



**HAL**  
open science

# Le terroir : un avantage concurrentiel à l'exportation ? Le cas des entreprises agro-alimentaires du Languedoc-Roussillon

Fatiha Fort, Jean-Pierre Couderc

► **To cite this version:**

Fatiha Fort, Jean-Pierre Couderc. Le terroir : un avantage concurrentiel à l'exportation ? Le cas des entreprises agro-alimentaires du Languedoc-Roussillon. *Economie Rurale*, 2001, 264 (264-265), pp.46-59. 10.3406/ecoru.2001.5256 . hal-02670426

**HAL Id: hal-02670426**

**<https://hal.inrae.fr/hal-02670426>**

Submitted on 4 May 2022

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0  
International License

## Le terroir: un avantage concurrentiel à l'exportation? Le cas des entreprises agro-alimentaires du Languedoc-Roussillon

MME Fatiha Fort, M Jean-Pierre Couderc

---

### Citer ce document / Cite this document :

Fort Fatiha, Couderc Jean-Pierre. Le terroir: un avantage concurrentiel à l'exportation? Le cas des entreprises agro-alimentaires du Languedoc-Roussillon. In: Économie rurale. N°264-265, 2001. L'agro-alimentaire dans la globalisation Entreprises, marchés, terroirs. pp. 46-59;

doi : <https://doi.org/10.3406/ecoru.2001.5256>

[https://www.persee.fr/doc/ecoru\\_0013-0559\\_2001\\_num\\_264\\_1\\_5256](https://www.persee.fr/doc/ecoru_0013-0559_2001_num_264_1_5256)

---

Fichier pdf généré le 09/05/2018

## Résumé

Dans les nouvelles formes de concurrence qui caractérisent aujourd'hui la sphère agro-alimentaire, l'axe stratégique de différenciation par le terroir semble offrir aux PME agro-alimentaires des opportunités nouvelles à explorer. Cet article montre que l'ancrage territorial de ces entreprises en région Languedoc-Roussillon constitue un facteur de développement sur les marchés national et international. L'analyse des résultats d'une enquête menée dans cette région auprès des pme agro-alimentaires met en évidence de meilleures performances à l'export des produits de terroir. Ces résultats tendent à montrer la pertinence des stratégies d'articulation entre production locale et marché global développées par les pme agro-alimentaires.

## Abstract

Soil reference, competitive advantage for export? the case of agro-food enterprises of Languedoc-Roussillon - In the new forms of competition which characterize the "agro-food" sphere today, the strategic axis of differentiation by the way of the "soil" reference in SMEs (Small and Medium-sized firms) seems to offer new opportunities worth to investigate. We shall show in this article that the territorial anchoring of the food-produce companies of Languedoc Roussillon constitutes a key factor of success for their national and international markets development. The results obtained from a research conducted in the field of agro-food enterprises in Languedoc Roussillon show some evidence of a better performance of exports for products with a 'soil reference'. These findings show the relevance of a strategic coordination between a localization of production and a global market approach developed by agro-food SMEs.

# Le terroir: un avantage concurrentiel à l'exportation?

**L** Le cas des entreprises agro-alimentaires du Languedoc-Roussillon

Fatiha FORT, Jean-Pierre COUDERC • École nationale supérieure d'Agronomie de Montpellier, Économie et Gestion des entreprises

Dans un contexte de concentration de la grande distribution alimentaire et d'internationalisation des marchés, les capacités des PME agro-alimentaires à faire face à la concurrence des grandes firmes semblent, *a priori*, très fortement réduites.

Ainsi les théories visant à expliquer l'importance et la nature des relations internationales entre les firmes (Joffre, 1997; De Leersnyder, 1997) prennent soin de distinguer le processus d'ouverture internationale des PME du processus de globalisation des grands groupes mondialisés. L'efficacité des seconds devrait, en toute rationalité, largement limiter les velléités de croissance des premières. Toutefois, et de façon quelque peu paradoxale, les PME sont de plus en plus nombreuses à exporter une part de plus en plus significative de leurs productions.

Afin d'analyser cette apparente contradiction, cet article examine dans une première partie les stratégies de différenciation enclenchées par certaines PME basées sur le terroir, ainsi que l'importance de la place du territoire dans le processus de globalisation. Il se propose aussi de définir, à cet effet, le concept de produit et de PME de terroir. Dans une deuxième partie, il se propose d'étudier la place du terroir dans l'avantage concurrentiel à l'export. Pour cela, les performances à l'export de PME «de terroir» sont comparées à celles de PME «non-terroir». D'autres déterminants de l'exportation tels que la taille de l'entreprise, le secteur d'acti-

tivité et la possession d'une marque sont également analysés.

En conclusion, le rôle du terroir dans la différenciation des produits et dans l'émergence d'une certaine dynamique à la fois territoriale et sectorielle est abordé, à la lumière des apports de l'économie industrielle et spatiale ou de ceux qui sont issus des travaux concernant l'économie de proximité.

## Stratégies d'ancrage territorial des PME

### 1. Différenciation des produits et ancrage territorial des PME

Bien que la mondialisation des marchés s'accompagne d'une uniformisation de l'offre, nombre d'études montrent la persistance des modes alimentaires locaux (Usunier, 1996; Babayou, 1996) et l'existence d'une demande internationale différenciée. L'émergence relativement récente des produits de terroir (Lagrange, 1997), a cristallisé les attentes de nombreux acteurs: des consommateurs citadins de plus en plus déracinés et nostalgiques et qui cherchent à retrouver des racines, des entreprises qui trouvent là un moyen unique de différenciation de leurs produits alimentaires, et des institutions nationales et européennes. Ces derniers ont trouvé, dans le lien au lieu des produits alimentaires, un moyen de diversification des produits et de lutte contre la banalisation des goûts, de défense de l'environnement et d'aménagement du territoire.

Pour profiter de l'ouverture des frontières et de l'explosion des nouvelles technologies de l'information pour servir des marchés de plus en plus nombreux et éloignés, la PME doit créer une valeur unique et perçue comme telle par le consommateur. Cette valeur peut être construite autour du capital culturel et sur la notion de terroir. Il s'agit, pour les producteurs, d'échapper à la concurrence par les prix et qualifier leur offre pour se positionner autrement (Colletis, Pecqueur, 1993). En matière de PME agro-alimentaire, le territoire, considéré comme support d'actifs spécifiques permettant la différenciation des produits par le lien fort entre produit alimentaire et lieu géographique, légitimerait la fabrication de produits de terroir. On peut alors se demander si l'ancrage territorial des PME agro-alimentaires, qui se manifeste par la production spécifique de produits de terroir, constitue un avantage concurrentiel durable pour la PME qui cherche à s'internationaliser, et s'il existe des conditions nécessaires pour réussir sur les marchés étrangers? De façon quelque peu paradoxale<sup>1</sup>, une stratégie « locale » de différenciation issue d'une spécialisation dans le produit de terroir pourrait-elle se révéler efficace dans les interstices, délaissés par les multinationales, d'un marché mondial qu'elles dominent?

## 2. Territoire et stratégies des PME

La localisation territoriale (spatiale) des entreprises a été largement étudiée par les économistes industriels, spatiaux et régionaux comme élément fondamental dans la straté-

1. De Leersnyder, 1997 illustre ainsi ce paradoxe: « La France produit 400 fromages, la Hollande en produit 4. La Hollande est le premier exportateur mondial. Pourquoi? Parce que le standard international en matière de fromage est un fromage de type gouda. »

gie d'implantation des entreprises (Becattini, 1991; Rallet et Torre, 1995; Zimmermann, 1998; Torre, 2000). Pour la PME, la localisation englobe une dimension beaucoup plus forte de lien au lieu, et on parle plus volontiers d'ancrage territorial que de localisation. D'ailleurs, la localisation est rarement le fruit d'un choix délibéré, mais elle est liée pour une grande majorité à des raisons personnelles et historiques. L'ancrage spatial de la PME constitue une stratégie de réduction de l'incertitude et des coûts dans un environnement de plus en plus turbulent. La définition d'un espace de transaction réducteur de l'incertitude et minimisant le risque conduit la PME à la recherche d'externalités (d'effets externes du territoire) (Marchesnay et Fourcade, 1996). On assiste, en ce sens, à un certain regain d'intérêt pour le territoire et l'émergence de stratégies de reterritorialisation. Ainsi, la mutation de la viticulture du Languedoc-Roussillon, s'est traduite par le développement de la qualité liée aux terroirs (Touzard, 2000), et la désintégration (multiplication des fournisseurs de produits intermédiaires) de la chaîne de valeur dans les IAA s'accompagne d'un processus de « territorialisation » des relations clients-fournisseurs (Saives et Lambert, 2000). Le « choix » du terroir d'ancrage est un élément fondamental dans la stratégie des PME. Il dépend principalement de la localisation des clients, de la notoriété et de la spécialisation des terroirs aux yeux des consommateurs (Fort, 2000). En termes d'internationalisation, Bonaccorsi (1992) montre les limites de la recherche actuelle si « le milieu et les externalités qu'il procure » ne sont pas pris en compte.

À la question de l'avantage concurrentiel, se rajoute une nouvelle interrogation: peut-on parler de « milieu internationalisant » qui permette de passer du local au global?

### 3. Qu'est-ce qu'un produit de terroir ?

Chercher à donner une définition au produit de terroir est un exercice délicat. Il existe bien une définition donnée par l'INAO, qui associe la notion de terroir à une étendue géographique caractérisée par des conditions pédo-climatiques spécifiques et des pratiques traditionnelles anciennes, mais cette définition est restrictive et ne permet pas de tenir compte de la très grande diversité de produits considérés comme « de terroir » (voir l'inventaire culinaire établi par le CNAC<sup>2</sup>, 1998). Pour les ethnologues (Bérard et Marchenay, 1995), tous les produits de terroir sont inscrits dans l'espace et dans le temps. Ils font référence à la tradition, à la localité, à l'origine et s'appuient sur les notions de notoriété, d'authenticité, de typicité et d'usages. La notion de typicité est au cœur de la construction sociale du produit de terroir (Letablier et Nicolas, 1994). On peut ainsi multiplier les définitions et les points de vue de différents acteurs (chercheurs, militants, institutionnels...). Enfin, faute de définition claire et reconnue par tous, certains auteurs proposent des typologies des produits de terroir (Lagrange, 1997; Rastoin, Vissac-Charles, 1999).

Malgré cette diversité des définitions et des approches, deux dimensions fortes sont omniprésentes : une dimension spatiale liée à une origine ; une dimension temporelle et historique dans les pratiques de production (recette, tour de main...).

Quand on cherche à comprendre la perception des produits de terroir par le consommateur, on ne peut que constater les ambiguïtés du terme. Cependant, on peut dégager des associations entre le terroir et certaines caractéristiques comme qualité, naturel, biologique, d'origine... (Trognon *et al.*, 1999; Alavoine-Mornas, 1997). En tout cas, ces produits connaissent en France un fort déve-

loppement commercial et atteignent 15 % de la production alimentaire française (Lagrange, 1997), 10,6 % de la consommation des ménages et un CA de près de 110 milliards de francs (Linéaires, octobre 1999).

La recherche INRA/DADP<sup>3</sup>, menée en 1998 sur un échantillon représentatif d'entreprises de l'agro-alimentaire du Languedoc-Roussillon, a permis, entre autres, de cerner la perception des dirigeants d'entreprises, concernant les produits de terroir. Erguy, Remaud et Sirieix, (2000) montrent que pour un quart des entrepreneurs, le produit de terroir est principalement caractérisé par le lien à un lieu. La typicité, la recette et l'authenticité sont citées par près de 20 % des dirigeants et la qualité du produit est, pour près de 20 % d'entre eux, la principale caractéristique des produits de terroir.

Comme le terroir, le terme qualité est polysémique et englobe plusieurs dimensions (Gomez, 1994). Cependant, il est très fortement utilisé dans les discours des différents acteurs de la filière alimentaire. D'autant que l'une des caractéristiques intrinsèques des produits de terroir (y compris l'AOC) n'est pas la promesse d'un niveau de qualité mais la garantie d'une singularité et la variabilité qui lui est associée (Valceschini, 2000).

3. Programme DADP (Délégation permanente à l'agriculture, au développement régional et à la prospective) de l'Institut national de la recherche agronomique. Cette étude, qui a bénéficié d'un cofinancement État, Région Languedoc-Roussillon, constitue l'axe 4 de ce programme de recherche. Cette réflexion sur le thème des entreprises agro-alimentaires a été confiée au groupe de recherche agro-alimentaire (GRAAL-M) qui rassemble l'ENSA-Montpellier (UFR économie et gestion des entreprises), l'INRA, le CIHEAM-IAMM et les Universités Montpellier I et II. La base de données, utilisée dans cet article, est constituée de 284 observations (enquête DRAF-GRAAL. M, 1998) représentatives d'une population de 1 208 entreprises agro-alimentaires dont le siège social est situé en Languedoc-Roussillon. Cf. *Dynamiques des entreprises agro-alimentaires : regards croisés en Languedoc-Roussillon*, Agreste-GRAAL, mai 2000.

2. Conseil national des arts culinaires, Languedoc-Roussillon.

Cet article utilisera une définition étendue des « produits de terroir » : les produits sous signe officiel de qualité (label rouge, AOC/AOP, IGP...), les produits dont le nom ou la marque mentionne une origine géographique (reINETTE du Vigan, huîtres de Bouzigues) et les produits élaborés avec des recettes traditionnelles et liées à un lieu (brandade de Nîmes, cassoulet de Castelnaudary, tripoux d'Auvergne, soupe sétoise...).

#### 4. Du produit de terroir à la PME de terroir

À la lumière de ces éclairages sur la notion de produits de terroir, nous avons cherché, dans le cadre de l'enquête INRA-DADP, à comprendre comment les chefs d'entreprises mettent en valeur le terroir et quelles sont les « externalités positives » qui sont perçues et mises en œuvre par les dirigeants de pme. L'ancrage territorial des entreprises a été mesuré par trois critères différents<sup>4</sup> et non exclusifs :

- l'utilisation d'une recette traditionnelle dans la fabrication des produits,
- l'existence d'un signe de qualité (AOC, IGP, certificat de conformité...),
- l'existence d'une marque liée au terroir ou à l'origine géographique du produit.

Ces trois critères permettent de classer les entreprises qui ont répondu par l'affirmative à au moins un critère en « PME de terroir », et les autres entreprises en « PME non terroir ». Cette classification peut paraître arbitraire, mais elle correspond bien au comportement stratégique des dirigeants de PME en matière d'ancrage territorial décrit par Marchesnay (1999). Le tableau 1 permet une première comparaison entre ces deux groupes d'entreprises.

4. Ces trois critères sont respectivement issus des trois questions suivantes : « Dans la fabrication de votre produit principal, utilisez-vous un savoir-faire ou une recette traditionnelle ? » ; « Avez-vous un signe de qualité particulier pour vos produits ? Citez le principal. » ; « Quelle phrase décrit le mieux votre marque principale ? ».

Tableau 1. Principales caractéristiques des deux groupes d'entreprises :

Caractéristiques	PME de terroir	PME non terroir
Nombre d'entreprises*	804	404
Effectif salarié moyen	25	22
CA moyen	31 MF	40 MF
CA par salarié	1 240 kF	1 800 kF
CA 97/96	6,5 %	6,7 %
VA par salarié	367 kF	364 kF
VA/CA	34 %	30 %
Résultat/CA	3,8 %	2,1 %

\* Répartition des 1 208 entreprises extrapolées.

Source : Enquête DADP-GRAAL. M/DRAF-SRSA, 1998.

Les entreprises utilisant le terroir dans leurs productions représentent les deux-tiers de l'ensemble des entreprises en Languedoc-Roussillon. La répartition de ces entreprises par filière montre que c'est dans les secteurs vin et fruits et légumes que le nombre de PME de terroir est le plus élevé. Près du quart de ces entreprises et du chiffre d'affaires agro-alimentaire régional est lié aux activités vitivinicoles où le terroir structure la production et le marché. Cependant, la part du chiffre d'affaires réalisé en AOC n'est que de 15 % de la production totale et celle en Vin de Pays de près de 33 %.

La taille moyenne des PME de terroir est supérieure<sup>5</sup> en terme d'effectif salarié, mais inférieure en terme de chiffre d'affaires, ce qui entraîne un niveau de production par emploi (CA/salarié) plus faible. Malgré cette production par salarié limitée, les entreprises de terroir affichent des résultats proportionnellement meilleurs en terme de « création de valeur » au sens large – plus forte valeur ajoutée (VA) relative et résultat net sur chiffre d'affaires de plus de 80 % supérieur. La fabrication des produits de terroir, fortement basée sur des compétences distinctives liées

5. Sauf avis contraire, les résultats des tests de  $\chi^2$  effectués sur les tableaux croisés présentés (observations non extrapolées), sont significatifs au seuil de 5 %.

en grande partie au facteur humain, ainsi que des processus de production souvent manuels ou peu automatisés, est clairement plus exigeante en main-d'œuvre et aussi plus « profitable ». Ces résultats permettent de poser l'hypothèse que la différenciation des produits alimentaires par leur origine territoriale constitue un avantage concurrentiel valorisable sur le marché.

### Les déterminants du développement à l'export

Nous avons cherché à comprendre si, à côté des déterminants couramment avancés pour expliquer les activités à l'international, tels que la taille et les capacités financières (Chevassus-Lozza et Galliano, 2000; Bricout, 1991; Bonaccorsi, 1992), il n'y avait pas d'autres effets, dus notamment à la dynamique territoriale autour des produits de terroir: présence de réseaux spécifiques de coordination et d'effets sectoriels. Le travail réalisé par Chevassus-Lozza et Galliano (*op. cit.*)<sup>6</sup>, montre l'importance des facteurs organisationnels (appartenance à un groupe) et territoriaux (localisation en zone urbaine) dans la décision d'internationalisation et dans les performances à l'exportation des entreprises agro-alimentaires françaises.

Notre interrogation se situe à un niveau géographique plus restreint, ce qui limitera la variabilité inter-régionale. L'objet d'étude est ici la PME (95 % des effectifs ont moins de 50 salariés), et les effets territoriaux mesurés sont ceux qui permettent une différenciation des produits alimentaires sur les marchés. En nous situant dans une même région Languedoc-Roussillon, nous comparons les comportements des PME qui ont une stratégie « de terroir » et celles dont la stratégie est indépendante des aspects territoriaux (ou déclarée comme telle).

6. La majorité des dirigeants sont propriétaires.

### 1. La taille des entreprises

La mondialisation est une affaire de grandes firmes. Même si certaines PME (notamment dans la nouvelle économie) sont de plus en plus présentes sur les marchés mondiaux, il n'en reste pas moins que la taille de l'entreprise, et donc son organisation interne, représentent un facteur-clé de succès indéniable sur le marché de l'export, relevé ou discuté par de nombreux auteurs (Chevassus-Lozza et Galliano, 2000; Scherrer, 1998; Bonaccorsi, 1992; Bricout, 1991).

L'analyse des résultats de l'enquête INRA-DADP, montre que la taille de l'entreprise est un déterminant important dans l'activité export des entreprises enquêtées en Languedoc-Roussillon (tableau 2). Cependant, on peut se poser la question du seuil ou du facteur déclenchant, à partir duquel les entreprises décident d'exporter, et la relation entre la taille de l'entreprise et le volume exporté.

Tableau 2. Entreprises exportatrices par tranche de salariés

En % de l'effectif total

	Pas d'export	1 à 10 % du CA exporté	10 à 30 % du CA exporté	+ de 30 % du CA exporté
3 à 9 salariés	64	14	10	12
10 à 19 salariés	55	17	17	11
20 à 49 salariés	23	8	33	29
50 salariés et +	20	3	20	57

Source: Enquête DADP-GRAAL. MIDRAF-SRSA, 1998.

Plus la taille des entreprises est grande plus elles sont nombreuses à exporter. Cependant, certaines PME agro-alimentaires de moins de 10 salariés exportent tout de même jusqu'à 30 % de leur chiffre d'affaires. Quant à la décision d'exporter, on note, tout d'abord, que près de la moitié des entreprises agro-alimentaires du Languedoc-Roussillon exporte. Si on affine l'analyse par taille d'entreprise et par secteur, on se rend compte que, d'une manière générale, le seuil de taille semble se situer à 20 salariés<sup>7</sup>. Ce seuil est

cependant très différent selon les secteurs. Toutes les entreprises du secteur vin et produits alimentaires divers exportent quelle que soit la taille de l'entreprise (de 3 salariés et plus), pour le secteur fruits et légumes, le seuil semble se situer à 10 salariés, les autres secteurs exportent à partir du seuil de 20 salariés.

L'effet de seuil de taille semble jouer davantage en terme de ressources financières et humaines qu'en terme de nombre de salariés seulement (Scherrer, 1998). Par conséquent, on peut avancer que l'effet de la taille sur la décision d'exporter reste important mais n'est pas vraiment déterminant: le lien entre taux d'export et taille des entreprises n'est pas statistiquement significatif, sauf pour le taux de plus de 30 % pour lequel le pourcentage d'entreprises exportatrices augmente avec la taille.

La taille apparaît comme un facteur suffisant pour accéder aux marchés internationaux, mais non nécessaire pour y réussir. Ce critère ne semble pas constituer un obstacle structurel infranchissable pour les plus petites PME étudiées. Ces dernières se rencontrent en majorité dans les filières vins et fruits et légumes. L'effet sectoriel semble donc jouer également un rôle important quant à la décision d'exporter.

## 2. Le poids des secteurs

Les secteurs vins et fruits et légumes obéissent à des dynamiques propres issues d'un contexte économique tendu (concurrence internationale, pression de la grande distribution, problèmes de qualité en fruits et légumes...). Ces dynamiques vont forcément influencer les comportements des acteurs.

L'effet sectoriel dans la décision d'exporter a aussi été mis en évidence par Chevasus-Lozza et Galliano (2000) mais par rapport à une dimension liée aux effets

d'entraînement de la spécialisation nationale. Scherrer (1998) montre également que l'effet sectoriel apparaît au-delà d'un seuil de taille de l'entreprise situé autour de 200 salariés. Dans le cas qui nous concerne, l'effet sectoriel est considéré dans une région où les deux secteurs les plus importants (en nombre d'entreprise et en chiffre d'affaires) sont les filières vin et fruits et légumes. Si l'on examine le nombre d'entreprises exportatrices par secteur d'activité, on obtient les résultats suivants (tableau 3).

Tableau 3. Entreprises exportatrices par filière  
% de l'effectif total par secteur

	Pas export	1 à 10 % du CA exporté	10 à 30 % du CA exporté	+ de 30 % du CA exporté
Vins et négoce de vin	51	20	14	15
Fruits et légumes	22	9	14	46
Produits animaux	70	19	8	3
Dérivés des céréales	89	8	2	1
Produits divers	69	5	25	1
<b>Ensemble</b>	<b>59</b>	<b>15</b>	<b>13</b>	<b>13</b>

Source: Enquête DADP-GRAAL. MIDRAF-SRSA, 1998.

En conformité avec les analyses précédentes, les résultats présentés dans le tableau 4 montrent effectivement que le nombre d'entreprises exportatrices est plus important dans les deux secteurs: fruits et légumes et vin. En s'intéressant non plus au nombre d'entreprises qui exportent mais au taux d'exportation par rapport au chiffre d'affaires total de l'entreprise, on remarque que ce sont encore les secteurs du vin et des fruits et légumes qui arrivent en tête<sup>8</sup>. De plus, pour chaque secteur, les entreprises de terroir exportent plus que les non-terroir.

8. La filière *Produits divers* est trop hétérogène (café, biscuits, chocolat, eau minérale...) pour permettre son analyse.

7. Ce seuil est estimé à la taille à partir de laquelle les trois-quarts des entreprises exportent.

**Tableau 4. Les zones de vente par secteur**  
Taux moyen en % par rapport au CA total

	CA vendu		
	en région	en France	à l'export
<b>PME de terroir</b>			
Vin	52	32	15
Négoce de vin	25	60	15
Fruits et légumes	15	49	36
Céréales	93	5	2
Animal	76	21	2
Produits divers	45	46	9
<b>PME non-terroir</b>			
Vin	65	31	4
Négoce de vin	30	58	12
Fruits et légumes	16	58	26
Céréales	83	7	2
Animal	74	20	4
Produits divers	79	17	4

Source: Enquête DADP-GRAAL. MIDRAF-SRSA, 1998.

Si l'on admet que les produits de terroir sont globalement de meilleure «qualité», que la qualité perçue est fondamentale dans l'acte d'achat et si, par ailleurs, les marchés étrangers (surtout européens) sont exigeants, alors nous pouvons conclure que la différenciation des produits par leur origine territoriale (considérée comme signal de la qualité) est un facteur de succès (notamment pour les filières vin et fruits et légumes) pour accéder aux circuits de distribution extra-régionaux et étrangers.

Le croisement entre secteur d'activité et terroir semble jouer un rôle d'accélérateur à l'ouverture des PME au marché mondial. Nous retrouvons ici des effets de «proximités» (géographique et organisationnelle) au sens de Torre (2000), ainsi que des dynamiques propres aux «grappes» décrites par Porter (1999).

### 3. Terroir et ouverture au marché mondial

Le tableau 5 donne la répartition des entreprises selon la zone de destination des ventes (taux moyen par rapport au chiffre d'affaires total).

On remarque, en premier lieu, que plus de la moitié du chiffre d'affaires des entreprises

**Tableau 5. Répartition des entreprises selon la zone de destination des ventes**  
% du CA

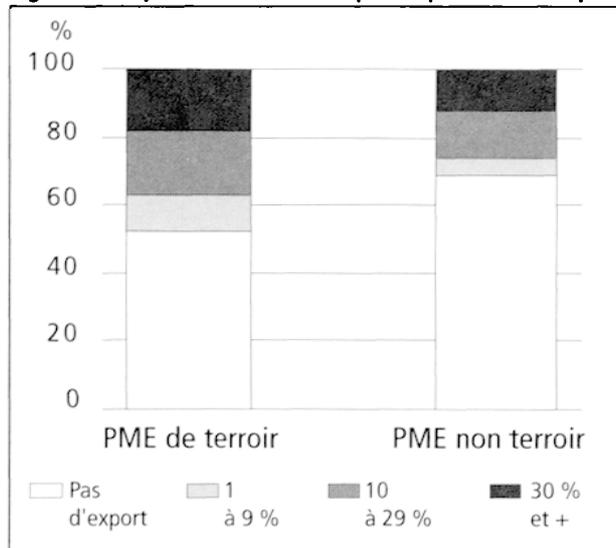
Type d'entreprises agro-alimentaires	CA vendu		
	en région	en France	à l'export
PME de terroir	54	32	14
PME non-terroir	65	24	8
Moyenne générale (1 208 entreprises)	57	29	12

Source: Enquête DADP-GRAAL. MIDRAF-SRSA, 1998.

est écoulee sur les marchés régionaux. Les résultats montrent également que les entreprises classées en PME de terroir sont plus présentes sur les marchés extra-régionaux.

Ce résultat est tout à fait intéressant car il permet de dire que les produits de terroir restent majoritairement consommés localement où ils sont considérés comme des produits de base, mais que leur marché n'est pas pour autant strictement confiné au local contrairement à une idée communément admise (Letablier et Nicolas, 1994).

**Figure 1. Répartition des entreprises par taux d'export**



Source: Enquête DADP-GRAAL. MIDRAF-SRSA, 1998.

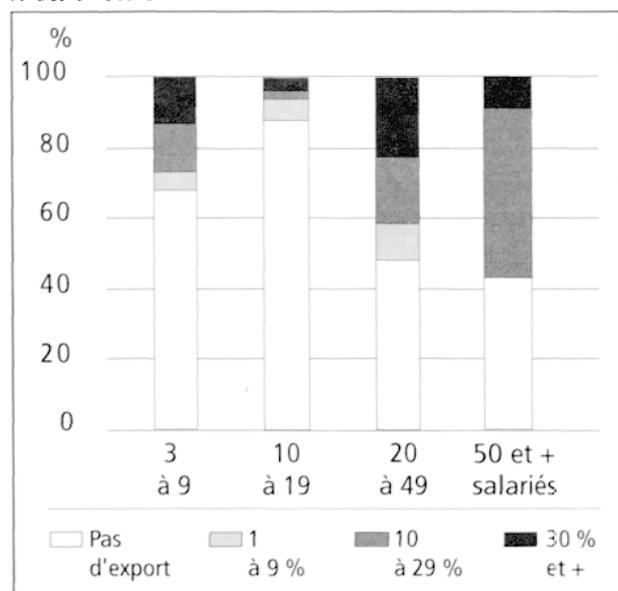
L'examen de la répartition du nombre d'entreprises selon le taux d'export (chiffre d'affaires exporté/chiffre d'affaires total) montre que le nombre d'entreprises concernées par l'export est plus fort pour les entreprises de terroir (48 % contre 30 %) et qu'elles exportent plus (fig. 1).

Le marché des produits qui ont un ancrage territorial apparaît donc comme dépassant largement les frontières locales, régionales et nationales.

Si l'on compare maintenant le comportement des PME de terroir et non-terroir, on obtient les résultats présentés par les fig. 2 et 3.

**Figure 2. PME de terroir: relation entre taille de l'entreprise et taux d'export**

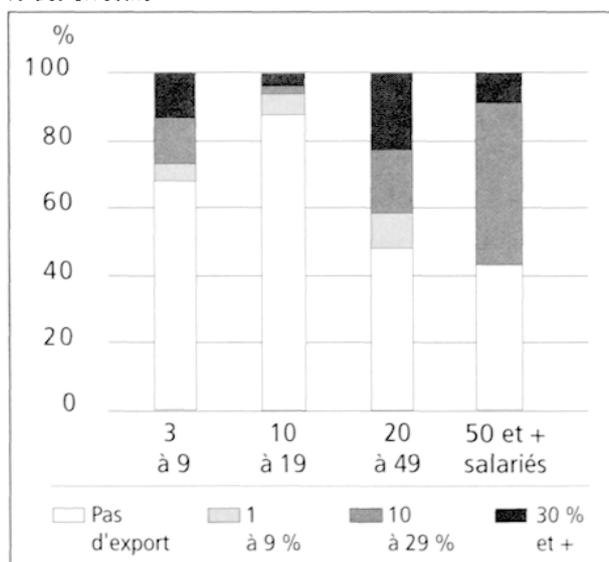
% des effectifs



Source: Enquête DADP-GRAAL. MIDRAF-SRSA, 1998.

**Figure 3. PME non terroir: relation entre taille de l'entreprise et taux d'export**

% des effectifs



Source: Enquête DADP-GRAAL. MIDRAF-SRSA, 1998.

Les entreprises de terroir apparaissent plus dynamiques sur les marchés étrangers que les autres PME. Cette différence est persistante quelle que soit la taille de l'entreprise, mais elle est plus nette pour les PME de plus de 50 salariés.

On peut donc avancer l'idée que si la taille de l'entreprise reste un critère important pour développer l'activité à l'export, le terroir peut permettre aux plus petites entreprises d'accéder aux marchés étrangers et aux plus grandes d'y détenir des parts de marchés plus importantes.

L'effet terroir dans les performances à l'export des entreprises est dû à la différenciation des produits mais aussi à la dynamique territoriale créée autour de ces produits et très largement soutenue par les institutions régionales.

#### Territoire et mode de gouvernance

En reprenant la définition de la gouvernance territoriale donnée par B. Sylvander (2000) «...*effet de la coopération entre acteurs au sein d'un réseau localisé de production*», nous pouvons dire que dans le cas de la région Languedoc-Roussillon, existe une gouvernance territoriale issue des réseaux de producteurs (effet d'émulation, informations sur les marchés, regroupement pour compléter une offre, participations à des opérations commerciales communes...). Cette gouvernance territoriale est également très largement coordonnée par les institutions régionales<sup>9</sup> qui contribuent financièrement au soutien des activités économiques de leur territoire administratif.

La gouvernance peut aussi être sectorielle, c'est-à-dire issue d'une coopération fondée sur le domaine d'activité, lui-même avec ses normes et ses règles de concurrence et de coordination propres (Sylvander,

9. Activité importante de la société *Prolexport* pour le compte de la Région, de la Direction régionale du commerce extérieur et de la Coface pour le compte de l'État.

2000). Par ailleurs, les proximités organisationnelles et géographiques (Torre, 2000), semblent jouer un rôle moteur dans les innovations et les apprentissages des techniques de vente à l'export en Languedoc-Roussillon. On peut ainsi supposer que c'est une réelle dynamique territoriale qui facilite la circulation de l'information et la coordination entre les acteurs des filières vin et fruits et légumes en région. Comme l'a montré Touzard (2000), la mutation de la viticulture du Languedoc-Roussillon s'est accompagnée d'une acquisition de connaissances nouvelles liées à la vinification et à la commercialisation. Il fait également référence aux processus d'apprentissage auxquels ont adhéré les agents pour la construction de ressources spécifiques: «les terroirs».

Il nous paraît donc difficile ici de dissocier l'effet sectoriel de l'effet territorial. En effet, les résultats montrent un effet sectoriel évident puisque les filières vins et fruits et légumes sont manifestement plus tournées vers les marchés extérieurs. Dans ces deux cas, on peut présumer d'une part l'insuffisance du marché local pour absorber la production et, d'autre part, la mise en œuvre de stratégies de diversification des marchés qui sont devenues un impératif sectoriel. D'après Sylvander (*op. cit.*), selon la prégnance de la gouvernance sectorielle ou territoriale, nous aurons soit une logique sectorielle de coordination soit une logique territoriale.

En nous basant sur des cas rapportés par Bérard et Marchenay (2000), ainsi que sur nos propres observations, nous penchons davantage pour un glissement dans le temps allant d'une gouvernance territoriale où la construction est d'abord liée au lieu et à la zone délimitée (au début du processus d'appropriation du patrimoine, dans une optique de protection), vers une gouvernance sectorielle apparaissant lorsque le produit est reconnu en dehors de ses limites locales. Il obéit alors au processus d'industrialisation nécessaire pour répondre aux besoins de

clients de plus en plus nombreux et de plus en plus éloignés. Dans le cas de la construction relativement récente des terroirs du Languedoc-Roussillon (25 ans), nous sommes encore sur de fortes logiques territoriales de coordination.

Par ailleurs, la demande locale et nationale, de plus en plus exigeante en matière de qualité, d'authenticité et de sécurité alimentaire, a poussé nombre d'entreprises de la région à faire de gros progrès en matière de certification qualité, de garantie d'origine, de traçabilité... et détenir ainsi des parts de marché importantes. Elle a ainsi été un moteur dans les processus locaux d'apprentissage. De la même façon, la concurrence locale particulièrement stimulante (car les comparaisons sont faciles à faire) a contribué à entretenir une recherche permanente de meilleures performances et a accéléré la diffusion des nouvelles techniques de vente à l'export.

Nous rejoignons ici les propos de Porter (1999), qui consacre dans son dernier ouvrage un long chapitre à la notion de grappe. En se basant sur plusieurs exemples, il tend à montrer qu'une bonne partie de l'avantage concurrentiel réside de plus en plus hors d'une entreprise donnée: une grappe est définie par Porter comme «un groupe géographiquement proche d'entreprises liées entre elles et d'institutions associées relevant d'un domaine entre lesquelles existent des éléments communs et des complémentarités». On retrouve dans cette définition des similitudes avec la notion de proximité développée par Torre (*op. cit.*). Selon Porter, la concurrence statique basée sur les facteurs de production serait de plus en plus remplacée par une concurrence dynamique qui tourne autour de l'innovation et de l'apprentissage. Cette dynamique concurrentielle est profitable pour l'ensemble des entreprises de la grappe et peut constituer un moteur pour les exportations.

#### 4. Marque et image de marque

La détention d'une marque propre est reconnue comme étant l'un des avantages spécifiques indispensables à la réussite d'une firme multinationale (Mucchielli, 1998) sur les marchés mondiaux. En effet, la mondialisation des marchés contraint les grandes firmes à des investissements très lourds pour le développement commercial de leurs marques qui deviennent la principale valeur de la firme. On assiste alors à un recentrage des activités des multinationales autour des marques réellement mondiales, sur lesquelles les budgets de communication deviennent exorbitants et constituent dorénavant la principale barrière à l'entrée.

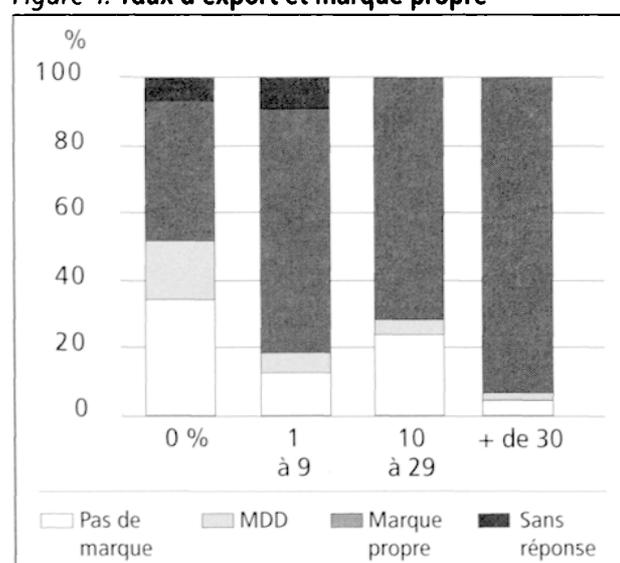
Pour les PME agro-alimentaires étudiées, la notion de marque recouvre plusieurs concepts et fait apparaître une grande confusion entre marque commerciale, raison sociale de l'entreprise, signe de qualité... Cependant, certaines PME peuvent bénéficier de la notoriété et de la réputation d'un terroir en y adossant leur marque.

En Languedoc-Roussillon, les chefs d'entreprises perçoivent trois forces principales qui sous-tendent leur activité : le savoir-faire, l'image de marque et la qualité des produits. Aurier et Couderc (2000) montrent que la marque propre reste le mode de signalisation le plus utilisé par les entreprises (60 %), les marques de distributeurs ou la marque d'un autre producteur concernent 12 % des entreprises et 28 % d'entre elles n'ont pas de marque. Ces auteurs notent une certaine relation entre la possession d'une marque propre et les performances productives des entreprises (valeur ajoutée par salarié et taux de valeur ajoutée). Les activités d'exportation sont également fortement liées à l'existence d'une marque propre (fig. 4).

La figure 4 montre que les entreprises, qui ont une marque propre, sont plus présentes parmi celles qui exportent. Elles représentent la quasi-totalité des entreprises qui commercialisent plus de 30 % de leur chiffre d'affaires à l'étranger.

La marque se définit principalement ici comme une marque gamme ou marque produit. L'accès au marché international semble donc être déterminant dans la gestion commerciale des PME et notamment via une politique de marque (fig. 5). Cependant, la multiplication des acheteurs étrangers (souvent des grossistes importateurs), pousse les dirigeants à multiplier les marques pour échapper à l'alignement des prix, d'où un manque d'optimisation des investissements matériels et immatériels.

Figure 4. Taux d'export et marque propre

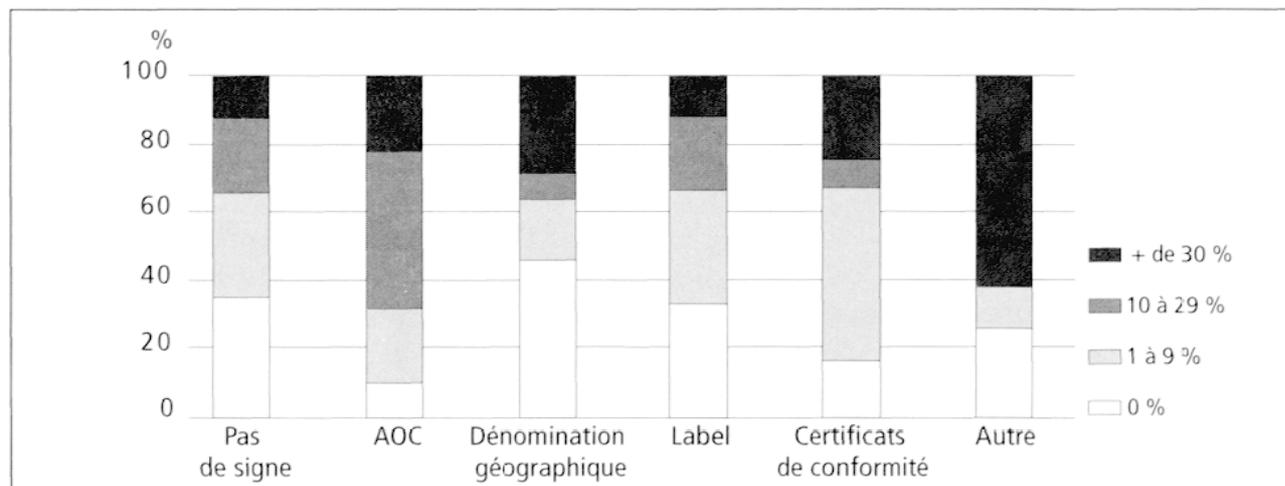


Source : Enquête DADP-GRAAL. MIDRAF-SRSA, 1998.

Les deux signes de qualité, qui engendrent la plus forte proportion d'entreprises exportatrices, sont l'AOC et le certificat de conformité (fig. 6). Le premier signe garantit une origine géographique (le terroir), le second apporte une garantie concernant les *process* mis en place par l'entreprise. L'AOC est un signe de qualité européen logiquement assimilé à l'AOP<sup>10</sup> et reconnu par les acheteurs européens, qui représentent la destination de plus de 82 % des exportations de la région. Le certificat de conformité est un préalable à la certification internationale (ISO) déjà obtenue ou dans laquelle sont engagées quasiment toutes les grandes entreprises de la région.

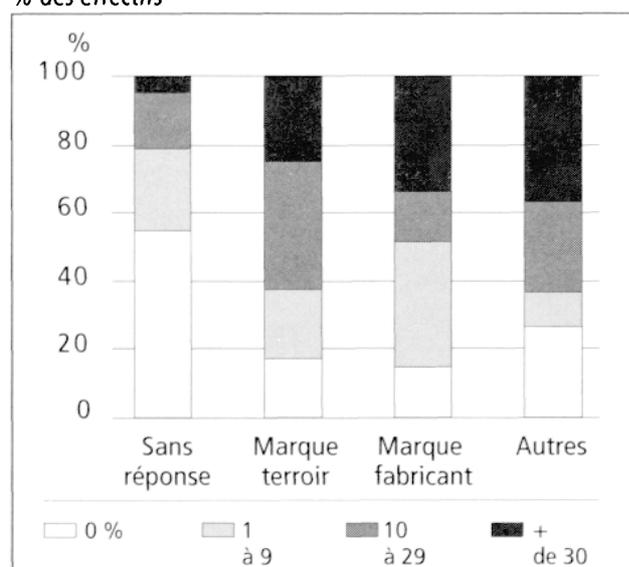
10. AOP: Appellation d'origine protégée.

Figure 5. Taux d'export et signe de qualité



Source: Enquête DADP-GRAAL. M/DRAF-SRSA, 1998.

Figure 6. Taux d'export et caractéristiques de la marque  
% des effectifs



Source: Enquête DADP-GRAAL. M/DRAF-SRSA, 1998.

Les meilleurs taux d'export sont le fait d'entreprises possédant une marque fabricant<sup>11</sup> et surtout une marque terroir. De plus, la marque terroir permet de manière générale une meilleure création de valeur, comme le montre le tableau 6.

L'association entre marque propre et terroir représente un facteur-clé de succès aussi bien sur les marchés français qu'étrangers.

11. Les dirigeants devaient répondre à la question: « Quelle phrase décrit le mieux votre marque ? »

Tableau 6. Marque et création de valeur

Caractéristique Marque	VA/salarié KF	VA/CA %
Marque terroir	875	49
Nom du fabricant	326	37
Autres	337	27
<b>Ensemble des EAA du LR</b>	<b>659</b>	<b>43.5</b>

Source: Aurier, Couderc, 2000.

De même lorsque la marque propre est liée à un signe de qualité, elle permet également de dégager de meilleurs résultats mais avec une volatilité plus grande. Le tableau 7 permet de mesurer cet effet.

Tableau 7. Marque et rentabilité effectif total des EAA avec marque

Signe de qualité	RN/CA %	N	Écart-type
Aoc	2,59	279	6,63
Géographique	3,32	308	6,88
Certification produit	2,26	141	2,71
<b>Total</b>	<b>2,84</b>	<b>727</b>	<b>6,2</b>

Source: Aurier, Couderc, 2000.

Si le terroir permet une meilleure valorisation des produits agro-alimentaires, à travers la caractérisation des marques, la très grande volatilité des résultats témoigne, par ailleurs, de la prédominance des stratégies individuelles dans la détermination des performan-

ces des entreprises. Cette variabilité provient du fait que les normes collectives de qualité sont suffisamment souples pour laisser s'exprimer les capacités stratégiques de chaque entreprise engagée (Sylvander, 2000).

## Conclusion

La recherche INRA/DADP, menée en 1998 sur un échantillon représentatif de PME agro-alimentaires du Languedoc-Roussillon, a permis, entre autres aspects, de tenter de répondre ici à la question de savoir si la production spécifique de produits de terroir pouvait constituer un avantage concurrentiel pour réussir sur les marchés étrangers. D'autres facteurs «classiques» du développement à l'international des PME, relevés par d'autres auteurs, ont été à nouveau vérifiés :

- Les résultats obtenus montrent que la taille apparaît comme un déterminant important. L'effet de seuil constaté jouerait plus sur la décision d'exporter que sur le taux d'exportation.
- Le poids du secteur économique ou des «filiales» vins et fruits et légumes en région ont sans doute un effet d'accélérateur sur l'amplitude de la commercialisation à l'export.

Au-delà de la taille et du secteur d'appartenance des entreprises, le terroir représenterait un facteur-clé de succès sur les marchés étrangers et un critère de différenciation rentable (permettant de meilleures performances économiques et financières).

Le terroir donne les moyens à certaines PME agro-alimentaires de bâtir un avantage concurrentiel déterminant, qui leur permet de faire face à la concurrence des grandes firmes aussi bien sur les marchés locaux que sur les marchés extérieurs. La différenciation ou la spécialisation des produits par des critères de qualité, d'origine ou même de marque ayant un lien au terroir semble répondre aux exigences de qualité de la part des consommateurs de tous pays.

Enfin, la possession d'une marque propre semble également influencer les comportements des PME à l'export. Il reste à déterminer si la combinaison terroir-marque n'apparaîtrait cependant pas plus comme une conséquence que comme un déterminant du niveau d'exportation. Les meilleurs résultats économiques et financiers sont effectivement ceux des PME qui combinent marque propre et terroir, même si ces performances semblent être obtenues au prix d'une plus grande volatilité économique.

Le territoire apparaît, pour les PME, comme un espace non seulement de localisation de la production mais également comme un lieu d'apprentissage et d'innovation, d'échange et d'information, basé sur une logique de coordination et de coopération plus horizontale que verticale. Le terroir permet de détenir une rente de qualité coordonnée et gérée collectivement, en vue de créer une forte dynamique territoriale profitable pour l'ensemble des acteurs.

L'articulation entre production locale et marché global semble être, aujourd'hui au cœur des préoccupations des dirigeants des PME aussi bien que des grandes firmes multinationales.

C'est aussi un objectif affirmé des pouvoirs publics régionaux, qui sont conscients des effets positifs de l'ancrage territorial des entreprises sur la création de valeur et sur l'emploi, ainsi que sur la garantie de pérennité qu'apportent ces activités «spécifiques» sur le territoire du fait de l'impossibilité de délocaliser les PME de terroir. Il s'agit donc pour les institutions territoriales d'investir davantage pour faciliter l'ancrage territorial des entreprises – et d'éviter le piège des aides aux stratégies d'attractivité en compétition avec les autres territoires, car la localisation d'entreprises-investisseurs «allogènes» est, par nature, sujette au jeu de localisation-délocalisation (Zimmermann, 1998) ■

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Alavoine-Mornas F. *Les produits alimentaires de terroir et la grande distribution*. Actes du colloque SFER «La grande distribution alimentaire», Montpellier, 1997.
- Aurier P., Couderc J.-P. *Marque de produit, image de marque et création de valeur*. In Dynamiques des entreprises agro-alimentaires: regards croisés sur le Languedoc-Roussillon. Agreste-Graal, Montpellier, 2000, 206 p.
- Babayou. P. *Les disparités régionales de la consommation alimentaire des ménages français*. CREDOC, Paris, 1996, 143 p.
- Becattini G. *Le district industriel, milieu créatif*. Espaces et sociétés, Paris, 1991, 66-67, p. 147-163.
- Bérard L., Marchenay P. *Lieux, temps et preuves, la construction sociale des produits de terroir*. Terrain, 1995, n° 24.
- Bérard L., Marchenay P. *Le vivant, le culturel et le marchand: les produits de terroir*. Vives Campagnes, Le patrimoine rural, projet de société. Autrement, 2000, n° 194, p. 191-216.
- Bonaccorsi A. *On the Relationship between Firm Size and Export Intensity*. Journal of International Business Studies, 1992, vol. XIII, n° 4, p. 605.
- Bricout J.-L. *Exporter: une question de taille*. Économie et statistique, Paris, 1991, n° 244, p. 25.
- Chevassus-Lozza E., Galliano D. *Avantages compétitifs et dynamiques territoriales: le cas des firmes de l'agroalimentaire français*. In Recherches pour et sur le développement territorial. Symposium de Montpellier, janvier 2000.
- Colletis G., Pecqueur B. *Intégration des espaces et quasi intégration des firmes: vers de nouvelles rencontres productives?* Revue d'Économie rurale et urbaine, Poitiers, 1993, n° 3.
- De Leersnyder J.-M. *Marketing international*. Economica, Paris, 1997, Encyclopédie de Gestion, p. 1852.
- Erguy T., Remaud H., Sirieix L. *Terroir: une signature qui intéresse*. In Dynamiques des entreprises agro-alimentaires: regards croisés sur le Languedoc-Roussillon. AGRESTE-GRAAL, Montpellier, 2000, 206 p.
- Fort F. *Étude des stratégies de terroir*. DRAF-LR-GRAAL, Montpellier, 2000, rapport de mission, 60 p.
- Gomez P.-Y. *Qualité et théorie des conventions*. Economica, Paris, 1994, 270 p.
- Joffre P. *Globalisation de l'entreprise*. Economica, Paris, 1997, Encyclopédie de Gestion, p. 1627.
- Lagrange L. *Les produits alimentaires de terroir dans l'économie et la mercatique*. Communication au séminaire AREA, Clermont-Ferrand, juin 1997.
- Letablier M.-T., Nicolas F. *Genèse de la typicité*. Sciences des aliments, Paris, 1994, n° 14.
- Marchesnay M., Fourcade C. *Rationalités des politiques de développement local et PME*. Communication au 3<sup>e</sup> congrès francophone de la PME, Trois Rivières, Canada, oct. 1996.
- Marchesnay M. *L'entrepreneuriat rural en quête de légitimités*. In Agriculture et Alimentation en quête de nouvelles légitimités. Economica, Paris, 1998.
- Mucchielli J.-L. *Multinationales et mondialisation*. Éd. du Seuil, Paris, 1998.
- Porter M. *La concurrence selon Porter*. Éd. Village Mondial, Paris, 1999.
- Rallet A, Torre A. *Économie industrielle et Économie spatiale*. Economica, Paris, 1995.
- Rastoin J.-L., Vissac-Charles V. *Le groupe stratégique des PME de terroir*. Revue Internationale des PME, Québec, 1999, vol. XII.
- Saives A.-L., Lambert A. *La territorialisation des IAA dans le contexte des évolutions structurelles et organisationnelles de la*

- chaîne de valeur alimentaire: l'exemple du processus d'approvisionnement.* Communication au colloque SFER/AIEA2, L'agro-alimentaire entre local et global, Paris, juin 2000.
- Scherrer S. *La taille des entreprises détermine-t-elle à elle seule leur comportement d'exportation?* Économie et statistiques, Paris, 1998, n° 319-320, p. 163.
- Sylvander B., Marty F. *Logiques sectorielles et territoriales dans les AOC fromagères: vers un compromis par le modèle industriel flexible.* Revue d'Économie rurale et urbaine, Poitiers, 2000, n° 3.
- Torre A. *Économie de la proximité et activités agricoles et agro-alimentaire. Éléments d'un programme de recherche.* Revue d'Économie rurale et urbaine, Poitiers, 2000, n° 3.
- Touzard J.-M. *Coordinations locales, innovations et régulations: l'exemple de la transition «vins de masse»-«vins de qualité» en Languedoc-Roussillon.* Revue d'Économie rurale et urbaine, Poitiers, 2000, n° 3.
- Trognon L., Lagrange L., Janin S. *Attitudes des consommateurs vis-à-vis des produits alimentaires régionaux, le cas de l'Auvergne.* Industries alimentaires et agricoles, 1999, n° 108.
- Usunier J.-C. *Consommation: quand global rime avec local.* Revue française de gestion, Paris, 1996, p. 100.
- Valceschini E. *La dénomination d'origine comme signal de qualité crédible.* Revue d'Économie rurale et urbaine, Poitiers, 2000, n° 3.
- Zimmermann J.-B. *Nomadisme et ancrage territorial: propositions méthodologiques pour l'analyse des relations firmes-territoires.* Revue d'Économie rurale et urbaine, Poitiers, 1998, n° 2, p. 211.