reconquérir des marges de profit. Tout le débat sur les produits agro-alimentaires de qualité et les procédures de labellisation s'affirme sur cette capacité et tend à proposer aux territoires en crise ou en mutation une alternative au productivisme.

Si l'activité productive est "située", cela entraîne une relation entre les caractéristiques d'un milieu socio-physisque et une production qui en serait une fonction. Ainsi, certaines conditions de mobilisation territorialisée des ressources créeraient des conditions de rendements croissants. Cette situation n'est pas nouvelle et Krugman (1996),

dans une revue critique de la théorie du développement, rappelle la paternité du concept « d'externalités locales » à Marshall pour asseoir la notion plus générale d'externalité. La difficulté soulignée par Krugman consiste à sortir du syllogisme qui, à l'instar du médecin de Molière pour qui « l'opium fait dormir en raison de ses vertus dormitives » (Krugman, *op. cit.*), désigne les externalités d'agglomération comme le résultat du fait que les agents s'agglomèrent !

Pour tenter d'entrer dans la boîte noire des économies externes localisées, on cherchera ici à mettre en évidence l'existence *d'un modèle du panier de biens*. On s'appuiera sur des observations empiriques pour montrer que les acteurs productifs sur un territoire peuvent mettre en place une stratégie de production d'une offre à la fois composite (combinant plusieurs biens et services) et située (liée à un espace particulier, à sa culture et à son histoire).

Des observations empiriques ont, en effet, permis de mettre en évidence l'existence de rente dite de *qualité territoriale* (Mollard, 2000), c'est-à-dire combinant la qualité intrinsèque du produit et son ancrage en un lieu spécifique avec son histoire et ses savoir-faire (Lacroix, Mollard et Pecqueur, 1998). L'exemple étudié concerne l'huile d'olive AOC des Baronnies, vendue à un prix plus élevé que ses concurrents à qualité intrinsèque égale. Le différentiel ne peut s'expliquer par un écart de qualité de type phy-

sico-chimique et tient donc à la construction d'une image particulière et à la valorisation d'autres services implicites contenus dans le produit. De plus, d'autres produits dérivés de l'huile ou disponibles dans le même lieu et associés à la même image peuvent bénéficier de cet effet de rente en étant vendus à des prix en moyenne plus élevés qu'ils ne le seraient ailleurs. C'est le cas des dérivés de l'huile : savons, tapenade... et des produits associés : le vin de Pays, le gîte rural...

La rente de qualité territoriale est une rente organisationnelle : elle reflète la capacité des acteurs à créer des processus institutionnels susceptibles de capter le consentement à payer des consommateurs associés à l'environnement du produit. Son développement est le résultat d'une stratégie territoriale de long terme impliquant tant les producteurs, les transformateurs et coopératives que les institutions de coordination du développement local (syndicats d'aménagement, collectivités locales, etc.). Une telle rente illustre la capacité de systèmes productifs plus ou moins élaborés au sein de territoires, à dégager une offre construite de biens ou services spécifiques. Cette situation ne constitue pas le cas général mais révèle un potentiel de mutation de la production qui mérite attention.

Dans une première partie, nous chercherons à montrer que la valorisation des ressources nouvelles peut prendre deux voies distinctes. D'une part, les biens et services sont de moins en moins distincts et se présentent au consommateur, le plus souvent, sous des formes combinées menant à une offre composite. D'autre part, la concurrence territoriale mène à des stratégies de spécification des biens et services offerts. De telles stratégies ont tendance à identifier un bien, ou un service à un lieu vivant et spatialement situé qui produit en même temps et à travers l'image du bien ou du service, de l'identité et un résultat de son histoire.

Dans une seconde partie, on s'efforcera de montrer que la combinaison des biens et

services et la spécification territoriale de ceux-ci constituent ensemble un modèle particulier de valorisation des ressources qui met en cause des jeux institutionnels et des politiques publiques territorialisées.

Les modèles d'offre composite ou située

La littérature concernant la valorisation locale des ressources tant dans l'agriculture que dans les services ou surtout dans l'industrie (voir notamment les analyses sur les districts industriels en Italie ou ailleurs dans le monde avec les "clusters", Schmitz et Nadvi, 1999), s'est développée récemment. Les travaux d'économistes réfléchissant aux processus de développement territorialisé du milieu rural intègrent notamment les stratégies de qualité de la production agricole comme alternative au productivisme et la question des ressources environnementales à valoriser et à reproduire.

Admettre que la spécificité d'un lieu influence sur la nature des ressources produites, c'est induire que le contexte de la production est partie prenante du processus productif lui-même. La production aurait un enracinement dans un espace physique et de pratiques constituées historiquement. Cette notion d'enracinement est défendue dans les thèses de Granovetter (1985) autour du concept d'*embeddedness*.

La rationalité des agents est contextuelle ou située et se révèle dans l'analyse des choix et des stratégies des acteurs. Comme on peut l'observer empiriquement, « *si l'on s'attache à l'ensemble des dimensions des choix des acteurs et de leurs relations, on s'aperçoit qu'un substrat, relevant du social ou du collectif, est absolument indispensable. L'acteur n'accède pas directement et seul à la dimension mondiale qui caractériserait sa rationalité substantielle. Il s'y adapte en permanence dans un processus collectif dont la proximité géographique constitue une dimension et une borne*

fondamentales » (Pecqueur et Soulage, 1992). Dans ce domaine, on peut lire, notamment dans le corpus français des travaux sur la production de qualité de biens agricoles et de l'industrie agro-alimentaire une série d'analyses des dispositifs collectifs locaux de régulation visant à protéger (sous forme par exemple de label) identifier et valoriser la qualité des produits agricoles traditionnels ou spécifiques.

Ces travaux sont toujours situés dans une perspective de l'offre. Ce sont, en effet, les conditions de production (réseau, échange d'information, coopération, apprentissage...) liant les producteurs entre eux, qui constituent l'essentiel des éléments de définition des systèmes productifs locaux. Pourtant, la construction d'une offre spécifique par des acteurs locaux ne tient pas seulement aux stratégies de ces acteurs, aux coordinations entre producteurs ou encore aux processus d'innovation et d'apprentissage. Cette offre résulte également de la demande pour ces produits. En d'autres termes, la formation du surplus du consommateur dépend de la perception que celui-ci a du produit offert. L'analyse de la rente de qualité territoriale serait donc incomplète si elle ne s'appuyait que sur les conditions d'émergence de l'offre, elle doit aussi se recentrer sur le produit lui-même. Lancaster (1991) a souligné le caractère passif du bien dans la théorie standard du comportement du consommateur. Les biens sont des biens (*goods are goods*) avec des caractéristiques de plus ou moins grande substituabilité. Le consommateur se comporte comme un demandeur qui cherche à consommer le plus de biens possibles le moins cher possible sans considérer les propriétés intrinsèques de chaque bien. Tout au plus les manuels relèvent que certains biens (l'essence et la voiture) sont complémentaires compte tenu de leur nature. Face à cette neutralité du bien consommé, Lancaster propose une nouvelle approche qui repose sur trois hypothèses de base :

1. « Le bien en soi n'a pas une utilité pour le consommateur; il possède des caractéristiques et ce sont celles-ci qui déterminent l'utilité du bien.
2. En général, un bien peut posséder plus d'une caractéristique et certaines caractéristiques peuvent être partagées par plus d'un bien.
3. Les biens combinés entre eux peuvent posséder des caractéristiques différentes de celles qui composent chacun de ces biens pris séparément. »

Ces hypothèses sont à la base de l'approche de l'analyse du panier de biens que nous proposons ici. En effet, elles soutiennent que les biens peuvent contenir plusieurs caractéristiques. Cela permet de comprendre qu'un bien puisse être demandé pour deux raisons différentes par deux consommateurs différents sans pour autant que l'on puisse dissocier ces demandes dans deux biens différents. Elles soutiennent également que *plusieurs biens combinés ont des caractéristiques différentes de la somme des caractéristiques de chacun des biens*. Dans ce cas, plusieurs combinaisons sont possibles et dépendent des conditions d'élaboration du "paquet" de biens offerts. On examinera dans cette partie d'une part le modèle du *bundle* comme technique commerciale de combinaison de biens et d'autre part le modèle AOC comme stratégie de spécification territoriale d'un bien. On traite donc de deux caractéristiques de l'offre de biens: la combinaison et la localisation, lorsqu'elles apparaissent de façon séparée, avant d'examiner dans une deuxième partie la possible articulation des deux dans un panier de biens.

1. Le modèle du *bundle*

La troisième hypothèse de Lancaster met en évidence la situation où une offre composite permet de dégager un surplus. Les évolutions observables de la demande dans les économies industrielles ces vingt dernières années montrent qu'à la faveur d'une tendance à la

différenciation des choix des consommateurs la demande se porte fortement (de plus en plus?) vers des biens et services combinés. C'est le cas notamment étudié par Brillard (2000) de l'offre de services touristiques dans les stations de sports d'hiver. Elle définit la station comme "une collectivité d'acteurs organisés autour de la production d'un service, le séjour touristique, qui la distingue et la rapproche du statut organisationnel d'une entreprise (...). Cette perspective permet d'envisager la station de ski comme une entité organisationnelle susceptible de choix stratégiques (...) où la qualité du produit final (le séjour) est sujette à la coordination de cette interdépendance". En se plaçant non plus sous le seul angle de la production mais aussi sous celui du produit lui-même, le produit offert par la station est une *prestation globale* (souligné par Brillard) au sens de "package touristique", vendu sous la forme d'un forfait (hébergement, restauration, services, animations...), ou également d'un ensemble cohérent de prestations ou d'activités regroupées par thème.

Ce sont donc des ventes par assortiment ou *mix bundlings*.

Cette pratique de vente de plusieurs produits (biens ou services) sous forme de lot à un prix global correspond à une stratégie commerciale qui permet de masquer le prix de chaque élément. Dans la formule de *pure bundling* la vente du paquet de biens et services est strictement liée c'est-à-dire que l'achat séparé des biens et services composant le *bundle* est impossible. C'est le cas de la vente en lots ou encore du forfait touristique (comme la journée de ski étudiée par Brillard). Dans la réalité le *bundle* est plutôt mixte c'est-à-dire qu'il laisse au consommateur une part de variantes et donc un choix de composition du *bundle* au moins pour une partie de ses composantes. Adams et Yellen (1976) ont notamment montré qu'une stratégie mixte est plus profitable qu'une mise sur le marché des biens vendus séparément à un prix de monopole pour cha-

cun car au total, une plus grande quantité de produit est susceptible d'être vendue.

Cette stratégie d'offre composite joue donc essentiellement sur la recherche d'un surplus de type commercial c'est-à-dire qui s'appuie sur un mode de fixation des prix susceptible d'être plus rentable en termes de marge commerciale qu'une stratégie d'offre de produits distincts.

On peut reprendre les principales caractéristiques de l'offre de *bundle* en retenant les points suivants :

- Le paquet de biens ainsi proposé est imposé au consommateur (même dans le cas limité du *mix bundling*). Cela entraîne une *faible information* sur la qualité individuelle et intrinsèque de chaque composante du *bundle*. Les valeurs utilité de chaque bien et service sont cachées.
- *Le surplus de type commercial est récupéré par un opérateur censé représenter les différents producteurs* (c'est le cas du *tour operator* qui négocie les forfaits dans l'activité touristique) dans l'hypothèse où le *bundle* est composé de biens et services en provenance de diverses branches.
- *Le marché est ouvert et concurrentiel*. En effet, le *bundle* est proposé à une clientèle non contrainte par un espace de marché (y compris dans le cas d'un forfait touristique compte tenu de la mise en concurrence des destinations sur un même marché). On parlera d'un marché du type *modèle de livraison* au sens où le rappellent Fujita et Thisse (1997) : « *Nous avons un modèle de shopping lorsque les entreprises suivent une politique de prix FOB – Free on Board; les prix FOB désignent les prix des importations tout frais compris jusqu'à la frontière – et que les consommateurs se déplacent vers celle-ci en supportant les coûts de transport. Dans les modèles de livraison, les entreprises expédient leur produit et profitent du fait qu'elles peuvent fixer de manière discriminatoire les prix selon les destinations* ».
- Enfin, le producteur de *bundle* peut profiter dans certains cas d'externalités du type

bien collectif (cas du paysage montagnard) mais le *bundle* lui-même est strictement composé de biens privés.

Cette stratégie n'a pas d'ancrage spatial particulier, contrairement au modèle que nous évoquons maintenant.

2. Le modèle AOC

L'évolution récente de l'économie géographique, en reposant la question (déjà traitée notamment par les économistes du développement autour de F. Perroux dans les années cinquante) après les fondements des théories de la localisation du "qui (ou quoi) se localise où ?" met en évidence que les effets d'agglomération et de localisation des activités ne sauraient résulter seulement du fait de la distance au marché mais doivent prendre en compte les externalités, les situations de rendements croissants et les conditions de la concurrence spatiale. Dans ce vaste chantier en réémergence, se situe la question des stratégies de spécification des actifs dans un cadre de concurrence spatiale (Colletis et Pecqueur, 1993). Plus récemment, le lien proximité-spécificité est argumenté autour de la notion de "proximité identitaire", facteur non négligeable de créativité qui peut conduire à la différenciation de la base productive (Fustier, 1999). Pour cet auteur, « *un bien identitaire possède au moins une caractéristique que ne possèdent pas les biens concurrents* ». C'est bien une définition de la spécificité d'un actif mais avec une dimension d'ancrage à un milieu situé géographiquement. La stratégie de promotion des produits s'appuyant sur la proximité identitaire est souvent illustrée dans les démarches de qualité des produits agro-alimentaires et notamment pour l'obtention d'une Appellation d'origine contrôlée. Dans ce modèle de valorisation des produits par la qualité, on observe une stratégie volontariste des producteurs. La différenciation se fait d'une part à travers la qualité et d'autre part la délimitation spatiale précise

d'un espace géographique qui discrimine les bénéficiaires du label et les autres.

La qualité dont il est question dans la démarche AOC peut être qualifiée d'intrinsèque en ce sens que ses caractéristiques, si elles sont modifiées, impliquent une modification dans le produit physique lui-même. C'est en ce sens qu'il faut comprendre l'idée de "typicité" d'un produit défini par ses qualités résultant du cépage, de la terre, des techniques d'élevage ou de production. Le critère essentiel de qualité est le respect strict et présumé garanti (confiance) d'un cahier des charges précis et négocié entre les producteurs et les institutions publiques garanties de la labellisation (ici, l'INAO). Compte tenu de cette définition de la qualité, on voit que le rapport qualité-territoire est en réalité de densité très variable. Certains labels (type *label rouge* pour les poulets) se fondent exclusivement sur une élévation de la qualité intrinsèque et peuvent être produits n'importe où, le contexte culturel et historique du lieu de production n'importe pas. Dans le cas plus complexe du modèle AOC, la référence spatiale est partie intégrante du produit. Cependant il est difficile d'évaluer dans la rente de qualité territoriale (Mollard, 2000) dégagée par une AOC la part qui revient à la spécificité du territoire. Cette part tient essentiellement à l'image que le consommateur se forge du territoire de provenance du produit. L'utilisation de cette image valorisante ne résulte que rarement d'une construction d'acteurs organisés, il s'agit plutôt d'un processus d'identification de l'image positive afin de l'utiliser comme biens collectifs au même titre que les externalités qui peuvent être tirées de l'existence localement d'aménités environnementales (paysage, qualité de l'air, de l'eau...).

Pour Torre (2000), « *Pour être reconnu en AOC, le produit doit provenir d'une aire de production géographiquement délimitée, répondre à des conditions précises, posséder une notoriété dûment établie et faire*

l'objet d'une procédure d'agrément qui repose sur le contrôle d'un cahier des charges ; il doit également être historiquement fondé sur des usages anciens loyaux et constants (...) l'AOC constitue un signal à l'égard des consommateurs (...) le bien commun caractéristique de l'ensemble des AOC est la réputation attachée à la fois aux produits et aux producteurs appartenant à l'appellation ». Il y a donc bien une identification du bien au territoire par le biais de la réputation mais le signal envoyé au consommateur est essentiellement lié aux critères aterritoriaux de la production, l'histoire et la culture du lieu viennent seulement renforcer l'image de qualité intrinsèque du produit. On verra que, pour le panier de bien, l'histoire et la culture du lieu pèsent davantage sur la caractérisation de l'image du panier de bien pour le consommateur.

Ainsi, si l'on reprend les principales caractéristiques de l'offre de produits de qualité de type AOC, en les mettant en perspective avec celles de l'offre de *bundling*, on constate :

- La différenciation du produit et la recherche de surplus se fondent sur des mécanismes différents : le *bundle* joue sur une offre composite non située tandis que l'AOC joue sur une offre de produit unique et situé.
- Ainsi, le produit AOC est beaucoup *plus transparent pour le consommateur*, c'est-à-dire que contrairement au *bundle* où l'information sur les biens pris séparément est masquée, celle-ci est renforcée puisque c'est la manière de produire, la constitution et l'origine du produit qui est mis en avant comme avantage marchand relatif.
- Si le bien est *clairement désigné*, le *producteur l'est aussi*. Le producteur à travers son lieu de production et ses procédés est le personnage central de l'offre d'AOC. C'est le producteur qui touche le surplus.
- Le marché est *ouvert* puisque le produit AOC peut s'exporter. La contrainte géographique est déterminante pour le processus de production mais pas pour le débouché à

la consommation (même si certains produits voyagent mal). Le modèle a tendance à se situer en *concurrence monopolistique* dans la mesure où, pour bon nombre de produits, une substituabilité est possible, mais dans chaque segment du marché, les produits sont fortement spécifiques.

• Le modèle AOC *n'arbitre pas entre le marché de type "livraison" ou de type "shopping"* compte tenu du fait que certains produits AOC s'exportent et vont vers le consommateur tandis que d'autres exigent que le consommateur se déplace vers le lieu de production. Ce point peut paraître mineur, il est pourtant fondamental pour désigner la nature du processus de valorisation des ressources qui est en cause et plus généralement le mode de rapport d'un processus productif à l'espace.

• Le modèle AOC, enfin, est caractérisé par un processus de *construction institutionnelle* par les acteurs qui en bénéficient. Marie-Thérèse Latablier (2000) qui avait développé des travaux pionniers sur la question des AOC fromagères, a montré dans un texte récent, comment l'ancre territorial des AOC (*le lien au lieu*) procède de l'établissement de repères de qualification des produits référencés à l'origine au cours d'un long processus d'action collective.

Le modèle du "panier de biens et services territorialisés"

En conclusion de cet examen du modèle AOC, reprenons une réflexion récente de Requier-Desjardins (1999) qui défend l'idée d'une approche cognitive de l'offre d'AOC en combinant la spécificité de la production et le comportement du consommateur. À partir de l'exemple des labels présents dans le département du Lot : le vin (AOC Cahors), l'agneau (Label rouge Quercy) et le fromage (AOC Rocamadour). L'auteur montre que les ressources spécifiques territoriales mobilisées par chaque AOC sont différentes voire indépendantes.

Pour le fromage la délimitation géographique est très précise mais le savoir-faire proprement territorial importe peu au contraire de l'agneau du Quercy où l'accent est particulièrement mis sur le contexte historico-culturel du lieu. Au fond, les appellations poursuivent des stratégies de promotion parallèles qui ne valorisent pas horizontalement l'ensemble du territoire et chaque produit fait appel à une image du lieu qui n'est pas nécessairement cohérente avec celle de l'autre.

Pourtant l'idée d'une articulation des modes de valorisation de divers produits autour d'une même construction cognitive à l'échelle d'un territoire, peut exister, c'est l'hypothèse du panier de biens. La question est empiriquement débattue aujourd'hui. Dans une revue consacrée au tourisme (Thevenin, 1996) on s'interroge sur l'articulation possible du vin et du tourisme. « *On peut construire de véritables produits touristiques à partir du vin (...) une expérience d'oenologie archéologique (...) un concept agricole* ».

1. Quelle définition du panier de biens et services territorialisés?

L'hypothèse du panier de biens peut se vérifier quand, à l'occasion de l'acquisition d'un produit de qualité territoriale, le consommateur découvre la spécificité des autres produits issus de la production locale et détermine son utilité sur l'ensemble des produits offerts (le panier). C'est-à-dire que cette offre de produits liés génère un surplus du consommateur plus élevé que la somme des surplus de chaque produit.

Le panier de biens n'est ni le bundle, ni le produit de qualité territorialisé type AOC, mais il emprunte aux deux modèles. La valeur additionnelle du panier tient au fait que le consommateur achète le produit *dans son contexte* ; on peut donc penser qu'il achète aussi autre chose, non dit mais pour lequel il a un consentement à payer exprimé dans le prix du produit.

Dans Mollard, Pecqueur et Lacroix, (1998) nous avons rendu compte d'un cas empirique illustrant l'hypothèse du panier : les Baronnies (Drôme, France) où la demande d'huile d'olive AOC de Nyons est dérivée vers l'achat d'autres produits (vin de pays, huiles essentielles, tilleul ou lavande), mais aussi vers la découverte de terrasses d'oliviers ou d'espaces protégés – financés sur fonds publics – et le recours aux services touristiques liés.

La production du produit leader (huile d'olive) voit en effet, son marché consolidé par la production d'un ou plusieurs produits du même panier. En première analyse, le dépouillement et le classement des factures clients (16500 factures traitées) enregistrées à la coopérative oléicole principale distributrice des différents produits dérivés ou associés au produit leader, permet de mettre en évidence des regroupements de produits achetés en même temps que l'huile elle-même. Ces regroupements de produits ne sont pas assimilables aux *bundles* dans la mesure où ce n'est pas le vendeur qui constitue un lot, mais c'est le consommateur qui compose librement le lot. Cependant, le regroupement de produits achetés ensemble ne donne qu'une vue partielle de la composition du panier. En effet, l'effet panier c'est-à-dire cette pratique volontaire de l'achat lié et qui implique un consentement à payer plus élevé, peut être étendue à la consommation de produits ou de services sur des marchés différents mais localisé au même endroit et constitutifs du même environnement que le produit leader ou, du moins perçu comme tel par le consommateur. C'est le cas dans notre exemple, des gîtes ruraux (de grande taille et de confort moyen supérieur) bénéficiant localement d'un sur-prix par rapport à la moyenne des prix dans les zones voisines. Il y a donc, renforcement mutuel ou encore intensification de l'offre. On peut qualifier ce phénomène de "symbiotique". Le produit leader attire des consommateurs qui apprécient aussi la qualité des autres produits du panier, ce qui renfor-

ce l'image de qualité globale du territoire. Le panier est donc constitué de produits et/ou de services en provenance de différents producteurs et de lieux au sein d'un même territoire et leur consommation n'est pas nécessairement simultanée.

Il faut encore élargir la définition de la composition du panier. En effet, la consommation peut se porter sur des biens privés comme on vient de le voir, mais elle peut associer également la jouissance d'aménités environnementales ou sociales. Cette valeur est une des composantes du prix que le consommateur consent à payer les produits de qualité territoriale. Les producteurs de ces produits internalisent donc les externalités positives territoriales. Le consommateur recherche en réalité une spécificité qui ne porte pas seulement sur les caractéristiques du produit pris isolément, mais sur une combinaison spécifique au territoire considéré. La valeur issue de l'effet panier ne nécessite pas que le consommateur achète ou utilise l'ensemble des éléments participants à l'offre de spécificité territoriale: la valeur panier peut être associée à la potentialité d'usage. En ce sens, on peut la rapprocher de la notion de prix d'option qui mesure le consentement à payer pour la préservation d'un actif naturel en vue d'un usage futur probable. L'usage est seulement une éventualité différée dans ce cas, mais l'agent est disposé à payer pour préserver l'option d'usage. Il prend en quelque sorte une option pour jouir de la liberté de consommer le bien.

Dans Lacroix, Mollard et Pecqueur (2000), nous développons les caractéristiques de ces externalités territoriales en distinguant en particulier le rôle de *signal* de celui d'*attribut*. C'est un rôle de signal que joue l'origine pour un produit AOC, c'est une certification s'appuyant sur un cahier des charges, de la spécificité du produit, de son caractère authentique et traditionnel. C'est un rôle d'*attribut* que jouent les externalités territoriales pour un panier de biens car elles ne contribuent pas particulièrement à rédui-

re l'incertitude du consommateur mais permettent d'intégrer les divers biens ou services dans une même perception, elles servent de support à l'association des produits dans une même prestation composite.

Le panier n'est donc pas une addition de biens privés juxtaposés mais une combinaison de biens privés et de biens publics. Ces derniers peuvent être des aménités environnementales (type paysage, climat...) mais aussi des investissements publics financés par la fiscalité ou par subvention et concourant à la constitution du panier.

Enfin, on peut observer qu'il existe de fortes barrières à l'entrée entre l'offre composite du panier et les autres produits qui n'en font pas partie. La complémentarité des produits offerts entraîne une interdépendance entre les producteurs qui se constituent en "clubs" d'acteurs. En effet, la rente créée par la valorisation de l'effet panier, sera récupérée en premier lieu par les producteurs du produit leader mais aussi par l'ensemble des acteurs qui auront contribué à la créer et qui peuvent espérer en tirer avantage. Ainsi, le processus d'élaboration du panier implique une coordination particulière d'acteurs dont nous évoquerons les aspects institutionnels dans le paragraphe suivant. Les acteurs économiques dans le cas du modèle que nous examinons ici, s'inscrivent dans un système de construction sociale de la rente de qualité territoriale (Mollard, *op. cit.*, 2000) où les coopérations sont motivées sans doute par un calcul opportuniste mais aussi par le sentiment d'appartenance à un ensemble de valeurs partagées qui permet de constituer le club. Nous utilisons le terme club au sens où Sandler et Tschirhart (1980) l'entendent: « *Un groupe volontairement constitué qui tire un bénéfice mutuel en partageant une ou plusieurs des caractéristiques suivantes: des coûts de production, des caractères communs aux membres ou un bien dont la valorisation ne peut pas être individualisée* ». En substituant le panier de bien au seul bien dans la définition, on rend

compte du phénomène même si la notion de club chez son inventeur J. Buchanan envisageait plutôt un club de consommateur.

Dans notre perspective, le club permet à la fois la diminution des coûts de production et un partage de biens publics (non rivaux et non exclusifs). Le panier de biens et services territorialisés a donc les caractéristiques suivantes :

- Un ensemble de biens et de services complémentaires qui se renforcent sur les marchés locaux.
- Une combinaison de biens privés et publics qui concourent à élaborer l'image et la réputation de qualité du territoire.
- Une coordination interactive entre les producteurs du panier (*club*) afin d'internaliser la rente de qualité territoriale.

On a cherché à définir le panier de biens comme étant l'expression d'une offre spécifique, composite et territoriale. Chaque bien (ou service) est un "bien de panier" et peut être valorisé (vendu) séparément de l'ensemble du panier. *La vente n'est pas nécessairement liée et pourtant le bien de panier ne perd pas pour autant les caractéristiques de son appartenance au panier de biens, notamment à travers son prix* qui reste plus élevé ayant intégré un effet de rente de qualité territoriale. Ainsi, dans la combinaison concrète que l'on peut observer empiriquement constituée par le tourisme et le(s) produit(s) de qualité, le consommateur peut consommer tout ou partie du panier sans que ses choix n'en modifient la structure.

Reprendons les caractéristiques du modèle, en les comparant avec celles que nous avons répertoriées pour le *bundle* et pour l'AOC :

- Contrairement au *bundle*, le paquet de biens et de services n'est pas imposé au consommateur. Il est libre et recombinable (le consommateur peut n'acheter qu'un bien du panier mais le prix payé pour ce bien sera toujours supérieur à celui payé pour l'achat du même bien hors panier car le bien dans le panier contient du service et de l'image qui n'ont pas d'expression marchande autonome.

• Le marché est plutôt de type "shopping" dans la mesure où les demandeurs vont vers les offreurs. Le marché est spatialement doublément contraint puisque le produit (le panier) est par définition produit et consommé sur place. L'exportation d'un produit issu du panier lui fait perdre le bénéfice de la rente, celle-ci ne peut en effet, se former qu'en combinaison avec les externalités territoriales. On peut donc considérer que *le marché du panier est fermé mais avec une tendance monopolistique* (compte tenu comme pour l'AOC, de son caractère de spécificité).

• Le surplus revient aux producteurs des produits. La modalité de répartition du surplus est particulière du fait de la configuration en club. *Le surplus est conjoint*. Les producteurs du produit leader partagent le surplus avec les différents opérateurs qui composent le club.

• *Le bénéfice des externalités revient également aux membres du club.* Elles sont de deux natures : d'une part, les aménités environnementales que chacun peut exploiter sans être en situation d'exclusion ou de rivalité et d'autre part les subsides publics qui sont captés indirectement par le club lorsqu'il s'agit notamment de financements destinés à préserver les aménités environnementales mais aussi à concourir à la construction de l'image qui fonde le panier.

• Enfin, à l'instar du modèle d'AOC, on est en présence de *processus productifs construits institutionnellement*.

On résume dans le tableau suivant les caractéristiques comparées des trois modèles esquissés ci-dessus. Le modèle du panier de bien n'est ni l'addition ni la résultante stricte des deux autres modèles. Il emprunte au premier le caractère composite de l'offre et au second le caractère situé de l'offre mais forme un modèle original.

2. Une construction institutionnelle

La particularité la plus importante du modèle du panier consiste à faire reposer l'émer-

Le modèle du bundle	Le modèle AOC	Le modèle du panier
Composite mais non situé	Situé mais non composite	Situé et composite
Faible information sur le produit	Transparence du produit	transparence du produit
Surplus commercial	Surplus lié à un différentiel de qualité et de réputation	Surplus "conjoint"
Surplus bénéfice à un intermédiaire commercial	Surplus bénéfice à un groupe de producteurs spécialisés	Surplus bénéfice à un "club" de bénéficiaires privés et publics
Biens substituables	Biens partiellement substituables	Biens non substituables
Marché de type "livraison"	pas d'arbitrage entre les marchés de types "livraison" et de type "shopping"	Marché de type "shopping"
Pas de construction institutionnelle	Construction institutionnelle	Construction institutionnelle
Temporalité: ponctuel	Temporalité: cumulative	Temporalité: trajectoire

gence de la rente sur des stratégies solidaires de producteurs de produits différents. Le groupe apparaît comme un collectif de production. Cette problématique de "gouvernance" à partir d'un groupe a déjà été mise en évidence par Granovetter (1994) dans une perspective institutionnaliste. Celui-ci raisonne à partir de la question posée par Coase dans son article séminial de 1937 sur la nature de la firme: pourquoi les firmes existent-elles? La réponse justifie l'organisation interne de la firme. Cette dernière n'est plus une boîte noire et cela ouvre la problématique de la gestion des institutions économiques et de leur gouvernance.

Granovetter enchaîne une deuxième question: « *Cette question est similaire à celle de Coase mais considère les firmes plutôt comme des objets d'enquête que comme des individus. Elle se demande pourquoi dans toutes les économies capitalistes connues, les firmes ne gèrent pas leurs affaires comme des unités isolées mais plutôt avec des relations de coopération avec les autres firmes sous forme de liens réglementaires et sociaux plus ou moins explicités* » (p. 453). Cette seconde interrogation sur le pourquoi de l'évidence empirique des coopérations entre les entreprises montre qu'il existe un besoin d'alliances stratégiques et plus généralement de coopération dans la mesure où *il existe des rentes potentielles à extraire de l'économie*. Les coalitions dans un contexte concurrentiel ont en

effet la vertu de créer des avantages relatifs permettant de capter ces rentes qui sont de diverses natures (biens publics produits par les autorités publiques, aménités environnementales ou paysagères, position d'oligopole ou même solution à des jeux stratégiques que le marché concurrentiel ne sait pas résoudre...). Pour Granovetter on parlera de "*business groups*" définis comme des associations de long terme qui lient des firmes très diverses ainsi que leurs propriétaires et leurs managers. On y trouve trois caractéristiques: la grande diversité des entreprises, le pluralisme des acteurs et une ambiance de loyauté et de confiance (*trust*) généralement associée à des relations de parenté.

Bien qu'assez illustrative des clubs de producteurs que nous avons observés, cette approche reste très liée aux seules firmes. Le fonctionnement du modèle du panier fortement impliqué dans les caractéristiques territoriales, nous pousse à compléter l'analyse par une troisième question: *à quoi servent les coopérations des entreprises avec les institutions locales sur les sites d'implantation?*

En élargissant ainsi la question des coopérations entre groupes, on dépasse les coalitions limitées aux seuls producteurs pour aboutir aux combinaisons de divers groupes dans une société complexe. Les liens des institutions de nature différente telles les entreprises, les collectivités territoriales, les organismes interfaces ou l'Etat peuvent être

traitées comme des relations de groupe à groupe ou comme la constitution d'un ensemble plus vaste qui discrimine entre les membres et les non membres et s'organise de lui même suivant des modes d'organisation qui lui sont propres.

Pour nous, le territoire peut se définir comme une construction sociale d'un groupe composite, voire provisoire, structuré autour de ressources partagées. Le plus souvent ces ressources sont liées à (ou issues de) un espace physique repérable.

Dans la perspective institutionnaliste de Williamson, la gouvernance articule les comportements des individus et l'environnement institutionnel pour minimiser les coûts engendrés par le caractère spécifique des ressources. Ici, la perspective est différente dans la mesure où cette spécificité n'est pas une contrainte mais au contraire une source de création d'un avantage collectif d'un groupe qui comprend les bénéficiaires de cet avantage qu'ils ont contribué à créer.

La gouvernance territoriale se caractérise alors comme un processus essentiellement dynamique qui vise à la formulation et à la résolution de problèmes productifs souvent inédits. Cette coordination qui lie les acteurs entre eux permet de révéler des ressources latentes et d'aboutir à une création nette de valeur matérialisée par la rente de qualité territoriale.

Cette mise en compatibilité des stratégies implique l'existence d'un compromis institutionnel composite dont les partenaires sont, d'une part les acteurs économiques et d'autre part les acteurs publics qu'ils soient locaux ou non.

Stocker (1998) propose une approche de la gouvernance (si polysémique et mobilisée par les sciences sociales de façons si diverses) qui entre bien dans les constats empiriques que nous faisons des dynamiques territoriales. Pour lui, la gouvernance : « a) fait intervenir un ensemble complexe d'institutions et d'acteurs qui n'appartiennent pas

tous à la sphère du gouvernement ; b) en situation de gouvernance, les frontières et les responsabilités sont moins nettes dans le domaine de l'action sociale et économique ; c) la gouvernance traduit une interdépendance entre les pouvoirs des institutions associées à l'action collective ; d) la gouvernance fait intervenir des réseaux d'acteurs autonomes ; e) la gouvernance part du principe qu'il est possible d'agir sans s'en remettre au pouvoir ou à l'autorité de l'État ».

Si chaque territoire représente un cas irréductiblement particulier et non reproductible du fait de l'infinie combinaison des variables qui s'y jouent, on peut cependant supposer qu'il existe un nombre relativement restreint de situations type, chacune développant ses multiples variantes et rentrant dans la définition de Stocker.

Dans Zimmermann *et al.* (1998), nous avons proposé une première typologie qui mériterait approfondissement qui s'appuie sur le repérage de l'organisation dominante :

- La gouvernance privée lorsqu'une organisation de producteurs est l'acteur-clé du territoire. Dans ce cas, on peut même distinguer une gouvernance privée collective si l'acteur dominant n'est pas une structure strictement privée mais qu'elle regroupe et fédère des acteurs privés tout en obtenant des ressources publiques (*cf.* les Chambres consulaires).
- La gouvernance institutionnelle lorsqu'une ou plusieurs institutions publiques sont les acteurs-clés.
- La gouvernance partenariale ou mixte lorsqu'acteurs privés et publics coopèrent.

Ces différentes formes de gouvernance des territoires se confrontent aux politiques publiques qui en sont un élément. Il y a bien des stratégies particulières des territoires qui sont activées pour que le modèle du panier puisse fonctionner. On peut retenir dans la typologie de Guérin (1999) la perspective d'une politique dédiée locale qui est conçue « pour tirer parti des effets positifs de la proximité. Elle est adaptée aux espaces ru-

raux dans la mesure où elle peut servir à renforcer des formes de coordination entre des entreprises situées au sein d'une même catégorie d'espace (...). Ces initiatives *dédiées locales* paraissent particulièrement adaptées pour valoriser les ressources spécifiques, notamment celles dont l'image de typicité est fortement liée au terroir ».

Conclusion

Cet article a cherché à préciser les contours d'un modèle de valorisation des ressources dit du "panier de biens". Un tel modèle est particulier et clairement différent par nature de deux autres modèles auxquels il emprunte cependant: le *bundle* et l'AOC. Le modèle du panier éclaire en particulier la question de la qualité des produits à travers la stratégie d'ancrage territorial. On montre notamment que l'AOC en valorisant essentiellement la qualité intrinsèque des produits offerts peut utiliser l'image du territoire d'origine mais n'a pas nécessairement de prise avec d'autres producteurs et avec les consommateurs dans un rapport de dépendance au lieu et au contexte cognitif et culturel de

ce lieu. La différence se perçoit également à travers les processus de construction institutionnelle de la valorisation de la ressource.

En recherchant une mise à plat comparative des caractéristiques des trois modèles, on a donné une description d'un modèle pur. Notre propos n'était pas, ici, de développer un appareil de preuves empiriques de l'existence du modèle appliqué. En réalité, un tel modèle n'a probablement pas d'application sous sa forme pure. Comme tout modèle, il est polaire. En effet, des formes plus ou moins élaborées peuvent être observées concrètement. L'outil qui peut permettre d'analyser les situations où se dégage une rente de qualité territoriale et où se construisent des stratégies de valorisation des ressources sur une base d'ancrage territorial, pourrait être l'effet panier plutôt que le modèle lui-même. Un tel effet devrait rendre compte des situations où le processus que nous décrivons ici, se produit avec des intensités variables, des réversibilités dans le temps, des espaces et des groupes d'acteurs qui évoluent.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Adams W.J., Yellen J.-L. *Commodity Bundling and the Burden of Monopoly*. Quarterly Journal of Economics, 1976, n° 90, p. 475-498.
- Allaire G., Sylvander B. *Qualité spécifique et systèmes d'innovation territoriale*. Cahiers d'Économie et de Sociologie rurales, 1997, n° 44, p. 29-60.
- Aviles Benitez A. *Les logiques d'exploitations agricoles face à la gestion des ressources naturelles : le cas de la DEHESA andalouse*. Thèse d'économie, Université P. Mendes-France, Grenoble, 2000.
- Brillard D. *Analyse des prix et des caractéristiques de l'offre touristique : une application aux stations de sports d'hiver*
- françaises*. Thèse d'économie, Université P. Mendes-France, Grenoble, 2000, 308 p.
- Brillard D., Lacroix-Ay. *Offre de biens composite et comportement du consommateur : du bundling au panier*. Note de travail, IREP-D, Grenoble, 1998, 19 p.
- Buchanan J. *An Economic Theory of Clubs*. Economica, Paris, 1965, n° 32, vol. 125, p. 1-14.
- Colletis G., Pecqueur B. *Intégration des espaces et quasi intégration des firmes : vers de nouvelles rencontres productives*. Revue d'Économie régionale et urbaine, 1993, n° 3.
- Fujita M., Thisse J. F. *Économie géographique, problèmes anciens et nouvelles pers-*

- pectives. Annales d'économie et de statistiques, 1997, n° 45, p. 37-87.
- Fustier B. *Une stratégie de développement fondée sur la production de biens identitaires*. In Benhayoun G., Gaussier N., Planque B. (Dir.), L'ancrage territorial du développement durable, de nouvelles perspectives. L'Harmattan, Paris, 1999, collection emploi, industrie et territoire, p. 251-272.
- Granovetter M. *Economic Action and Social Structure: the Problem of Embeddedness*. American Journal of Sociology, 1985, 91 (3), p. 481-510
- Granovetter M. *Business Groups*. In Smelser N.J., Swedberg R. (Ed.) The handbook of Economic Sociology. Princeton University Press, 1994, p. 453-475.
- Guérin M. *Évolution économique des espaces ruraux indépendants et politiques d'emploi et de développement : une analyse de pertinence dans trois sites ruraux rhônalpins*. Thèse d'économie, Faculté de sciences économiques et de gestion de Dijon, 1999, 375 p.
- Krugman P. *Development, Geography and Economic Theory*. MIT Press, Cambridge, Mass., 1996, 117 p.
- Lancaster K. *Modern Consumer Theory*. Edward Elgar Publishing Limited, 1991, 242 p. Le chapitre II utilisé ici est paru depuis 1966: A new approach to consumer society. In Journal of Political Economy, n° 74, p. 132-157.
- Lacroix-Ay., Mollard A., Pecqueur B. *Politiques de développement et rente de qualité territoriale des produits alimentaires*. Colloque "Gestion des territoires ruraux sensibles", CEMAGREF-ENGREF, Clermont-Ferrand, 1998, 15 p.
- Lacroix-Ay., Mollard A., Pecqueur B. *Origine et qualité des produits alimentaires: du signal à l'attribut*. Revue d'Économie régionale et urbaine, 2000, n° 4, p. 683-706.
- Letablier M.-T. *La logique du lieu dans la spécification des produits référés à l'origine*. Revue d'Économie régionale et urbaine, 2000, n° 3, p. 475-488.
- Mollard A. *Qualité et développement territorial : un outil d'analyse, la rente*. Symposium de Montpellier, "Recherches pour et sur le développement territorial", INRA-DAPDP, 2000.
- Mollard A., Pecqueur B., Lacroix Ay. A *Meeting between Quality and Territorialism, the Rent Theory Reviewed in the Context of Territorial Development*. International Journal of Sustainable Development, 2000, 19 p.
- Pecqueur B., Soulage B. *Rationalités et territoire*. Note de travail, IREP-D, Grenoble, 1992.
- Requier-Desjardins D. *Local Productive System in Agri-food Supply Chains, Product Specificity and Consumer's behaviour: a Cognitive Approach*. 67th EAAE seminar "The socio-economics of origin labelled products in agri-food supply chains: spatial, institutional and co-ordination aspects". University of Parma and INRA-UREQUA, Le Mans, 1999.
- Sandler T., Tschirhart J.T. *The Economic Theory of Clubs: an Evaluative Survey*. Journal of Economic Literature, 1980, vol. XVIII, p. 1481-1521.
- Schmitz H., Nadvi K. *Clustering and Industry: Introduction in Special Issue: Industrial Clusters in Developing Countries*. World Development, 1999, vol. XXVII, n° 9, p. 1503-1515.
- Stocker G. *Cinq propositions pour une théorie de la gouvernance*. Revue internationale des Sciences sociales, 1998, n° 155, mars, p. 19-30.
- Thevenin C. *Quand les vignerons font du tourisme*. Espace (revue technique du tourisme et des loisirs), 1996, n° 140, p. 43-47.
- Torre A. *Les regroupements localisés de producteurs dans le domaine agro-alimentaire : entre coopération et règles formelles*. Symposium de Montpellier, "Recherches pour et sur le développement territorial", 2000, INRA-DADP.
- Zimmermann J.-B., Gilly J.-P., Perrat J., Pecqueur B., Rychen F. *Construction territoriale et dynamiques productives*. Étude pour le Commissariat Général du Plan, convention n° 18/1997, 1998, 261 p.