

TITRE:

UNE ANALYSE EN TERMES DE RESEAU DE L'INSERTION D'UNE INDICATION GEOGRAPHIQUE PROTEGEE (IGP) DANS LA GRANDE DISTRIBUTION FRANÇAISE : LE CAS EXEMPLAIRE DES "PRUNEAUX D'AGEN"

Marie Carpenter
Professeur de Marketing
Bordeaux Ecole de Management
Domaine de Raba
680, cours de la Libération
33405 TALENCE cedex

e-mail : marie.carpenter@bordeaux-bs.edu

tél : 05.56.84.22.88

fax : 05.56.84.55.00

Stéphanie Petzold-Dumeynieux
Professeur de Marketing
Bordeaux Ecole de Management
Domaine de Raba
680, cours de la Libération
33405 TALENCE cedex

e-mail : stephanie.petzold@bordeaux-bs.edu

tél : 05.56.84.55.32

fax : 05.56.84.55.00

Note des auteurs :

Cette recherche est en partie financée par le Conseil Régional d'Aquitaine et par le FEDER. Mené en association avec la Chambre Régionale d'Agriculture d'Aquitaine, le projet inclut des chercheurs de l'Ecole Nationale des Ingénieurs des Travaux Agricoles de Bordeaux et Bordeaux Ecole de Management sous la direction de Bernard Jullien, économiste, Université Montesquieu-Bordeaux IV et Andy Smith, politiste, Sciences Po Bordeaux.

Les auteurs remercient les lecteurs anonymes pour leurs commentaires enrichissants concernant la version antérieure de ce papier.

TITRE:**UNE ANALYSE EN TERMES DE RESEAU DE L'INSERTION D'UNE INDICATION GEOGRAPHIQUE PROTEGEE (IGP) DANS LA GRANDE DISTRIBUTION FRANÇAISE : LE CAS EXEMPLAIRE DES "PRUNEAUX D'AGEN"*****Résumé:***

Cette contribution propose l'analyse d'un exemple réussi de commercialisation d'IGP (Indication Géographique Protégée) via la grande distribution française grâce à l'approche réseau développée par le groupe IMP. L'étude de cas détaillée et contextualisée du fonctionnement du réseau de producteurs, interprofessions et transformateurs qui fournissent les « pruneaux d'Agen » aux distributeurs français permet d'enrichir notre compréhension des interactions entre fournisseurs et distributeurs. En dépit des limites de l'étude, celle-ci suggère des orientations de recherche sur le sujet visant à développer une connaissance réaliste et approfondie des relations entre fournisseurs et distributeurs qui pourrait être utile à d'autres marchés labellisés grâce à l'origine et plus généralement à des marchés caractérisés par des filières complexes qui influencent les rapports commerciaux.

Mots-clés:

Relations industrie – commerce, réseaux, origine, agro-alimentaire, filière

Abstract:

An analysis of a successful example of a 'Protected Geographic Indicator' (PGI) label is carried out with the network tools of the IMP group. The detailed and contextualised case study of the functioning of the network of producers, distributors and professional bodies that deliver "pruneaux d'Agen" to French retailers is seen as evidence that such an approach can enrich our understanding of the interaction between supplier chains and retailers. Despite the acknowledged limitations of the study, it is suggested that additional research of this type can serve to develop realistic and in-depth knowledge useful for application in other origin-labelled markets and, more generally, in relation to the complexity of supply chains and their inevitable influence on the retailing and consumer environment.

Key words:

Supplier-distributor relationships, networks, origin, food, supply chain

UNE PERSPECTIVE RESEAU D'UN LABEL IGP DANS LA GRANDE DISTRIBUTION FRANÇAISE : LE CAS EXEMPLAIRE DES "PRUNEAUX D'AGEN"

Introduction

En conclusion de son travail sur l'évolution du marketing et de la distribution à la fin du 19ème siècle aux Etats-Unis, l'historienne Susan Strasser appelle les chercheurs en sciences sociales à développer plus qu'ils ne le font une recherche "qui se focalise sur les conflits fondamentaux et les divergences d'intérêts qui les sous-tendent" de sorte que puisse être reconnue et éclairée le fait que « production et consommation – c'est-à-dire les ressorts fondamentaux de l'activité économique et des habitudes intimes à l'œuvre dans la vie quotidienne – sont et ont toujours été deux dimensions inter reliées des cultures humaines » (1989, p. 291).

Dans cet esprit, ce papier propose d'appliquer un modèle analytique développé par le groupe IMP (Industrial Marketing and Purchasing) pour tenter de comprendre le succès de l'IGP "pruneaux d'Agen" dans la grande distribution française. Le contexte de labellisation de l'IGP (Indication Géographique Protégée) est exposé et une analyse commerciale de l'IGP "pruneaux d'Agen" dans la grande distribution est proposée. Les aspects majeurs de l'approche réseau sont présentés et appliqués au cas du "pruneau d'Agen". Les limites d'une telle approche en termes de recommandations pour les acteurs d'autres réseaux dans lesquels l'IGP n'a pas été un succès sont évoquées. Néanmoins, l'approche développée par l'IMP est un outil riche pour les chercheurs qui analysent la complexité des interactions entre le réseau des fournisseurs d'un produit de grande consommation et les distributeurs qui proposent ces produits aux consommateurs.

Le contexte de l'étude

Cette étude traite spécifiquement d'une catégorie de produits alimentaires qui bénéficie d'un label de qualité européen fondé sur l'origine afin de mettre en lumière l'intérêt sinon la nécessité d'analyser simultanément la demande et l'offre pour comprendre comment fonctionnent de tels marchés. Le label en question est l'IGP ou "Indication Géographique Protégée" et la catégorie de produits étudiée est le "Pruneau d'Agen" produit dans le Sud-Ouest de la France. L'encadré n°1 présente les principales caractéristiques de l'IGP et des autres labels associés par le règlement européen dont ils relèvent.

La Commission européenne a enregistré environ 550 dénominations en AOP ou IGP, parmi lesquelles figurent 121 dénominations françaises (56 AOP et 65 IGP).¹ En Aquitaine, les productions régionales représentent, hors vin, un chiffre d'affaires d'un milliard d'euros et intéressent plus d'un producteur sur trois². En 2006, l'Aquitaine compte 14 IGP.³ Les représentants de l'agriculture française ont participé activement à la mise en place des mesures au niveau européen et ont fait pression pour que leurs produits bénéficiant du règlement de

¹ http://www.agriculture.gouv.fr/esbinfo/fiches_thema/signes_qual_orig/signes_qual_orig.htm

² *agritaine info* Lettre d'information de la Chambre régional d'agriculture d'Aquitaine, n°38 mai 2006

³ Tomme de Pyrénées, pruneaux d'Agen, volailles des Landes, du Béarn et de Gascogne, canards à foie gras du Sud-Ouest, bœuf de Chalosse and de Bazas, agneau de Pauillac et du Périgord, fraises du Périgord, jambon de Bayonne, asperges des sables des Landes, kiwi de l'Adour.

1992 figurent dans la liste qui a été discutée lors de la conférence ministérielle avortée de Cancun en septembre 2003 dérivant des négociations du Doha Round de l'OMC.

Encadré n°1: Les labels européens : IGP, AOP et STG

Depuis Juin 1992, l'Union européenne a souhaité offrir une protection aux producteurs de produits alimentaires de qualité supérieure qui ont gagné une réputation fondée sur leur région d'origine contre la concurrence déloyale de produits d'imitation qui usurpent leur nom. Pour protéger de tels produits, éviter la tromperie au niveau des consommateurs et encourager la diversité des productions agricoles, l'Union Européenne propose à ces producteurs trois procédures pour promouvoir et protéger leurs produits qui sont soit liés à une zone géographique donnée soit qui possèdent une dimension traditionnelle spécifique.

Le label étudié est l'Indication Géographique Protégée (IGP). Elle caractérise un produit dont le lien avec le terroir existe à l'un des stades de la production, de la transformation ou de l'élaboration et, en contrepartie, les producteurs s'engagent à adhérer à certains standards.

Pour bénéficier de la protection, le groupement de producteurs fait une demande d'enregistrement comprenant le cahier de charges à son autorité nationale compétente qui transmet le dossier à la Commission Européenne s'il est jugé conforme. Après des procédures de contrôle, le nom est publié au Journal Officiel des Communautés Européennes et, s'il n'y a pas d'opposition, le nom du produit protégé est enregistré.

Le label européen le plus restrictif est l'appellation d'origine protégée (AOP) qui reconnaît la qualité liée à l'origine d'un produit récolté, transformé et préparé dans une zone géographique donnée reconnue pour son savoir-faire. La troisième possibilité concerne les spécialités traditionnelles garanties (STG) qui sont des produits pouvant justifier d'une méthode de production spécifique et traditionnelle, elles consacrent une recette et non une région de production.



Pour plus de détails, voir http://europa.eu.int/comm/agriculture/foodqual/quali1_en.htm.

Il est communément accepté toutefois que, à la différence de l'AOC, le label « IGP » attribué via la procédure mise en place en 1992 reste méconnu des consommateurs (Barjolle et Sylvander, 2000). De même, certains travaux montrent comment et pourquoi certains producteurs, transformateurs et distributeurs sont loin d'être satisfaits de leur participation à ce type de processus (Jullien et Smith, 2004). Ainsi, non seulement l'Union Européenne doit faire face à des résistances à la reconnaissance de ces systèmes au niveau de l'OMC⁴, mais, au sein des filières concernées, la faculté des dispositifs de protection et de promotion de l'origine à offrir aux acteurs les avantages visés est fréquemment mise en doute.

⁴ "Name-calling over Europe's delicacies", The Financial Times, 5 May 2003.

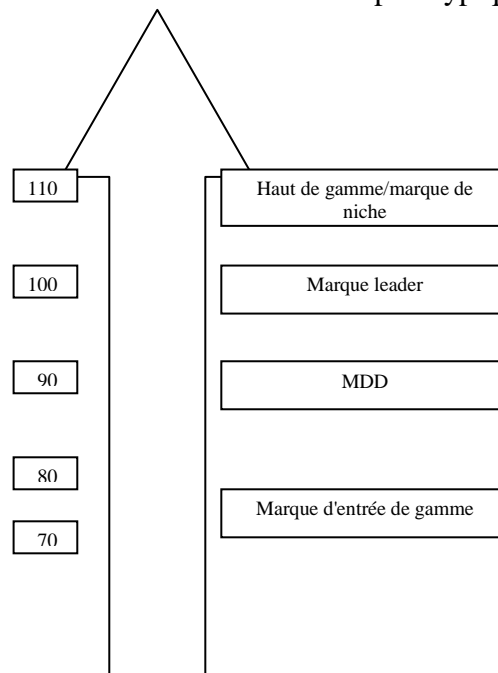
Ainsi, parmi les problèmes identifiés, une étude internationale a montré qu'une des faiblesses des labels comme les IGP est leurs difficultés à s'adapter au "nouvel environnement commercial et aux chaînes de distribution modernes" (Sylvander, 2004, p.18). De fait, l'accès aux circuits de distribution de masse est un facteur clé de succès de développement de ce type de produits et les distributeurs sont accusés par leurs promoteurs de ne pas faire très volontiers à ces produits la place qu'ils mériteraient. Pour certaines catégories de produits l'accroissement de la concurrence due au développement des marques distributeurs peut en partie expliquer ce phénomène (Sylvander, 2004, p.23).

La prégnance apparente de ces conflits pour ce type de label mérite que l'on tente de mieux les cerner et il nous est ainsi apparu nécessaire de développer pour cela une approche qui combine la compréhension de la consommation des produits labellisés IGP avec une analyse détaillée de la production comme le suggère Strasser (1989). Comme l'interface entre ces deux "mondes" est le distributeur, nous proposons une analyse de la relation entre la grande distribution française et les fournisseurs d'un produit bénéficiant d'une IGP. La méthodologie utilisée est une étude de cas détaillée fondée sur des données secondaires et des interviews des acteurs du réseau. L'approche théorique fait appel aux travaux du groupe IMP qui se focalisent sur les interactions entre firmes dans un environnement "business-to-business".

L'IGP sur le marché

Pour le marketing comme discipline, la question première posée par le développement de ces systèmes de labellisation⁵ fondé sur l'origine des produits est la préférence des consommateurs pour les produits alimentaires de qualité avec une marque forte sans lien avec son origine. Si les producteurs et les distributeurs considèrent que l'option la plus efficace pour gagner des parts de marché et faire du profit est de développer une marque, le poids de l'IGP dans leur stratégie marketing sera particulièrement réduit.

Schéma n° 1: Une hiérarchie des prix typique



Source: Corstjens and Corstjens, 1995, p. 259.

⁵ Comme seuls les produits bénéficiant déjà d'un label ou d'une certification de conformité peuvent prétendre à l'IGP, nous nous interrogeons sur l'apport supplémentaire de la mise en avant de l'origine à travers l'acquisition de cette protection européenne.

Notre schéma représente ainsi une configuration de prix typique d'un produit de grande diffusion diffusé en grande surface aujourd'hui. Le distributeur situe sa propre MDD "de qualité supérieure" à des prix en deçà de ceux de la marque leader et propose une marque d'entrée de gamme destinée à couvrir le segment de marché caractérisé par la recherche des prix les plus faibles. Il réagit ce faisant à la concurrence des "hard discounters" (Corstjens and Corstjens, 1995).

En fonction de l'espace en linéaires réservé à chaque catégorie de produits, les distributeurs acceptent de référencer plus ou moins de marques qui se situent dans les mêmes prix. Toutefois, dans le contexte d'hyper-segmentation qui caractérise les marchés mûrs, il est difficile aux firmes qui ne peuvent avancer de différences significatives entre elles et leurs concurrents travaillant les mêmes segments de générer des profits acceptables. Le tableau n°1 met ainsi en évidence l'avantage qu'il y a à être leader sur l'un des segments : les entreprises qui ne sont pas les premières sur le segment d'entrée de gamme ont fatalement de plus en plus de mal à survivre en raison des économies d'échelle réalisées par le leader. De même, sur les autres segments, l'aptitude des leaders à dégager les marges nécessaires à la défense de leur notoriété leur confère un avantage décisif sur leurs challengers.

Tableau n°1 : Hiérarchie des parts de marché et marges nettes

Rang des entreprises en termes de parts de marché	Marge nette
1	17.9
2	2.8
3	-0.9
4	-5.9

Source: Doyle, 1990

Dans ce contexte, la question marketing posée concernant l'apport de l'IGP est de savoir si et à quelle condition l'identification du produit grâce à son origine géographique est un élément suffisant pour une commercialisation rentable. Des recherches précédentes ont tenté de comprendre dans quelle mesure les consommateurs étaient prêts à payer plus pour un produit en lien avec une origine spécifique.

Une étude française à partir de données de panel sur le camembert a mis en évidence que les consommateurs étaient prêts à payer plus un produit de marque sans AOC (Appellation d'Origine Contrôlée) qu'un produit seulement labellisé AOC (Bonnet et Simioni, 2001). Néanmoins, bien que les ventes de camembert aient diminué de 27% entre 1991 et 1998, les ventes de camembert sous AOC ont augmenté de 31% dans la même période. Une autre étude fondée sur des données de panel, menée en 1998, a tenté de comparer l'impact d'une AOC combiné soit avec une marque nationale soit avec une marque de distributeur. Les résultats montrent que l'AOC confère un prix supérieur à la marque distributeur. Les auteurs en concluent que l'effet de l'AOC est réduit par la présence de la marque nationale (Hassan et Monier-Dihlan, 2001).

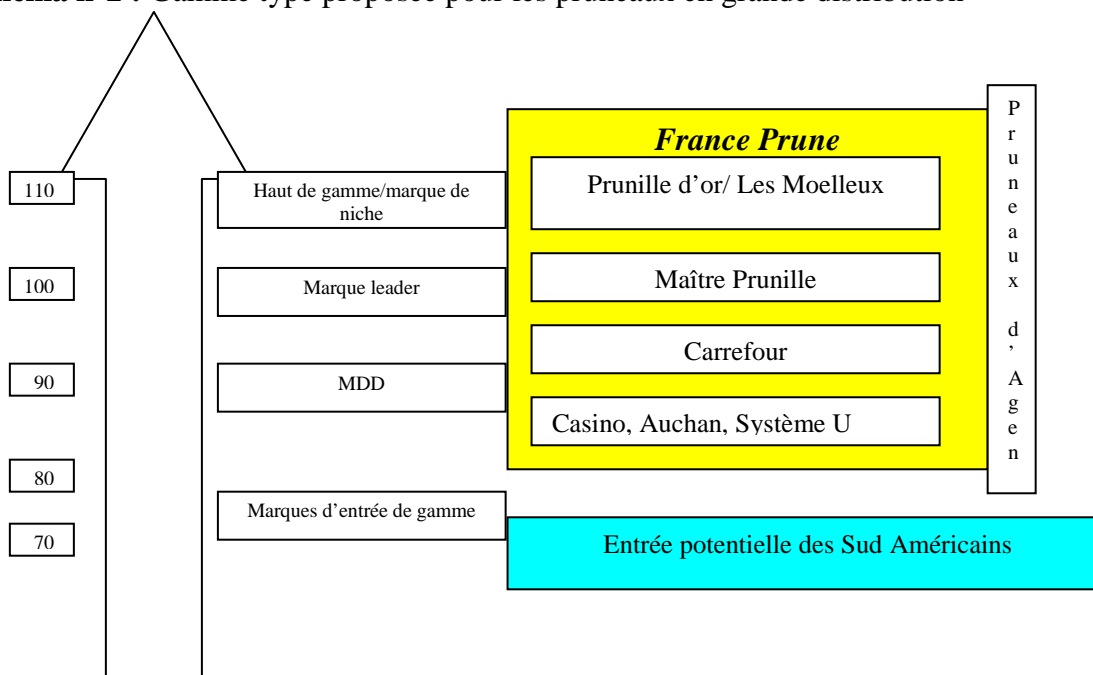
Le concept de terroir est toutefois relativement vague et n'est pas seulement lié aux perceptions des consommateurs mais tient aussi à la vision que les producteurs et les circuits de distribution ont de leurs produits (Aurier et al., 2004). Les résultats de l'étude qualitative menée par Aurier et al. sont en accord avec une précédente étude qui a aussi montrée que les principales dimensions sur lesquelles se fondent les consommateurs pour évaluer les produits liés au « terroir » sont leur perception de l'environnement régional, son climat et l'expertise

perçue des producteurs régionaux (Verlegh et van Ittersum, 2001). L'étude d'Aurier et Fort (2005) va plus loin. Elle porte sur l'origine, la marque et l'impact de l'interaction entre les deux sur les préférences des consommateurs. Six produits ont été évalués par des consommateurs correspondant à trois versions de deux produits typiquement associés à une origine géographique. L'analyse des données quantitatives montre que, dans les cas où se dégage un lien clair entre le produit, son origine et sa marque, c'est l'attitude vis-à-vis de la marque qui détermine l'évaluation globale. Les produits d'origine apparaissent influencer l'évaluation des consommateurs d'un produit de marque dans la mesure où il est perçu comme cohérent avec une autre marque ou un autre produit. Dans l'expérimentation menée, la principale influence sur l'évaluation se trouve alors être la marque suivie par la congruence entre le produit et l'origine du produit et la congruence entre la marque et l'origine du produit. Parmi les autres résultats, on remarque que lorsque l'option présentée aux consommateurs concerne des produits Reflets de France, MDD Carrefour, la perception de cette marque axée sur les spécialités régionales se trouve être similaire à celle de la marque congruente choisie comme la plus représentative des produits d'origine.

Bien qu'un tel travail participe à la progression de la compréhension des dynamiques du comportement du consommateur vis-à-vis des produits labellisés par leur origine, nous pensons nécessaire de conduire simultanément une recherche approfondie sur la partie amont des marchés agro-alimentaires. En effet, d'un côté, ce que les consommateurs ont comme choix dans les rayons de la grande distribution est le résultat de l'interaction entre les fournisseurs et les distributeurs tenant compte de leur perception d'un mix produit optimum à présenter aux consommateurs. D'un autre côté, les résultats de recherches tels que ceux présentés ci-dessus concernant les différences de perceptions des consommateurs à différents niveaux de congruence entre les produits, leurs origines et les marques ne pourront être également pertinents pour les différentes catégories d'acteurs impliqués dans les chaînes de valeur des produits sous indications géographiques : pour des acteurs amonts aux capacités de production limitées par exemple, développer une relation de long terme avec un distributeur majeur pour fournir ses marques régionales par exemple et bénéficier ainsi de l'impact potentiel du lien entre la marque distributeur et l'origine serait peu opportun dès lors qu'il n'aurait pas l'aptitude requise de fournir aux distributeurs les volumes qu'appellerait le succès. Ainsi, une analyse du réseau des fournisseurs semble être un bon moyen d'enrichir le courant de recherche actuel concernant les dynamiques de la demande vis-à-vis des produits labellisés grâce à l'origine et commercialisés dans la grande distribution.

Notre analyse du marché français des pruneaux d'Agen (voir annexe n°1) nous permet d'adapter le schéma de hiérarchie des prix et de mettre en évidence le rôle clé d'un acteur : France Prune.

Schéma n°2 : Gamme type proposée pour les pruneaux en grande distribution



La place dominante sur ce marché d'une seule entreprise coopérative, France Prune, est patente. Elle renvoie autant à son succès en termes de la gestion de ses propres marques qu'à son rôle de fournisseur des principales marques de distributeurs. La MDD de Carrefour est ainsi un produit qui bénéficie à la fois du label 'IGP' et de celui de la "Filière Qualité Carrefour". Si tel est le cas, c'est parce que le distributeur a travaillé avec France Prune pour établir un cahier de charges avec un niveau de qualité défini par le distributeur et contrôlé par France Prune.

L'existence d'une telle "filière qualité" développée comme MDD sur le marché des pruneaux d'Agén témoigne de ce que la simplicité de cette "gamme type" (v. schéma n°1) sous estime le rôle réel et – surtout - potentiel des marques de distributeurs dans les rayons en France. Carrefour, par exemple, a comme objectif d'atteindre 10 000 références de MDD avant la fin de 2007 avec trois gammes : Carrefour (cœur de l'offre), Agir (engagement sur le bio, le respect de l'environnement et la nutrition) et Sélection (prémium). Ces gammes sont elles-mêmes subdivisées en plusieurs familles contenant certaines marques existantes comme Reflets de France.⁶ A cet égard, Carrefour ne ressort pas comme un cas particulier et toutes les grandes enseignes paraissent développer des stratégies de ce type et cela se traduit, entre autres, dans l'engagement des uns et des autres dans des gammes "terroirs" (v. Tableau n°2)

Tableau n°2 : Importances des MDD "terroir"

	Reflets de France (Carrefour)	Nos Régions ont du Talent (Leclerc)	Savoir des Saveurs (Système U)	Patrimoine Gourmand (Cora)
Nombre de références 2003	300	180	250	140
Chiffres d'affaires 2003 (M€)	305	100	NC	NC

Source: *Linéaires N°178, février 2003*

⁶ "Publicité & distribution", *Stratégies*, N°1412, 4 avril 2006: p.30.

L'intérêt de la filière des pruneaux d'Agen est donc double pour nous. D'abord, l'IGP domine son marché en France et l'organisation de sa commercialisation indique combien un signe d'origine peut parvenir à s'imposer comme référence incontournable dans une filière. Ici, l'IGP pruneaux d'Agen est présente sur l'ensemble de la gamme en rayon, englobant les marques haut de gamme ainsi que les marques de distributeur. Ensuite, au-delà de ses spécificités, la filière et le succès qu'y a connu le signe d'origine dont se sont dotés les producteurs il y a moins de dix ans laissent entrevoir les possibilités existantes de nouer des relations 'gagnant-gagnant' avec la grande distribution. Etant donné le contexte que créent les nouvelles stratégies de la grande distribution, notre "success story" mérite attention.

Une étude de cas pour comprendre le réseau des "pruneaux d'Agen" et son marché

En marketing, il est courant de distinguer les marchés business-to-business des marchés de grande consommation et les chercheurs se positionnent quasi-systématiquement dans l'un des deux contextes. Des critiques récentes sur le manque de fondement empirique d'une telle distinction (Brennan, 2004) s'ajoutent à une critique plus fondamentale qui consiste à souligner que, conceptuellement, l'opposition est infondée et potentiellement trompeuse pour les chercheurs en marketing (Fern and Brown, 1984). Dans cette perspective, bien que le contexte de la recherche proposée ici porte sur un marché de grande consommation, le pruneau d'Agen étant très majoritairement consommé par les ménages, l'étude de cas se focalise sur les interactions complexes entre les acteurs de la filière qui conduisent à la gamme type proposée en grande distribution présentée ci-dessus.

Concernant les produits alimentaires labellisés grâce à leur origine, le processus collectif de création de valeur nécessite le support de politiques publiques adaptées. Avec l'étude de 21 produits européens labellisés AOC et IGP, Barjolle et Sylvander (2003) ont identifié un certain nombre de conditions pour assurer leur succès à la fois en termes économiques et sociaux et leur permettre d'agir comme des vecteurs de développement régional et local. Parmi ces conditions, ce que les auteurs appellent « la coordination de la filière » apparaît cruciale. Cette coordination est facilitée par l'existence d'un acteur leader et tend à être sujette à des contraintes claires imposées par les distributeurs, en particulier sur les marchés anglo-saxons. La politique publique encourage le succès des produits dans la mesure où elle facilite la création d'un environnement favorable à une telle coordination.

Ces résultats appellent à étudier de façon plus approfondie l'existence et la résolution des conflits inter-organisationnels qui existent dans les relations entre les producteurs et les distributeurs dans la commercialisation de produits agro-alimentaires en France (Bonet et Paché, 1999). Les auteurs soulignent que la filière pour ces types de produits qui se différencient sur la base de la qualité a tout à gagner dans une meilleure compréhension de la façon dont les différents acteurs coordonnent leurs activités au sein du circuit de distribution. Pour cela, ils préconisent de comprendre les relations de pouvoir sachant que les causes des conflits peuvent être attitudinales et structurelles. Ils mettent en avant différentes approches pour résoudre de tels conflits inter-organisationnels inspirés de la littérature en comportement organisationnel, science politique, théorie des jeux et stratégie. Insistant sur la nécessaire co-existence de la coopération et de la concurrence entre fournisseurs et distributeurs, les auteurs appellent à approfondir encore les recherches sur les dynamiques de ces relations dans le contexte de filières agro-alimentaires françaises.

Dans notre étude du marché français des "pruneaux d'Agen", l'approche du groupe IMP nous semble constituer une méthodologie particulièrement appropriée pour pouvoir proposer une représentation détaillée et réaliste nécessaire à notre objectif de compréhension du fonctionnement de la filière, des producteurs aux consommateurs.

Le groupe IMP a été créé par des chercheurs de cinq pays européens et ses axes de développement de recherche s'appuient sur l'idée selon laquelle il est essentiel de comprendre l'interaction entre les acheteurs et les vendeurs dans un contexte de relations durables (Ford et al, 1998). Pour exprimer sinon l'opposition du moins la spécificité de l'approche IMP par rapport aux développements récents de la recherche en marketing relationnel, Ford indique que "plutôt que d'étudier le processus à travers les actions de firmes indépendantes, nous avons regardé le processus de relation d'affaires comme une interaction entre entreprises interdépendantes" (2005, p. 2).

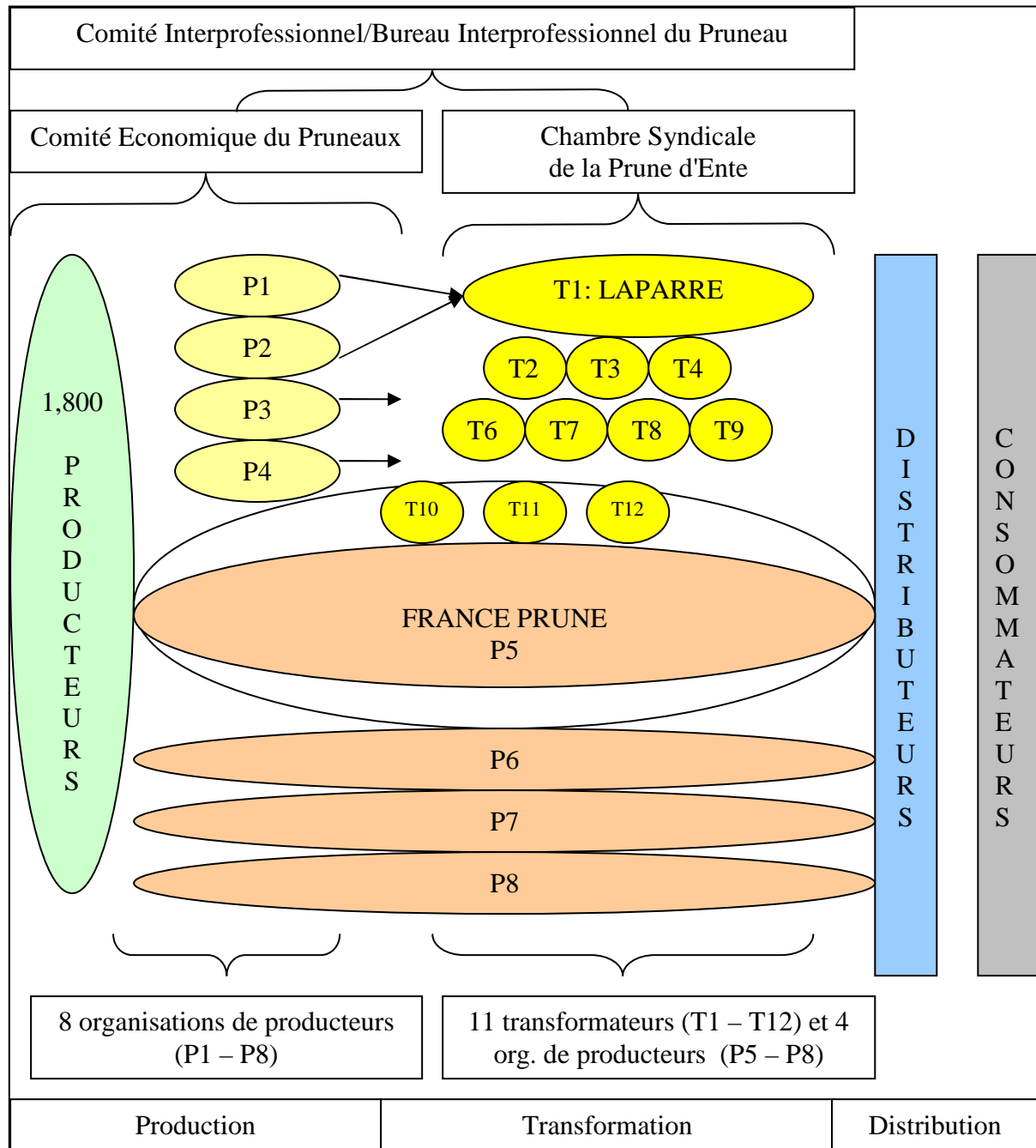
Une présentation statique du marché comme celle proposée dans le schéma n°2 semble pouvoir s'interpréter comme associée à une relation causale entre l'influence de l'acteur principal du marché, France Prune et l'acquisition de l'IGP "pruneaux d'Agen". Dans la mesure où cette relation mérite examen, il convient d'aller au-delà de cette photographie du marché à un moment donné et de comprendre comment on en est arrivé là et quel a été le rôle des différents acteurs dans le processus d'obtention du label. En effet, la nature même du processus d'obtention des IGP tel que l'établit le texte de 1992 oblige les producteurs et les transformateurs ou "metteurs en marché" à participer conjointement à un dispositif formel « d'institutionnalisation » de leurs rôles respectifs et structure *in fine* le système de management des produits sous IGP. C'est la raison pour laquelle cerner la position et le rôle des interprofessions dans le réseau permet de comprendre le marché qui se structure par les négociations entre acheteurs et vendeurs et fait apparaître la gamme telle qu'elle se présente aux consommateurs (v. schéma n°2) comme expliquée d'abord par ce processus.

En réalisant une étude de cas détaillée destinée à comprendre les relations entre les fournisseurs et les distributeurs, on est ainsi conduit à souscrire à l'idée exprimée avec force par Snehota lorsqu'il défend que "comprendre les processus est plus fondamental que d'être informé de l'état de la structure à travers ses résultats à un moment donné" (2003, p.14). L'approche réseau demande une compréhension approfondie des dynamiques d'interaction entre les acteurs du réseau fournissant les produits labellisés par l'IGP et les distributeurs qui assurent – plus ou moins bien - la disponibilité de ces produits auprès des consommateurs. D'une manière générale, les produits labellisés grâce à leur origine offre un environnement intéressant dans lequel on a à étudier les "adaptations nettes et parallèles" (Harrison et Eaton, 1997) qu'ont eu à opérer les acteurs avec l'introduction du texte européen de 1992. Dans la mesure où les organisations professionnelles françaises étaient fortement représentées lors des négociations qui ont précédé l'édiction du règlement, le changement concerné ne ressort pas comme purement exogène pour les acteurs impliqués dans les réseaux étudiés. Ceci met en exergue le rôle joué ici par les fournisseurs pour déterminer les contours de leur environnement et éviter de n'avoir qu'à réagir à ses changements. Dans cette perspective, ce que montre l'examen de notre cas est que la "mise sous IGP" de la filière pruneau a fait l'objet de très vives résistances de la part de certains acteurs alors que d'autres ont montré pour l'obtenir une détermination symétrique.

Le réseau pruneau

Les prunes sont cultivées en France par 1800 producteurs localisés pour l'essentiel dans le Sud-Ouest. La vente de leur production est gérée par huit organisations de producteurs qui traitent la majeure partie des quantités à vendre aux transformateurs qui préparent le produit pour sa commercialisation. Quatre de ces huit organisations de producteurs sont des coopératives qui se chargent aussi de la transformation. La plus importante d'entre elles est France Prune.

Schéma n°3: Le réseau "pruneau d'Agen"



Ces quatre coopératives s'occupent approximativement de la moitié de la production, l'autre moitié étant prise en charge par onze négociants et industriels dont les activités se concentrent sur la vente de "pruneaux d'Agen" et de pruneaux d'autres origines. Trois de ces entités ont été achetées par France Prune mais n'ont pas été intégrées dans la structure originelle et continuent d'exister en dehors d'elle. L'industriel le plus important est Laparre, il a milité activement contre la procédure engagée par le Comité Economique du Pruneau, cheville ouvrière lors du dépôt de dossier d'obtention de l'IGP devenue depuis l'interprofession. La Chambre Syndicale de la Prune d'Ente représente les onze transformateurs ainsi que les quatre coopératives. France Prune est donc aussi représentée dans la Chambre Syndicale via ses trois entités acquises. Le Bureau Interprofessionnel du Pruneau et le Comité Interprofessionnel sont des interprofessions dont le rôle est de coordonner l'industrie au niveau des normes de qualité et des solutions techniques ainsi qu'au niveau du développement et de la réalisation des opérations de promotion collectives pour encourager la demande générique de pruneaux et en particulier celle des "pruneaux d'Agen".

Une analyse réseau de l'interaction entre les producteurs de "pruneau d'Agen" et les distributeurs

Une des critiques majeures adressée à « l'approche managériale » dans l'analyse des relations est son approche des transactions généralement focalisée sur le point de vue d'un acteur, la vision du marché étant l'agrégation des différents points de vue. Par opposition, dans la perspective de l'approche réseau développée par l'IMP, il est impératif « d'affronter la complexité de la réalité d'un réseau en repérant les interdépendances entre les entreprises et plus précisément les relations interconnectées qu'elles ont entre elles. » (Ford et Håkansson, 2005, p.9) .

Ces auteurs développent l'idée que les caractéristiques et les dimensions des interactions qui se manifestent dans un réseau peuvent encore être approfondies grâce à cinq éléments clés. Nous proposons de les examiner en détail pour le réseau "pruneaux d'Agen". Ils sont exposés brièvement avant que chacun soit détaillé en relation avec l'émergence du réseau "pruneau d'Agen" présenté précédemment.

1. Le premier élément est le temps. La temporalité dans un réseau renvoie à l'idée que les interactions entre les acteurs ont rarement un début datable et une fin précise mais s'inscrivent dans un continuum où les événements s'enchaînent. Cet aspect de l'interaction a d'importantes conséquences à la fois sur la conception de l'agenda des recherches que l'on mène sur un réseau particulier et sur la compréhension des décisions d'acteurs dont les choix sont considérés ici comme étant d'abord contraints par des décisions prises antérieurement.
2. Le second aspect de l'interaction est le lien ('jointness'). Le principe de base de cette notion de lien est que seules les interactions et les interdépendances entre les acteurs créent de la valeur dans la filière et qu'un acteur isolé peut difficilement interagir avec succès dans son réseau.
3. Le troisième élément à examiner est l'interdépendance. L'approche réseau met les ressources au cœur de l'interdépendance et les considère comme étant utiles à partir du moment où elles sont utilisées pour aider les autres acteurs à résoudre leurs problèmes. Cela signifie par exemple que le label IGP ne sera pas considéré comme une ressource en soi mais comme un des éléments qui contribuent à créer une compétence collective et à lier les acteurs entre eux. Quand les ressources des différents acteurs évoluent conjointement, ces derniers deviennent de plus en plus interdépendants.

4. Le quatrième aspect de l'interaction à étudier est la relativité. Les interdépendances qui sont inhérentes au réseau, sont de nature différente d'une relation à l'autre. Ce qui est approprié dans un cas ne l'est pas forcément dans un autre et les différents acteurs, qui ont des visions différentes du réseau, peuvent ne pas avoir les mêmes opinions concernant les évolutions qu'il convient de favoriser. Ce défaut de vision et de règles communes incite les acteurs du réseau à utiliser leurs ressources dans leur intérêt. Ensuite, c'est la structure du réseau qui stabilise les mouvements engagés en son sein.
5. Le dernier aspect recommande de tenir compte de l'interprétation subjective. La vision de chacun des acteurs est en effet incomplète par nature en même temps que ces interprétations de la réalité constituent la base de leurs actions. La richesse de l'approche réseau tient au fait qu'elle ne cherche pas à trouver la vérité mais à comprendre de la façon la plus complète possible pourquoi et comment les acteurs d'un réseau agissent en fonction des pressions qu'ils subissent dans un contexte donné.

La dimension temporelle

Il est important de considérer avec attention la façon d'interpréter la dimension temporelle des interactions qui caractérisent l'évolution du réseau "pruneaux d'Agen". De même qu'il serait erroné de l'imputer à la puissance de France Prune, ce serait une erreur de lier le haut niveau de reconnaissance spontanée du nom "pruneau d'Agen" avec le succès de l'IGP et des dépenses promotionnelles conséquentes. En fait, le Bureau Interprofessionnel du Pruneau était un des premiers annonceurs à la télévision française quand, en 1964, il a choisi d'employer la 'Société pour l'Expansion des Ventes des Produits Agricoles et Alimentaires' (Sopexa) pour développer, tester et diffuser son premier slogan 'gorgé de soleil, le Pruneau d'Agen regorge de santé'.⁷

Ce n'était néanmoins pas un accident si la décision a été prise à cette époque de tenter de tirer avantage de l'opportunité qu'offrait le fait d'être le premier opérateur à faire de la publicité télévisée. En effet, à la fin de la seconde guerre mondiale, l'industrie française de la prune avait bénéficié de la protection qu'assurait le plan Marshall aux agricultures nationales et c'est dans ce contexte que de très importants efforts pour planter des pruniers se sont déployés. Dans la mesure où l'on ne peut espérer récolter de prunes en quantités significatives que sept ans après la plantation, c'est au début des années 60 que l'offre de « pruneaux d'Agen » a eu à se soucier de débouchés. On était alors dans un contexte changé puisque les prunes de Californie pouvaient alors rentrer en Europe. La campagne publicitaire pionnière de 1964 répondait par conséquent à un impératif stratégique perçu très vite par l'organisation professionnelle de l'industrie. Elle visait à développer continûment l'image du produit sur le marché afin de permettre une augmentation de la demande de la part des différentes classes d'âges tout en faisant en sorte d'affermir le lien entre cette image positive et la production nationale.⁸

Il y a donc des précédents historiques notoires qui expliquent pour une part le caractère très largement dominant de l'IGP "pruneaux d'Agen" sur le marché de détail français. Les organisations professionnelles qui coordonnaient les activités amont furent alors créées à la demande du Ministère de l'Agriculture français avec cette mission. Elles se sont néanmoins octroyées d'elles mêmes presque immédiatement des objectifs qui faisaient explicitement

⁷ "Une Campagne Nationale de Publicité en faveur du Pruneau d'Agen", *Nouvelles de La Prune d'Ente : Organe d'informations Agricoles, Arboricoles, Sociales, Economiques*, N° 8, novembre 1964.

⁸ Entretien avec C. Amblard, Directeur du 'Bureau Economique du Pruneau', 24 mars 2006.

référence à la nécessité de contrebalancer le pouvoir du négoce et des distributeurs pour faire en sorte que les producteurs puissent recevoir une “juste rémunération” de leurs efforts.⁹

En 1992, au moment la décision fût prise de rentrer dans la procédure européenne qui venait d’être mise en place, les acteurs du réseau se sont trouvés une nouvelle fois en butte à un certain nombre de forces séparées mais inter reliées. Ces forces correspondent d’abord à une production en forte croissance puisqu’elle est passée de 5000 à 45000 tonnes en l’espace de trente ans en même temps qu’elle a eu à faire face à l’affirmation de la menace que représentent les productions californiennes, chiliennes et argentines. A cette période, dans la chaîne de valeur, le risque le plus important pour les producteurs français qui devaient faire face à des coûts de production plus élevés que leurs concurrents était de devoir subir de ce fait des pressions à la baisse sur les prix de la part de distributeurs dont la menace de s’approvisionner demain en pruneaux auprès d’autres était d’autant plus crédible que rien ne leur interdisait s’ils le faisaient de continuer d’appeler les produits qu’ils mettaient sur le marché pruneaux d’Agen ». C’est ce qui explique que l’organisation professionnelle qui a pris en charge le dossier de “mise sous IGP” n’ait pas été le BIP qui était perçu comme trop étroitement lié aux intérêts des distributeurs traditionnels ou du négoce. Ce fût ainsi le Comité Economique du Pruneau qui représentait les groupements de producteurs qui prit en charge le projet dans le but explicite de protéger les intérêts des producteurs.

La dernière période importante à cerner pour comprendre la structuration du réseau tel qu’il est représenté par notre figure 3 est celle du milieu des années 90 qui ont correspondu à la période durant laquelle France Prune qui exerçait déjà une domination relative sur la filière en étant le premier metteur en marché décida de prendre le contrôle de trois « industriels/distributeurs ». France Prune le fit en réaction à l’acquisition par le géant américain de l’agro-industrie, Dole, d’un opérateur régional qui venait de moderniser ses installations. Le groupe américain avait acquis l’entreprise française basée dans le sud-est peu après qu’ait elle même pris le contrôle d’un distributeur de “pruneaux d’Agen” afin d’être à même de conserver, une fois l’IGP accordée, le “pruneau d’Agen” dans sa gamme “fruit sec”. Pour assurer sa survie, France Prune décida alors de mettre la main sur deux autres entreprises qui avaient également été approchées par Dole mais qui manifestèrent une volonté claire de voir leurs activités reprises par un opérateur local. C’est alors que, prenant acte de son incapacité à acquérir sur le marché une taille critique revendit ses propres affaires à la coopérative locale qui acquit alors d’amont en aval de la filière une position ultra-dominante.

Lien ('Jointness')

Le réseau “pruneaux d’Agen” semble ainsi particulièrement sensible dans sa structuration à l’action collective initiée par les groupements de producteurs qui fournissent l’essentiel de la matière aux distributeurs. Dans une approche en terme de réseaux toutefois, rien n’oblige à ce que se développe une relation proche et positive (‘closeness’) dès lors que chaque acteur impliqué dans le développement de relations de ce type avec une partie peut très bien développer le même type de relation avec d’autres partenaires. Les repositionnements stratégiques qui se sont faits jour lorsque s’est noué le processus de mise en place de l’IGP pour éviter que ne se développent les comportements opportunistes d’arbitrage sur les prix et de recours à des sources d’approvisionnement alternatives montrent que, plus que la

⁹ "La création définitive du Comité Economique Agricole de la Prune d'Ente et du Pruneau d'Agen", *Nouvelles de La Prune d'Ente : Organe d'informations Agricoles, Arboricoles, Sociales, Economiques*, N° 11, juin 1965.

protection apportée par le label IGP, c'était le risque de voir les metteurs en marché s'approvisionner ailleurs qui motivait l'action collective.

De manière à être capable d'offrir une gamme large de fruits secs et de noisettes, France Prune a pour sa part entamé à cette époque un travail amont pour structurer ses approvisionnements avec des producteurs d'Afrique du Nord. La coopérative a alors cherché des partenaires qui partagent une forme d'esprit coopérative et manifestent une volonté d'offrir des volumes élevés mais stables en même temps que des conditions satisfaisantes pour leurs salariés autant que pour leurs fournisseurs.¹⁰

Interdépendance (Interdependence)

Les acteurs impliqués dans la demande d'IGP ont d'évidence été conduit à créer entre les producteurs, leurs groupements et les industriels un plus haut degré d'interdépendance dès lors qu'ils sont obligés de s'engager conjointement à maintenir un certain niveau de qualité de manière à pouvoir commercialiser leurs produits en bénéficiant du nom de "pruneaux d'Agen". Ceci a des implications en termes de coût puisqu'il n'est alors plus question de profiter de la cyclicité des marchés en s'approvisionnant auprès de producteurs n'assurant pas cette qualité. Les contraintes alors générées pour la gestion de la chaîne de valeur par les acteurs industriels ressortent très clairement à la lumière de la décision du second opérateur après France Prune, Laparre, d'intenter une action devant les tribunaux contre le Comité Economique du Pruneau et ses velléités de réserver l'usage du nom "pruneaux d'Agen" aux seuls opérateurs qui se placeraient sous l'IGP. Le fait que l'action ait été jugée irrecevable et qu'il en ait résulté la réservation du nom redouté a bien évidemment limité la faculté de l'industriel à recourir à des arbitrages entre fournisseurs. L'entreprise s'est alors trouvée obligée d'accepter un niveau d'interdépendance avec un nombre réduit de fournisseurs potentiels.

Les travaux menés sur les relations entre les PME françaises et la grande distribution ont mis en évidence leur interdépendance et cela a conduit certains à suggérer que l'économie des coûts de transaction était à même d'expliquer la vulnérabilité des PME dans de tels contextes (Messeghem, 2003). En effet la théorie des coûts de transaction repose sur l'hypothèse selon laquelle chaque acteur cherche à maximiser ses gains lors de chaque transaction en visant la minimisation des coûts de transaction. On pourrait au contraire prétendre ici à la lumière de notre cas que c'est effectivement ce type de comportement plutôt court-termiste qui semblait structurer le "business model" des industriels comme Laparre.

Pourtant, en portant son regard plus en aval de la filière "pruneaux d'Agen", il semble se dégager une forme de mutualisation ('mutuality') qui lie France Prune, premier producteur français, et les principaux acteurs de la grande distribution. En effet, la coopérative assure pour quatre des principaux acteurs de la grande distribution non seulement la fabrication mais aussi la gestion commerciale ("category management") de leurs MDD. Cette prestation concerne la plupart du temps non seulement le pruneau mais aussi l'ensemble des gammes de fruits secs et de noisettes. On a là un très haut degré d'interdépendance assez éloigné du modèle de relation qui résulterait d'une évaluation permanente des fournisseurs pour chaque transaction que suggère la théorie des coûts de transaction. Toutefois, pour Leclerc, seul

¹⁰ Entretien avec Jean Pierre Bessière, Président de France Prune, 18 mars 2004

grand distributeur qui n'a pas choisi de développer de MDD, le mode relationnel auquel France Prune se voit soumis est, semble-t-il, plus classique.

Relativité

La relation d'interdépendance forte qui prévaut dans la majorité des cas semble s'être nouée lorsque les producteurs de "pruneaux d'Agen" ont choisi de rentrer dans le processus de mise sous IGP qui avait vocation à interdire aux acheteurs de développer des comportements d'arbitrage. Néanmoins, il existe toujours des mouvements dans le temps dès lors que les acteurs ne cessent de chercher à s'assurer de la qualité de leurs positions vis à vis des autres acteurs du réseau. L'industrie considérée semble assez bien correspondre à un modèle de "capitaine de réseau". En effet, France Prune a participé très activement à la structuration du réseau qui ressort comme favorable à ses membres producteurs de pruneaux d'Agen comme à ses fournisseurs de pruneaux ou d'autres produits extérieurs à cette zone. Il est d'ailleurs intéressant de noter que le coeur de la stratégie de France Prune est dans une très large mesure né de sa réaction au comportement d'un acteur, Dole, qui n'est plus aujourd'hui un acteur dudit réseau.

Interpretation subjective

La vision qu'à chaque acteur est incomplète et c'est cette interprétation qu'il a de la "réalité" qui constitue le socle de ses décisions. Du point de vue du chercheur, il est dès lors légitime de concevoir les travaux à mener en privilégiant les études de cas et l'enquête puisque cela lui permettra de faire ressortir cette dimension et la complexité qu'elle implique tout en le conduisant logiquement à prêter attention à la dimension temporelle, à l'interdépendance, au lien et à la relativité des interactions qui lient les différents acteurs des réseaux.

Le rôle joué par les différents acteurs lors de la période de transition pendant laquelle l'IGP a été négociée est particulièrement intéressant pour nous aider à comprendre comment se positionnent les fournisseurs dans les circuits de distribution. Pendant le processus, de nombreuses positions indéfinies jusqu'alors sont devenues explicites afin soit d'avantager certains groupes d'acteurs impliqués soit de faire barrage au processus de formation de l'IGP identifié comme une menace pour les positions déjà acquises. La restitution des décisions prises par les différents acteurs pendant cette période améliore notre compréhension du processus en permettant l'identification des acteurs clés dans le réseau et de la manière dont ils choisissent de se positionner eux-mêmes et de positionner leurs ressources et leurs activités. Les acteurs sont alors des participants partiellement déclarés à une forme "d'engagement collectif" (Snehota, 2003, p.16) résumé dans le tableau n° 3.

Tableau n°3 : Acteurs / Activités / Ressources de la filière Pruneau d' Agen

	Acteurs	Activités	Ressources
Producteurs			
1800 producteurs:	Affiliés à des organisations de producteurs ou membres de coopératives	<ul style="list-style-type: none"> Cultiver, récolter et livrer les prunes Participation au sein des institutions 	<ul style="list-style-type: none"> Qualité du produit (variable) Label IGP s'il est applicable
Interprofessions			
Comité Economique du Pruneau	<ul style="list-style-type: none"> administration 1. syndicat agricole 2. org. de producteurs 	<ul style="list-style-type: none"> Manager la production Représenter les producteurs 	<ul style="list-style-type: none"> IGP
Chambre Syndicale de la Prune d'Ente	<ul style="list-style-type: none"> administration 1. 11 négociants et industriel 2. 4 org. de producteurs 	<ul style="list-style-type: none"> Représenter les transformateurs 	
Comité Interprofessionnel	<ul style="list-style-type: none"> administration 1. Comité Econ. du Pruneau 2. Ch. Syndicale de la Prune d'Ente 	<ul style="list-style-type: none"> Parvenir au consensus entre les intérêts des producteurs et transformateurs Définir la position de l'interprofession' 	
Bureau Interprofessionnel du Pruneau	<ul style="list-style-type: none"> administration 1. Comité Econ. du Pruneau 2. Ch. Syndicale de la Prune d'Ente 	<ul style="list-style-type: none"> Appliquer la position de l'interprofession' Administrateur de la taxe para-fiscale Proposition de solutions techniques Gestion de démarche qualité Promotion 	<ul style="list-style-type: none"> % de turnover €2 millions
Transformateurs			
France Prune	Chefs de produit & Comptes clés	Management de marques : <ul style="list-style-type: none"> packaging gamme de produits positionnement prix Category management: <ul style="list-style-type: none"> analyse de la demande logistique coordination des promotions 	Notoriété des marques Packaging Qualité Gammes de produits: <ul style="list-style-type: none"> MDD : qualité et produits basiques marque leader qualité/niche Gammes de produits hors-prune Volume Support logistique
Autres transformateurs	Négociants	<ul style="list-style-type: none"> Négociation prix 	<ul style="list-style-type: none"> Accès amont Accès aval
Distributeurs			
Carrefour Auchan Casino Système U	Centrale d'achat Manager de MDD Manager régional de marque ombrelle (ex. Reflets de France Carrefour)	Planning des promotions Distribution de prospectus Choix des gammes Négociation prix	Accès au marché Etudes consommateurs Position de la marque propre Position de la marque régionale
Leclerc (sans MDD)	Centrale d'achat	Négociation prix Négociation gamme Planning des promotions Distribution de prospectus Management logistique	Accès au marché Etudes consommateurs

Conclusions et limites

Plutôt que de se focaliser seulement sur France Prune, le fournisseur principal de “pruneaux d’Agen” et sur ses relations avec la grande distribution française, cette recherche fondée sur l’approche réseau choisit de reconnaître que le marché sur lequel les consommateurs achètent leurs produits est un construit social (Jacob et Verin, 1995). Un des résultats est de faire ressortir une série d’interactions qui se produisent continuellement au sein d’un groupe d’acteurs de façon directe ou indirecte. L’approche réseau apparaît comme un outil analytique pertinent pour étudier la complexité d’un réseau et nous semble, pour cette raison, pouvoir être appliqué avec profit à d’autres IGP commercialisées dans la grande distribution française dans une approche comparative.

L’étude de cas menée sur le réseau de fournisseurs a mis en évidence la difficulté qu’il y a à évaluer le véritable impact de l’IGP sur le marché. Premièrement, le réseau “pruneaux d’Agen” est à analyser en intégrant un temps plus long. Il ressort alors que l’IGP plonge ses racines dans un processus initié dans les années 1960 qui a dès lors permis de faire émerger une structure institutionnelle solide destinée à faire converger des intérêts divergents et à gérer la promotion d’une marque collective le “pruneau d’Agen” avec un budget grandissant, atteignant 2 million d’€ en 2004.

Néanmoins, la législation européenne bénéficie à certains acteurs du réseau alors qu’elle contraint les autres. Durant la période pendant laquelle l’industrie était dans le processus d’obtention de l’IGP, un acteur clé, France Prune a assez clairement profité du contexte pour se doter de nouveaux objectifs stratégiques qui impliquaient un changement important de sa position dans le réseau. L’IGP comme dispositif institutionnel a favorisé le développement de cette stratégie puisque France Prune est liée aux producteurs par son statut de coopérative et liée aux transformateurs en tant que propriétaire de trois entreprises indépendantes de cette nature. La position de force de France Prune sur le marché est accrue par la valeur de l’IGP “pruneaux d’Agen” mais aussi par sa capacité à offrir un ensemble d’activités et de ressources décisives lorsqu’il s’agit de contrôler la relation à structurer avec les distributeurs français. Elle joue en effet le rôle de ‘category manager’ pour la majorité des distributeurs et celui de leader de son réseau.

Négliger le rôle des acteurs institutionnels, cependant, conduirait à sous-estimer l’importance qu’ils ont en matière de coordination : dès lors que les interprofessions représentant les producteurs et les transformateurs et qu’il fallait les engager conjointement dans une action collective pour accéder aux ressources offertes par la législation européenne sur les indications géographiques de 1992, elles ont acquis à cette occasion une place centrale dans les réseaux. Le fait même qu’on ait observé des oppositions très vives à la mise sous IGP de la production indique que se jouait à travers ce processus une réelle restructuration dans les enjeux n’échappaient pas aux acteurs. La mise en œuvre de l’IGP dans le cas du réseau des “pruneaux d’Agen” a effectivement rendu impossible la substitution des fournisseurs par les distributeurs. Dans ce cas précis, les objectifs fixés par l’Union Européenne dans le cadre du système de protection par l’IGP semblent bien atteints.

Toutefois, si l’on cherche à évaluer l’apport de la réglementation sur les indications géographiques en général, l’approche réseau n’est probablement pas la plus appropriée dès lors qu’elle s’interdit précisément d’appauvrir analytiquement les contextes pour accéder à des énoncés normatifs. L’approche IMP des réseaux n’est pas une approche qui cherche à accéder à des préconisations ou à donner des recettes de gestion à une entreprise. Elle n’est

pas non plus destinée à définir les bonnes politiques publiques pour atteindre certains objectifs au sein d'une industrie. La démarche a pour but d'accroître notre capacité à comprendre comment les marchés fonctionnent – en particulier les marchés interactifs, interdépendants et dynamiques dans lesquels les entreprises industrielles évoluent aujourd'hui. Ce que l'approche renonce à proposer sur le plan normatif ressort ici comme l'exacte contrepartie du réalisme et de la finesse d'appréhension des contextes à laquelle elle nous permet d'accéder.

Cette étude de cas a détaillé les éléments qui nous ont paru important pour comprendre le réseau "pruneaux d'Agen", avec les limites liées à l'interprétation subjective soulignées précédemment. Nous pensons qu'un réseau ainsi détaillé du point de vue des acteurs, de leurs activités et de leurs ressources complété par une analyse des dimensions importantes que sont le temps, le lien, l'interdépendance et la relativité peut être utile à une meilleure compréhension des marchés dans lesquels l'IGP et d'autres signes fondés sur l'origine ont un rôle commercial potentiel ou réel.

Implication managériales et recherches futures

Une première conclusion de cette analyse du marché des pruneaux d'Agen dont les implications managériales sont évidentes concerne les modes de coexistence, dans une même gamme de produits, d'une IGP et d'un portefeuille de marques, dans lequel celles des distributeurs prennent une place majeure. Telle qu'elle paraît être gérée par France Prune, cette coexistence semble indiquer que l'utilisation des outils classiques de la gestion de produit, de la promotion et le positionnement prix ainsi que la gestion de relations distributeur peuvent être complémentaire d'une stratégie de valorisation de l'IGP. L'IGP en tant que label a apporté une protection forte aux producteurs à un moment où leur investissement en termes de qualité et de reconnaissance était menacé par des concurrents étrangers. Son obtention a conduit les représentants des producteurs à renforcer leurs aptitudes à s'imposer commercialement en organisant différentes articulations IGP/marques.

Un tel cas peut permettre d'orienter les choix qu'ont à faire les enseignes de la grande distribution qui sont soucieuses de mettre en avant leurs marques 'terroir' et de mettre en valeur leur engagement vis-à-vis le développement durable des territoires qu'implique implicitement cette démarche. En comprenant mieux les filières productrices des produits concernés et les garanties et compétences qu'elles peuvent leur offrir, les distributeurs seront plus aptes à identifier les acteurs qui peuvent mobiliser les ressources et mener les activités nécessaires pour répondre aux exigences de leurs consommateurs. Ce faisant, ils acquerront une réelle crédibilité lorsqu'ils prétendront garantir des conditions durables pour tous les acteurs de la filière.

Toutefois, pour enrichir une telle compréhension au moins deux projets de recherche futurs nous semblent nécessaires. Tout d'abord, l'un d'entre eux pourrait être une étude comparative de ce réseau IGP avec d'autres réseaux fondés sur l'origine. L'autre pourrait comparer l'IGP "pruneaux d'Agen" qui a relativement bien réussi avec d'autres IGP ayant moins bien réussi. L'intérêt de l'approche développée par le groupe IMP serait dans ce cadre de permettre de saisir à travers la restitution précise des formes prises par les réseaux soutenant les IGP les différences entre eux et les éléments qui permettent à différentes catégories d'acteurs de voir leurs positions renforcées ou contraintes.

Par ailleurs, un groupe d'acteurs clés dont l'influence est fondamentale pour comprendre le succès des produits labellisés IGP ainsi que les produits alimentaires et de consommation

courante en général est celui des distributeurs. Une analyse en profondeur des marchés concernant de tels produits requiert une autre étude comparative des relations entre les distributeurs clés et les fournisseurs clés pour les produits labellisés IGP. On peut espérer que la recherche que nous menons concernant les acteurs amont et les formes de relation qu'ils ont su structurer avec les distributeurs permettra maintenant d'inclure dans nos réseaux des acteurs de la grande distribution et d'accéder de la sorte à des informations clés. Pour remplir complètement le cahier des charges d'une recherche qui a vocation à intégrer dans la même représentation la production et la consommation, les représentations de ces acteurs aval ressortent en effet comme un élément clé de "l'interprétation subjective" du développement du marché et requiert à ce titre un travail spécifique. Nous avons toutefois à ce stade acquis la conviction que développer une telle étude avec les outils associés à l'approche IMP mettant l'accent sur les régimes d'interaction peut significativement améliorer notre aptitude à comprendre le passionnant et complexe jeu qui lie de manière dynamique production, distribution et consommation.

Annexe 1 : Le marché français des “Pruneaux d’Agen” et le rôle clé de France Prune

Au niveau mondial, la production de pruneaux est de l’ordre de 250 000 tonnes. 150 000 tonnes sont produites en Californie, 50 000 en France et 40 000 au Chili et en Argentine. En Europe, la consommation de pruneaux est de l’ordre de 90 000 tonnes. Elle est, pour l’essentiel couverte par la production française, les volumes restant venant de Californie (35000 tonnes environ), du Chili (2000 tonnes environ) et le restant correspondant à des productions de moindre qualité de diverses origines principalement utilisés pour la fabrication de produits agro-alimentaires utilisant des pruneaux comme les yaourts. L’IGP "pruneaux d'Agen" a été obtenue en 2003 et se réfère en particulier au calibre des fruits. Elle a été obtenue par l’interprofession représentant les producteurs français du sud-ouest de la France, le Comité Economique du Pruneau.

En France, l’offre de pruneaux est dominée par la coopérative France Prune dont le siège est en Lot et Garonne. L’entreprise emploie 700 personnes et assure 65 % de la production française de pruneaux. 90 % de sa production est sous IGP Pruneau d’Agen. France Prune est le plus gros acheteur et le plus gros transformateur du marché. Elle ne transforme pas seulement en effet les 20 000 tonnes de pruneaux que lui apporte son groupement. Elle en achète également 10 000 tonnes à d’autres.

La gamme très complète de France Prune

France Prune offre des produits qui couvrent l’ensemble de la gamme des prix et travaille donc également pour les MDD. Ses gammes hautes sont représentées par ‘Prunille d’Or’ et ‘Les Moelleux’. Elles se distinguent en particulier par un packaging innovant qui leur permet de tenir debout en linéaires de manière à faciliter leur mise en rayon et leur présentation¹¹. La marque phare est ‘Maître Prunille’ dont les caractéristiques sont fondées sur un contrôle qualité mis en place dans l’entreprise qui va au-delà des exigences de l’IGP. Ces produits ont également bénéficié d’un investissement et d’un effort de packaging spécifique. France Prune fournit également les MDD de Carrefour, Casino, Auchan et Système U en France ainsi que celle de Marks and Spencers au Royaume-Uni.

Le marché du pruneau fondé sur les prix

Certains groupes de distribution, comme Leclerc, sont plus décentralisés et chaque hypermarché ou supermarché peut ainsi choisir de se fournir en pruneaux comme il l’entend. Ceux là peuvent être tentés de se fournir auprès de PME produisant 5000 tonnes par an. De tels achats sont effectués au coup par coup et n’offrent par conséquent aucun espoir de présence durable dans les linéaires des points de vente concernés.

La concurrence sud-américaine

La taille des exploitations en Argentine ou au Chili est telle qu’il est impossible pour les producteurs européens de ce battre contre cette concurrence sur le terrain des prix. Les différences sont de l’ordre de 20 à 35 %. Les principaux éléments de l’analyse du marché français des "pruneaux d'Agen" sont résumés par la gamme type proposée pour les pruneaux dans la grande distribution présentée ci-dessous.

¹¹ “Plan media, emballage : Le pruneau cherche son second souffle”, Linéaires, N° 185, 1/10/2003.

BIBLIOGRAPHIE

- Aurier P., Fort F. (2005), "Effets de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agroalimentaires", *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 20, n° 4, 29-52.
- Aurier P., Fort F., Sirieix L. (2004), "Les produits de terroir du point de vue des consommateurs : sources perçues et associations au terroir", *Actes du XXème Congrès AFM*, 6&7 mai 2004, St. Malo.
- Barjolle D., Sylvander B. (2000), "PDO and PGI Products: Market, supply chains and institutions", Final Report and Recommendations to the European Commission, FAIR 1 - CT 95 - 0306.
- Barjolle D., Sylvander B. (2003), "Facteurs de succès des produits d'origine certifiée dans les filières agro-alimentaires en Europe : marché, ressources et institutions", *INRA Prod. Anim.*, 16(4), 289-293.
- Bonnet C., Simioni M. (2001), "Assessing consumer response to protected designation of origin labelling: a mixed multinomial logit approach", *European Review of Agricultural Economics*, Vol. 28, No. 4, 433-449.
- Bonet D., Paché G. (1999), "Conflit inter-organisationnel et dynamique des canaux de distribution", in *Economie et Marketing Alimentaire*, Lavoisier TEC & DOC.
- Brennan R. (2004), "The Industrial/Consumer Marketing Dichotomy: a Re-examination", 19th Annual IMP Conference, Copenhagen, 3-5 September.
- Clark R, Stephen D., Paul D., Waterson M., *Buyer Power and Competition in European Food Retailing*, Edward Elgar: Cheltenham UK and Northampton MA, USA.
- Corstjens J. , Corstjens M. (1995) *Storewars: The battle for mindspace and shelfspace*, John Wiley & Son.
- Doyle P. (1990), "Building successful brands, the strategic option", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 7, No. 2, Spring.
- Easton G. (1998), "Case Research as a Methodology for Industrial Networks: A Realist Apologia" in *Network Dynamics in International Marketing*, Peter Naudé and Peter Turnbull, eds. Oxford: Pergamon, 73-87.
- Fern E.F., Brown J.R (1984), "The Industrial/Consumer Marketing Dichotomy: A Case of Insufficient Justification", *Journal of Marketing*, 48 (Spring), 68-77.
- Ford D.(2005), "A Letter from the Editor", *The IMP Journal*, Vol. 1, No. 1, 2-3.
- Ford D., Håkansson H. (2005), "The Idea of Business Interaction", *The IMP Journal*, Vol. 1, No. 1, 6-27.
- Ford D., Gadde L.-E., Håkansson H., Lundgren A., Snehota I., Turnbull P., Wilson D (1998), *Managing Business Relationships*, John Wiley and Sons.

- Golan E., Kuchler F., Mitchell L. (2000), *Economics of Food Labelling*, *Economic Research Service, Food and Rural Economics Division, US Department of Agriculture, Agricultural Handbook*, n°793 (December), 1-41.
- Håkansson H., Snehota I. (1995), *Developing Relationships in Business Networks*, London: Routledge.
- Harrison D. , Easton G. (1997), "Parallel Net Adaptations", *Interaction, Relationships and Networks in Business Markets*, 13th IMP Conference, Lyon, France, 4-6 September, 115-131.
- Hassan D., Monier-Dilhan S. (2001), "Signes de qualité et qualité des signes", *Cahier de Recherche 2001-7*, Centre de Recherches de l'INRA de Toulouse.
- Jacob A. , Verin H. (1995) *L'inscription social du marché*, Economie.
- Jullien B., Smith A. (2004), "Comment analyser les Indications Géographiques Protégées sans préjuger de leurs singularités", *Cahiers du GRES*, n°7.
- Messeghem K. (2003), "Pour une lecture neo-institutionnelle des relations entre PME et grande distribution", 6^{ème} Colloque Etienne Thil, 25 et 26 septembre 2003.
- Nicolas F., Lagrange L., Giraud G. (1999), *Economie et marketing alimentaires*, Technique & Documentation
- Paché G. (1996), The small producer in the french food distribution channel, *Journal of small business management*, April, 85-88
- Snehota I. (2003), "Markets-as-Networks: So What ?", 19th IMP Conference, September 4-6, University of Lugano, Switzerland: 14.
- Strasser S. (1989), *Satisfaction Guaranteed: The Making of the American Mass Market*, Smithsonian Institution Press: Washington and London.
- Sylvander B. (2005), "Final Report, Synthesis and Recommendations", DOLPHINS: Development of Origin Labelled Products: Humanity, Innovation and Sustainability, January.
- Verlegh P., van Ittersum K. (2001), "The origin of spices: the impact of Geographic Product Origin on Consumer Decision Making", in Frewer L., E. Risvik, H. Schifferstein (eds.) *Food, People and Society*, Springer.