

# Le label territorial, facteur d'attractivité touristique

## Une étude appliquée à la Bretagne

Erwann Charles and Hervé Thouément

Volume 26, Number 2, Summer 2007

L'attractivité touristique des territoires

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1070944ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1070944ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Charles, E. & Thouément, H. (2007). Le label territorial, facteur d'attractivité touristique : une étude appliquée à la Bretagne. *Téoros*, 26(2), 33–38.  
<https://doi.org/10.7202/1070944ar>



# Le label territorial, facteur d'attractivité touristique

## Une étude appliquée à la Bretagne

**Erwann Charles et  
Hervé Thouément**

La globalisation a modifié en profondeur la nature du commerce mondial. D'une part, les échanges intra-branches (échanges croisés de produits similaires, principalement des produits manufacturés : par exemple exportation et importation simultanées d'automobiles entre la France et l'Allemagne) enregistrent une progression constante et représentent aujourd'hui le quart du commerce mondial et la moitié des échanges Nord-Nord. D'autre part, les échanges intra-firmes, c'est-à-dire la circulation interne des flux de biens et services dans les firmes multinationales, constituent 40 % du commerce mondial. Ces deux évolutions signifient que s'instaure sous nos yeux une double spécialisation (Krugman, 1979) : une spécialisation Nord-Nord reposant sur ce que les économistes appellent le développement d'une « économie de variété », c'est-à-dire des échanges de produits de même nature, mais différenciés et de plus en plus élaborés et l'ancienne spécialisation Nord-Sud s'appuyant toujours sur l'avantage comparatif, principalement sur la différence des coûts salariaux. Ce phénomène, longtemps cantonné au secteur manufacturier, s'étend à présent au secteur des services.

Le développement du tourisme mondial semble en effet à son tour gagné par cette double spécialisation : un tourisme Nord-Sud, relativement standardisé, qui s'appuie sur les bases traditionnelles – soleil, plage et tarifs attractifs – et un touris-

me Nord-Nord, plus personnalisé, jouant la carte de l'authenticité, de l'identité, de la découverte du patrimoine et de la culture, de la qualité de l'hébergement et de la restauration, stratégie en partie orchestrée par la pratique de la labellisation. Le présent article développe ce nouveau positionnement du tourisme au Nord en creusant cette liaison entre label et tourisme. Un premier point donne quelques repères sur les fondements théoriques de toute politique de labellisation et un second applique ces raisonnements à un territoire, la Bretagne.

### Quelques repères théoriques

De façon synthétique, on peut définir un marché comme le lieu de rencontre entre une offre et une demande, qui aboutit à la formation d'un prix. La concurrence parfaite est un modèle dans lequel les prix s'imposent aux acheteurs comme aux vendeurs, sans que ceux-ci puissent les modifier. La théorie de la concurrence parfaite constitue un monument théorique harmonieux sur le plan formel, mais dépendant de la satisfaction de plusieurs hypothèses fondatrices très restrictives (atomicité de l'offre et de la demande, libre entrée, homogénéité du produit, information parfaite). Dès que l'une de ces hypothèses fondamentales n'est plus satisfaite, les marchés et la concurrence deviennent imparfaits. Ainsi, les deux conditions, que sont l'homogénéité des produits et l'information parfaite, sont loin d'être satisfaites sur un grand nombre de marchés. Les situations d'asymétrie d'information qui en résultent (les consommateurs potentiels ignorent par exemple la qualité réelle des produits) ont conduit les



Ploumanach, paysage maritime breton.

Photo : moniquedany.noosblog.fr

acteurs économiques des différentes filières à adopter des comportements stratégiques adaptatifs, comme, notamment, la différenciation de leurs produits, par des marques et des labels.

Cette nouvelle approche du fonctionnement du marché et des termes de l'échange a été, par la suite, analysée et développée, dans la littérature économique, dans la théorie des signaux. Cette dernière explique, en effet, qu'en situation d'asymétrie d'information sur la qualité des biens, un des moyens possibles à mettre en œuvre, afin de restaurer l'efficacité de la coordination marchande, est la création de signaux... Les signaux permettent de faire connaître ou d'appréhender les différentes offres et l'hétérogénéité des produits proposés. La concurrence se déplace du prix vers le « hors-prix » et la mise en avant de qualités propres à un produit ou à un service (Akerlof, 1970). Toutefois, la création d'un signal ne sera efficace à long terme qu'à condition qu'il soit pertinent et crédible, c'est-à-dire qu'il soit perçu par l'acteur



Tableau 1

Tableau de l'offre de labels touristiques en Bretagne

		Offreurs	Certificateurs
Famille des labels territoriaux	Libellé des labels et date de création	Émetteur et gestionnaire	Nature
Patrimoine naturel	<b>Grands Sites de France (2000)</b>	5 sites en Bretagne Pointe du Raz (29 et CC du Cap Sizun) Cap d'Erquy (22, CC, C) Baie du Mont Saint-Michel (35 et Manche) Marais de Guérande (44) Massif dunaire de Gâvres-Quiberon (56)	Ministère de l'Écologie et du Développement durable
	<b>Parc Naturel Régional de France (1968)</b>	1 parc en Bretagne : Parc Naturel Régional d'Armorique (créé en 1969) 1 parc en projet : le Parc Marin de l'Iroise (1 <sup>er</sup> créé en France)	Ministère de l'Écologie et du Développement durable
Patrimoine construit	<b>Petites Cités de Caractère (1975)</b>	22 communes	Association régionale (créée en Bretagne, qui s'est diffusée en Pays de Loire)
	<b>Ville d'Art et d'Histoire (1985)</b>	10 villes labellisées	Ministère de la Culture et de la Communication
	<b>Patrimoine Mondial (UNESCO, 1972)</b>	1 seul site en Bretagne : Mont Saint-Michel (1979)	UNESCO
Patrimoine et développement durable	<b>Tourisme et Handicap (2001)</b>	Premières labellisations Pays de Saint-Brieuc	Ministère du Tourisme Association Tourisme et Handicap Fédération régionale des pays touristiques
	<b>Les Stations Vertes de Vacances (1964)</b>	42 communes	Fédération nationale des stations vertes
	<b>Pavillon Bleu (1985)</b>	9 communes littorales, 18 ports	Fondation pour l'éducation à l'environnement
	<b>La Clef Verte (1998)</b>	16 établissements d'hébergement touristique en Bretagne	FEEE
Patrimoine terroir et savoir-faire	<b>Logis de France (1949)</b>	200 hôtels-restaurants en Bretagne	Fédération des Logis de France
	<b>Restaurants du Terroir (1997)</b>	62 restaurants en Bretagne	Fédération Régionale des Pays Touristiques de Bretagne
	<b>AOC (1935)</b>	5 en Bretagne dont : Cidre de Cornouaille (1998) Coco de Paimpol (1998) Moules de bouchot de la baie du Mont Saint-Michel	INAO Ministère de l'Économie Direction de la concurrence
	<b>Produit en Bretagne (1993)</b>	1 association, 190 entreprises, 2500 produits	Commission privée, chartes Qualité et Habilitations

AOC Appellation d'origine contrôlée  
DAP Direction de l'architecture et du patrimoine  
DRAC Direction régionale des affaires culturelles

FEEE Fondation pour l'éducation à l'environnement en Europe  
INAO Institut national de l'origine et de la qualité  
CC Communauté de Communes  
C Commune

Source : auteurs.



Certificateurs		Demandeurs	
Conditions	Contrôle	Impacts	Public cible
Règlement, durée 6 ans	Inspection générale chargée des sites	Réseau des plus grands sites naturels de France (32 sites, 25 millions de visiteurs en 2005)	Tourisme national et international
Charte 1997-2007, durée 10 ans		Réseau de 43 parcs naturels régionaux en France et de 7 parcs nationaux	Tourisme européen (« Voyage au Naturel »), national et régional
Charte	Contrôle exercé par l'association	Travail en réseau	Tourisme national et régional
Charte ; aide financière pendant les 5 premières années ; recrutement d'un animateur de l'architecture et du patrimoine (responsable de la coordination de guides conférenciers agréés)	DRAC et DAP	Réseau régional depuis 1984	Tourisme européen, national, régional
Convention (6 ans)	Rapport tous les 6 ans	31 sites en France	Tourisme international, national et régional
Cahier des charges (problème de moyens ; évaluation reposant sur bénévoles)	Fédération régionale des pays touristiques.	Réseau d'handi-tourisme	Public spécifique (4 handicaps : moteur, mental, auditif, vue)
Charte, cotisation		Réseau de 600 communes	Tourisme national et régional
Charte et cahiers de charges	Jury annuel	32 pays en Europe, 3233 ports et communes	Tourisme littoral durable
Charte, jury d'examen d'un dossier de bonnes pratiques et contrôle in situ	Visite d'un contrôleur et jury annuel ex post	Réseau de 185 sites en France	Tourisme d'hébergement « écologique »
Charte Marque « Qualité Tourisme », Certification Iso 9001	Visite surprise	Réseau de 3000 établissements	Tourisme régional
Charte qualité, formation	Visite anonyme, évaluation annuelle	Réseau de 62 établissements en Bretagne	Tourisme national et international gastronomique
Charte qualité	INAO, contrôles réguliers	539 produits en France source d'image et d'identité	Public appréciant la gastronomie
Charte qualité	Audit et suivi par la commission interne	Regroupement entrepreneurial de promotion de savoir-faire, d'un terroir	Tourisme régional et d'expatriés



Port de Trégastel, Bretagne.

Photo : moniquedany.noosblog.fr

auquel il est destiné, tout d'abord, comme une source de qualité informationnelle (en d'autres termes, qu'il ait du « sens »), puis comme offrant des gages réels de respect des engagements pris, qu'ils soient explicites ou implicites.

Le tourisme est un domaine où la recherche de signaux par les « consommateurs » est plus marquée qu'ailleurs. Cela s'explique notamment par une quête informationnelle due à la méconnaissance du « nouveau territoire ». Cette recherche de signaux, inhérente au domaine (le Guide Michelin par exemple a accompagné en France l'émergence du tourisme), est aujourd'hui amplifiée par les nouvelles formes de tourisme. Elle a pour fins, d'abord, de ne pas passer à côté des essentiels, de ce qui fait la typicité de la région, du lieu de villégiature, ensuite d'accéder, selon les centres d'intérêt des consommateurs, à une connaissance précise des différentes formes de patrimoine (naturel, architectural, historique, gastronomique, etc.).

De ce fait, le secteur touristique se caractérise par une certaine profusion de labels et de marques de tous genres, signalant l'existence de caractéristiques propres à un territoire. Toutefois, il importe de souligner que, s'il est probable que les caractéristiques mises en avant aient du sens pour le touriste, il n'en demeure pas moins que la crédibilité de l'information donnée et sa concrétisation *in situ* peuvent s'avérer discutables, voire parfois nulles. C'est pourquoi tous les labels et les marques doivent impérativement être appréhendés et analysés au regard du contenu informationnel et de sa nature, mais également en termes de caractéristiques de l'offreur et de crédibilité du certificateur et du public susceptible d'être attiré par ce signal (Valceschini,

1999). Ce n'est qu'à ces conditions que la mise en place d'une politique de « labels » pourra s'avérer source d'attractivité et de développement local pour le territoire (Mollard, 2001). Ces quelques considérations théoriques seront utiles pour analyser le « système de signaux » mis en place en Bretagne au fil des ans.

### La Bretagne, terre de labels

La Bretagne est l'une des destinations touristiques les plus anciennes et les plus prisées de France ; elle se classe ainsi au sixième rang des régions françaises pour la consommation touristique (INSEE, 2005) et au cinquième, si l'on retient le critère des nuitées (en fait, elle se situerait au quatrième rang, tous critères confondus, derrière l'Île-de-France, la région PACA (Provence, Alpes, Côte d'Azur) et la région Rhône-Alpes, si l'on raisonnait sur la Bretagne « historique<sup>1</sup> ». Sur le marché français, elle est la première destination pour les séjours à la mer. En 2004, les 1 390 000 lits touristiques dont elle dispose lui ont permis de répondre à une fréquentation touristique totale de 100 millions de nuitées. Le tourisme y est donc un secteur-clé : il représente 7 % du PIB (produit intérieur brut) régional et fait vivre quelque 24 000 salariés en moyenne annuellement (54 000 en haute saison). Néanmoins, la tendance récente de la fréquentation touristique est à la stagnation : si l'effet de la marée noire de 2003, consécutive au naufrage du super-tanker pétrolier *Erika*, a joué un rôle dans cette érosion des parts de marché, son impact est resté d'ordre conjoncturel. La concurrence des destinations ensoleillées (pays du Maghreb, Turquie etc.), renforcée par l'apparition des compagnies aériennes *low cost*, est aujourd'hui beaucoup plus sensible et constitue en conséquence une tendance de fond avec laquelle il faut composer.

Pour se repositionner et répondre aux nouveaux comportements touristiques, la Bretagne doit s'appuyer sur ses atouts traditionnels : sa forte identité culturelle (le renouveau de la culture bretonne, amorcé dans les années 1960, s'est traduit par un foisonnement de la création dans les différents domaines artistiques), la richesse de son patrimoine naturel (3500 kilomètres linéaires de côte) et de son patrimoine bâti (avec plus de 2900 monuments protégés, elle est la première région de

France, hors Île-de-France), la qualité de ses produits (de la mer et de la terre). Mais une telle évolution, déjà entamée, exige non seulement le renforcement de la qualité des prestations touristiques (hébergement et restauration), mais encore la mise en place d'un système d'information efficace permettant au nouveau touriste « nomade » d'accéder au mieux à cette richesse. Il est clair qu'un système de labellisation cohérent constituerait un outil efficace pour atteindre cet objectif.

### Pour mieux comprendre la complexité des labels en Bretagne

Afin d'appréhender au mieux l'offre des labels territoriaux qui existent en Bretagne, en lien avec le tourisme, un tableau synthétique a été construit, retraçant les labels et les acteurs concernés (offreurs, certificateurs et demandeurs) et leurs fonctions associées.

Ce tableau ne saurait être totalement exhaustif et présenter tous les labels et les distinctions existants, mais il expose l'ensemble des possibles et les labels les plus reconnus. Aussi la typologie proposée distingue-t-elle, tout d'abord, quatre grands types de labels touristiques territoriaux, à savoir ceux qui mettent en exergue :

- le patrimoine naturel (dotation environnementale naturelle dont le caractère singulier a été mis en valeur d'une manière ou d'une autre) ;
- le patrimoine construit (patrimoine né de l'histoire, de la vie des hommes sur un territoire au cours des siècles passés et que nos contemporains ont eu le souci de préserver, de réhabiliter, afin de faire connaître aujourd'hui et aux générations futures la richesse d'un héritage notamment architectural et culturel) ;
- le patrimoine d'un développement durable (labels qui visent la valorisation de démarche initiée dans une optique de développement durable, c'est-à-dire en s'attachant à faire rimer préoccupations économique, écologique et sociale) ;
- le patrimoine de terroir et les savoir-faire (type de label qui s'attache à sanction-



ner des initiatives d'hommes et de femmes en activité sur le territoire, dont l'objet est la création de biens et services « d'excellence », en liant cette différenciation à la typicité du territoire et des éléments – humain, naturel, technique, culturel – qui le composent).

## Description analytique

On peut tirer du tableau un premier enseignement : la nature du label dépend du sens de l'impulsion ; quand celle-ci provient de l'offreur, le signal lancé a pour objectif de faire reconnaître la qualité du produit (ou du service), s'il s'agit d'une activité privée ou d'un site, d'un patrimoine etc., si elle relève d'une collectivité locale.

Le certificateur joue ce rôle, quand l'offre ne parvient pas à se mettre en valeur d'elle-même ou quand il s'agit d'encourager de bonnes pratiques.

Par ailleurs, quand l'impulsion vient de la demande (consommateurs, citoyens, usagers), il s'agit, comme dans le cas précédent, soit de révéler une offre méconnue et sous-estimée, soit d'initier de bonnes pratiques. Par exemple, dans le cas du label « Petites Cités de Caractère », l'impulsion vient de l'offre (en fait des petites communes) pour attirer l'attention du public sur la qualité de leur patrimoine négligé par les paliers de gouvernance supérieurs (État ou Région) ; quant au label « Parc Naturel Régional ou National », l'impulsion émane de l'État qui joue son rôle de régulateur ; et dans le cas du label « Tourisme et handicap », l'impulsion provient de la demande, pour changer les comportements des offreurs, qu'ils soient privés ou publics.



Vue de Morlaix, Bretagne.  
Photo : moniquedany.noosblog.fr

À l'intérieur de chacune de ces grandes « familles » de labels, il existe divers libellés qui reflètent à la fois des niveaux de labellisation différents (Grands Sites de France / Parc Régional) et une thématique plus ou moins pointue (Ville d'Art et d'Histoire / Petites Cités de Caractère ou encore Tourisme et handicap / Stations Vertes de Vacances).

Il importe toutefois de ne pas négliger, dans la phase d'évaluation d'une démarche de labellisation, la nature du certificateur, les conditions d'obtention du label et les contrôles effectués. De « l'autorité » du certificateur, de sa crédibilité et du degré d'exigence, de pertinence des contrôles, dépend la réputation du label. Ainsi, par exemple, une ville ayant obtenu du ministère de la Culture et de la Communication la reconnaissance en tant que « Ville d'Art et d'Histoire » acquiert une légitimité qui ne pourra guère être contestée, contrairement à un label décerné par une « simple association régionale » (Petites Cités de Caractère). De même, l'impact touristique d'une labellisation dépend en partie de l'importance de son réseau et de son développement.

Cependant, les vrais connaisseurs de labels touristiques, notamment, vont parfois à l'encontre d'une telle affirmation, expliquant que les labels à reconnaissance nationale sont souvent lourds, peu réactifs et parfois détournés de leur but premier. Le signal existe, mais son contenu est plus administratif que réel. C'est pourquoi, nombre de connaisseurs préfèrent des « petits labels », décernés par des « associations militantes », qui s'attachent à mettre en valeur des sites (produits, etc.) qui possèdent une réelle typicité ou des démarches d'excellence.

Dans les faits, il existe donc des labels et des signaux qui, pourtant dans une même famille, ne s'adressent manifestement pas au même public... Au-delà du niveau de lisibilité, de reconnaissance internationale, nationale, régionale d'un label touristique, il existe des degrés de spécialisation et d'exigence différents (signal pour néophyte ou spécialiste). Pour autant, ces deux notions ne sont pas forcément antinomiques. Ainsi, la pointe du Raz, en Bretagne, ou le mont Saint-Michel, qui ont obtenu le label « Grands Sites de France », attirent un

tourisme de masse, qui se déplace de « lieux » incontournables en grands sites, mais aussi nombre de connaisseurs, dont la recherche, la quête informationnelle et l'attachement au lieu valorisé sont profonds.

En réalité, à chaque label correspond un marché d'une certaine dimension et donc un certain public. Selon cette dimension, la personnalité du certificateur change et évidemment l'impact du label aussi. Il est clair que lorsqu'un site, comme le Mont Saint-Michel, est labellisé par l'UNESCO (Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture), l'impact est tout de suite international. Il s'ensuit qu'il existe une hiérarchie parmi les certificateurs et, implicitement, l'adoption d'un principe de subsidiarité, allant du niveau international au niveau infrarégional. Les labels doivent balayer les différents champs de la gouvernance (Raynaud et Sauvée, 2000). Il faut un système qui s'emboîte, sans chevauchement, pour révéler l'ensemble de l'offre d'un territoire.

Tout cela nous amène à évoquer une autre approche ou distinction possible dans la politique d'offre et d'attractivité des labels : une offre basée sur des signaux officiels et objectifs par opposition à une offre qui met davantage en avant des caractères subjectifs, imaginaires et affectifs<sup>2</sup>, jouant alors davantage sur l'image et les symboles, pouvant parfois s'apparenter à du marketing territorial (labels de parcours à thèmes – « La Voie de la Liberté », « Parcours des Légendes », « Cultures et Traditions » – ou de terroirs supposés « Pays d'Iroise », « Terroir de Bretagne »). Ces nouvelles offres, qui aujourd'hui se multiplient, peuvent être perçues comme opposées ou complémentaires, voire conjointes. En un sens, elles segmentent volontairement et clairement le « marché » du label, y introduisant une certaine « hiérarchie qualitative » dans un but de toucher un public différent. Mais, à l'inverse, ces offres peuvent être jugées comme conjointes en s'adressant à un même public, un même touriste, en accédant à ses diverses attentes, reflet des multiples dimensions de la quête touristique, entre rêve et réalité (Moalla, 2005).



Fest-noz breton.

Photo : moniquedany.noosblog.fr

Ces différentes approches du tourisme, alliées à la richesse du patrimoine naturel, historique, culturel et humain de la Bretagne (Le Boulanger, 2004), font qu'un grand nombre de labels y cohabitent. Cela peut être un trait positif pour l'économie de la région et traduire justement le dynamisme, la richesse de l'offre et sa capacité à s'adapter à la diversité de la demande. Toutefois, une offre par trop pléthorique de labels pourrait, à terme, nuire, tant sur le plan de sa lisibilité que celui de sa crédibilité, apportant à la fois confusion et doute dans l'esprit de touristes potentiels.

## Conclusion

Quelques enseignements peuvent être tirés de cette analyse de l'offre de labels liés au tourisme en Bretagne. Il s'avère que plusieurs conditions doivent être satisfaites afin de disposer d'un système de labellisation performant sur un territoire et, ainsi, d'en renforcer au maximum l'attractivité :

- Tout d'abord, l'offre de labellisation doit couvrir, si possible, tous les champs dignes d'intérêt et susceptibles d'avoir du sens pour des touristes potentiels.
- Une politique de labellisation locale (infrarégionale, régionale, etc.) ne doit pas chercher à aller à l'encontre d'une offre

existante, le respect du principe de subsidiarité étant gage de non-confusion, tant chez les offreurs que les consommateurs.

- Il importe également de mettre en place, concomitamment au développement de l'offre de label, une certaine « police » des labels ou un organe de surveillance et d'aide au développement, dont le rôle peut aller du consultatif au coercitif, en passant par l'ingénierie de projet (planification des tâches, choix pertinent du certificateur, contrôle des cahiers des charges, moyens financiers, etc.).
- Il s'avère que, au-delà de l'objectif premier recherché, à savoir l'attractivité du territoire, une politique de développement de labels en général, et particulièrement de labels touristiques, engendre la mise en place d'une gouvernance particulière (Eymard-Duvernay, 1994). Cette dernière, pour peu qu'elle émane d'une démarche socialement construite, engendre alors, en règle générale, des effets directs et induits, non négligeables pour l'ensemble des acteurs et pour l'économie du territoire (Pecqueur, 2001).

**Erwann Charles et Hervé Thouément**  
sont maîtres de conférences au département des sciences économiques et de gestion de l'Université de Bretagne occidentale.

## Notes

- 1 La région Bretagne actuelle résulte d'un découpage administratif aujourd'hui remis en question, car il ampute la Bretagne historique, correspondant à l'ancien duché de Bretagne et donc à l'ancienne province, du département de la Loire-Atlantique.
- 2 Les labels ou les signaux mettant en avant des caractéristiques subjectives, affectives, légendaires, voire imaginaires, se développent aujourd'hui de plus en plus, répondant manifestement à une certaine demande. Toutefois, il arrive que ces démarches s'apparentent plus à du marketing territorial qu'à une véritable démarche de labellisation.

## Bibliographie

- Akerlof, G.A. (1970), « The Markets for 'Lemons': Quality, Uncertainty and Market Mechanism », *Quarterly Journal of Economics*, vol. LXXXIV, n° 3, p. 488-500.
- Eymard-Duvernay, F. (1994), « Coordination des échanges par l'entreprise et qualité des biens », dans A. Orléan (dir.), *Analyse économique des conventions*, Presses universitaires de France, Paris, 405 p.
- INSEE (Institut national de la statistique et des études économiques) (2005), *Le tourisme en France*, INSEE-Références.
- Krugman, P.R. (1979), « Increasing Returns, Monopolistic Competition and International Trade », *Journal of International Economics*, vol. 9, n° 4.
- Le Boulanger, J.M. (2004), « Quelle identité pour la Bretagne ? », *Revue Ar Men*, vol. 138, janvier-février, p. 20-27.
- Moalla, M. (2005), « La différenciation des produits et services touristiques par la qualité et le territoire : une application aux services touristiques et environnementaux territorialisés », thèse de doctorat en économie, Université Pierre-Mendès France, Grenoble.
- Mollard, A. (2001), « Qualité et développement territorial : une grille d'analyse théorique à partir de la rente », *Économie rurale*, n° 263, mai-juin, p. 16-34.
- Pecqueur, B. (2001), « Qualité et développement territorial : l'hypothèse du panier de biens et des services territorialisés », *Économie rurale*, n° 261, janvier-février, p. 37-49.
- Raynaud, E. et L. Sauvé (2000), « Signes collectifs de qualité et structures de gouvernance », *Économie rurale*, n° 258, p. 101-113.
- Valceschini, E. (1999), « Les signaux de qualité crédibles sur le marché agro-alimentaire : certifications officielles et marques », dans L. Lagrange, *Signes officiels de qualité et développement agricole*, Institut national de la recherche agronomique / INRA-Economica, p. 147-166.