

Diplôme : BTSA Sciences et technologies des aliments

**Module : M51
L'entreprise de transformation alimentaire dans son
environnement**

**Objectif général du module : Analyser l'entreprise dans le
système agro-alimentaire**

Indications de contenus, commentaires, recommandations pédagogiques

Ce module et les recommandations qui l'accompagnent ne doivent pas être lus comme un plan de cours. Ils doivent faire l'objet d'une lecture transversale, favorisant la poursuite de plusieurs objectifs en parallèle. A titre indicatif, des exemples de regroupements envisageables sont proposés sous la mention « transversalités ». Des connexions peuvent également être faites avec le module M52. Il appartient aux enseignants d'établir leur progression en fonction de leurs propres critères et sensibilité et des situations locales.

Il est recommandé aussi d'établir des liens inter-modulaires entre le module M51 et le module M21. Plusieurs notions introduites dans le module M21 (en économie, sociologie et droit) trouvent leurs applications dans les domaines couverts par le module M51 (marché, bien public, compétitivité, création de valeur, politique publique...).

Objectif 1- Analyser l'organisation des filières agroalimentaires, les acteurs et leurs inter-relations

Objectif 1.1. Utiliser la sociologie et l'économie de l'alimentation pour appréhender le fait alimentaire

« L'alimentation humaine est un phénomène complexe dans lequel s'entremêlent le biologique, le psychologique et le sociologique » (J-P Poulain). Il s'agit de resituer le fait alimentaire dans cette complexité et de l'étudier sous l'angle de l'économie et de la sociologie.

Pour les étudiants issus de STAV, on valorisera les acquis du module M7.

De nombreuses informations sont fournies sur le site www.qualissa.educagri.fr.

Transversalités :

En lien avec l'objectif 2, montrer :

- la cohérence ou les incohérences entre les exigences sociétales adressées à l'entreprise et les comportements alimentaires effectifs
- comment les entreprises adaptent leur offre aux territoires

En lien avec l'objectif 4, montrer

- l'influence de la mercatique sur la consommation alimentaire
- comment les entreprises prennent en compte les attentes des consommateurs

En lien avec l'objectif 6, montrer :

- comment les entreprises répondent à la demande accrue de qualité.
- l'incidence sur la filière agroalimentaire des crises sanitaires (vache folle...)

Objectif 1.2. Identifier le cadre institutionnel

Il ne s'agit pas d'entrer dans le détail du fonctionnement de ces institutions, mais de montrer que l'agroalimentaire est l'objet d'enjeux internationaux et que les politiques nationales ne sont pas indépendantes du cadre international. (PAC, OMC, OMS...).

Objectif 1.3. Identifier les acteurs

Consommateurs (homme et animal), distributeurs, fabricants, producteurs, interprofessions et syndicats professionnels... Le modèle SCP (structure, comportement, performance) peut être mobilisé pour analyser une filière. On trouve une présentation simple de ce modèle dans « Economie de l'entreprise », X.Richet, Hachette supérieur.

Objectif 1.4. Mettre en évidence la diversité et les enjeux des relations entre acteurs

Montrer la diversité des relations : coopération, transaction, conflit... On peut mobiliser la théorie des coûts de transaction (Coase, Williamson).

A titre indicatif :

- montrer comment les consommateurs expriment leurs attentes et deviennent parfois des « consom'acteurs » ou des consommateurs militants ;
- mettre en évidence la diversité des relations entre entreprises concurrentes : de l'hypercompétition à la coopération, en passant par la coopétition (entreprises concurrentes qui optent pour une coopération ponctuelle).

Mettre en évidence l'influence de la grande distribution dans la filière agroalimentaire

Objectif 2. Caractériser les relations entre système agroalimentaire et territoires

Cet objectif vise à identifier les logiques d'implantation des entreprises agroalimentaires et les interactions entre les différents acteurs économiques et sociaux de ce territoire.

Pour les étudiants issus de STAV, on valorisera les acquis du module M6.

Cet objectif est étudié en lien avec l'objectif 1 et prend appui sur des situations concrètes en vue de mettre en œuvre une pédagogie de la découverte.

Objectif 2.1. Identifier le fonctionnement du système agroalimentaire en lien avec les dynamiques territoriales

Face aux attentes sociétales (qualité de l'alimentation, mais également, respect de l'environnement, préservation de l'emploi...), l'entreprise agroalimentaire ne peut plus s'analyser isolément, mais comme un acteur au sein d'un système. Montrer que le territoire est une construction sociale dynamique et résulte de stratégies d'acteurs. Identifier les finalités des acteurs et leurs interactions.

Objectif 2.2. Analyser la stratégie des entreprises agroalimentaires en lien avec ces dynamiques territoriales

Mettre en évidence les externalités positives / négatives. On abordera les concepts de ressources (ou « facteurs », ou encore « actifs ») spécifiques / génériques, d'économie de proximité, de « panier de biens » (Pecqueur) cf. par exemple le « made in Jura » (site www.madeinjura.com).

Objectif 3- Réaliser une approche systémique de l'entreprise agroalimentaire

Là encore, cet objectif fait une large place à la pédagogie de la découverte. Il ne s'agit pas d'aboutir à un « modèle » d'entreprise agroalimentaire, mais bien plutôt d'acquiescer une démarche de diagnostic intégrant les concepts et outils de l'analyse systémique.

Transversalités :

Les objectifs 2 et 3 peuvent être conduits de façon concomitante, le système de l'entreprise vu comme un sous-système du système agroalimentaire.

Objectif 3.1. Situer une entreprise dans son environnement

Utiliser l'approche systémique de l'entreprise en adaptant le modèle de l'approche globale utilisé pour les exploitations agricoles. Par « approche systémique », ou « globale », on entend une démarche qui aborde toutes les composantes du système progressivement et simultanément, mais non séquentiellement. L'objet « entreprise » sera étudié dans cet objectif comme un système, composé de sous-systèmes, et en relation avec son environnement.

Objectif 3.2. Utiliser une méthode de diagnostic stratégique

L'approche porterie, l'approche « ressources et compétences » ou la méthode SWOT (forces-faiblesses / opportunités-menaces) peuvent être mobilisées. Elles sont plus appropriées que les matrices du BCG, Mc Kinsey ou ADL (Arthur D. Little), qui portent sur le portefeuille d'activités, et ne concernent pas les PME de l'agroalimentaire.

L'approche des « 7S » de Mc Kinsey peut être utilisée pour mettre en évidence la dimension humaine dans l'analyse stratégique.

Mettre en évidence la cohérence (ou non) des décisions stratégiques, de la combinatoire « dirigeants-organisation-activités-environnement ».

Objectif 3.3. Identifier les différentes stratégies mises en œuvre par l'entreprise

Mettre en évidence les notions de forces concurrentielles, stratégies de spécialisation/diversification, internationalisation, pouvoir de marché.

Objectif 4- Appréhender la démarche mercatique

Il ne s'agit pas de former des spécialistes de la mercatique mais de permettre aux futurs cadres de l'industrie agroalimentaire de dialoguer de façon constructive avec les services marketing, de participer aux choix stratégiques de l'entreprise et à la création de produits.

Objectif 4.1. Identifier les étapes de la mercatique stratégique

Etude du marché, segmentation de marché et positionnement.

Distinguer les études documentaires, qualitatives, quantitatives, les panels.

Transversalités : mettre en évidence la nécessaire adaptation des produits à l'évolution des attentes des consommateurs et de la société, en lien avec la sociologie de l'alimentation (objectif 1.1), et les politiques qualité de l'entreprise (objectif 6).

Objectif 4.2. Identifier les étapes de la mercatique opérationnelle

Etudier le cycle de vie du produit et le plan de marchéage. Présenter la démarche de la mercatique opérationnelle. Les applications seront vues en M56, dans le thème pluridisciplinaire « innovation ».

Transversalités : cet objectif peut être rapproché de l'objectif 2 (relations entre système agroalimentaire et territoires) afin de montrer :

- comment vendre des caractéristiques du territoire
- l'adaptation des produits aux attentes des consommateurs locaux
- l'existence de démarches mercatiques collectives

Objectif 5- Analyser les performances de l'entreprise

Là encore, on ne cherchera pas à former des experts comptables, mais à donner des clés de lecture des principaux documents comptables afin de permettre aux futurs cadres de comprendre les impacts économiques et financiers des décisions de l'atelier / de l'entreprise. Cet objectif s'attache également à sensibiliser les étudiants à la prise en compte de critères extra-financiers dans une perspective de sociétale.

Objectif 5.1. Identifier les documents de synthèse

L'accent sera mis sur l'analyse financière, sans traiter de l'organisation comptable.

Objectif 5.2. Interpréter les documents de synthèse

Faire apparaître les principaux indicateurs de performance économique et financière, et de solidité : bilan, compte de résultat, principaux SIG, FR, BFR, taux d'endettement, CAF.

Objectif 5.3. Prendre en compte des indicateurs de performance sociétale et environnementale

La performance globale de l'entreprise est envisagée comme l'agrégation des performances économiques et sociétales (sociales et environnementales). L'expression « responsabilité sociale d'entreprise » est également utilisée. L'attention est portée sur la performance d'une entreprise en particulier et non pas des entreprises en général. L'enseignant s'attachera à sensibiliser les étudiants à la prise en compte d'indicateurs autres que seulement financiers. Ces indicateurs de performance globale sont en cours de construction et davantage utilisés par les grands groupes que par les PME. Les méthodes du Balanced Scorecard ou de l'analyse du cycle de vie peuvent être adaptées. La norme ISO 26000, les rapports de développement durable, le bilan sociétal du CJDES pourront être présentés. Il ne s'agit pas de les calquer sur les PME éventuellement étudiées mais de voir quels critères peuvent être utilisés par ces dernières.

Le site novethic.fr peut utilement être consulté.

Transversalités :

Il est recommandé de rapprocher cet objectif de l'objectif 2.1 (Identifier le fonctionnement du système agroalimentaire en lien avec les dynamiques territoriales) et de montrer comment ces indicateurs de performance répondent aux attentes sociétales.

Objectif 6. Analyser les enjeux des politiques qualité de l'entreprise

En lien avec les objectifs 2 et 3, montrer les enjeux de la politique de qualité de l'entreprise agroalimentaire face aux attentes multiples de ses parties-prenantes. (Les signes de qualité seront présentés en détail dans le module M55). Montrer, en relation avec l'objectif 1, que la qualité ne résulte pas de la seule politique de l'entreprise mais se construit au sein d'une filière en lien avec l'ensemble des acteurs.

Objectif 6.1. Identifier les politiques qualité de l'entreprise

Distinguer les certifications entreprise ou produit en mettant en évidence les stratégies proactives ou réactives des entreprises (démarches légales, volontaires, ou imposées par un des acteurs de la filière). Mettre en évidence les notions de différenciation, barrières à l'entrée et rente de qualité.

Transversalités :

- en lien avec l'objectif 3, étudier la place de la qualité dans la stratégie de l'entreprise
- en lien avec l'objectif 4, montrer qu'il existe différentes stratégies de valorisation de la qualité, qui ne passent pas nécessairement pas les signes de qualité.
- en lien avec le module M52, mettre en évidence l'incidence des politiques de qualité sur le management des équipes de travail.

Objectif 6.2. Analyser les modalités de construction de la confiance vis-à-vis du consommateur et des entreprises partenaires

Distinguer les différents modes de signalisation de la qualité : les signes officiels à l'échelle nationale et européenne, les stratégies de marque, les démarches de « filière qualité » de la grande distribution..., sans entrer dans le détail des signes de qualité qui sont présentés dans le module M55. On pourra analyser la qualité comme le résultat d'un processus social et montrer que « la qualité de biens n'est pas donnée en soi, mais s'inscrit dans les processus d'interaction et de négociation entre les acteurs » (Maze 2003).

Il s'agit de montrer que la valorisation de la qualité passe par la reconnaissance effective du consommateur. Montrer également comment les entreprises s'assurent de la qualité, par des garanties contractuelles ou non (cf. notamment théorie de la gouvernance –Williamson- et théorie des conventions –Orléan-, Gomez pour les applications en gestion).

Références documentaires ou bibliographiques pour ce module

Les éléments indiqués à titre bibliographiques et lexicaux ci-dessous sont à destination des enseignants davantage que des étudiants.

Bressy.B, Konkuyt Ch, *Management et économie des entreprises*, Sirey, 2008

Corbeau J-P, Poulain J-P, *Penser l'alimentation, entre imaginaire et rationalité*, Privat 2002

Colletis G., Rychen F., *Entreprises et territoire : proximités et développement local*, in *Economie de proximités*,

Pecqueur B., Zimmermann J-B. Hermès, 2004

Desreumaux A. et al., *Stratégie*, Pearson Education, 2006

Lambert J-L, *Les principales évaluations des pratiques alimentaires*, Ministère Agriculture 2006, http://www.cite-sciences.fr/francais/ala_cite/college/v2/html/2006_2007/conferences/conference_253.htm

J-L Magakian, M.A. Payaud, *100 fiches pour comprendre la stratégie d'entreprise*, Bréal, 2007

A. Mazé, *Economie de la qualité : quels apports de l'économie des conventions et de la théorie des coûts de transaction ?* 2003, http://atom.univ-paris1.fr/documents/maze_2003_2.pdf

B. Pecqueur, *Qualité et développement territorial : l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés*, Economie rurale, Janv-Fév 2001.

Jean-Pierre Poulain, *Sociologies de l'alimentation*, Paris, PUF, 2005.

Régnier F. Lhuissier A. et Gojard S., *Sociologie de l'alimentation*, Repères, La Découverte, 2006

Richet X., *Economie de l'entreprise*, Hachette supérieur, 2006

Marshall E., Bonnevalle J-R, Francfort I., *Fonctionnement et diagnostic global de l'exploitation agricole*, ENESAD-ED, 1994.

Bron G., Duclaud E., Toussaint J-P, *L'entreprise horticole, Approche globale et environnementale - Diagnostic*, 2ème édition, Educagri, 2004.

L'entreprise, *Alternatives économiques*, HS N°79, 1° trimestre 2009

Delerm S., Helfer J-P, Orsoni J., *Les bases du marketing*, Vuibert, 2006

Vandercammen, *Marketing, L'essentiel pour comprendre, décider, agir*, De Boeck, 2006

Lendrevi J., Levy J., Lindon D., *Mercator*, Dalloz 2006

Aurier Ph., Sirieix L., *Le marketing des produits agroalimentaires*, Dunod, 2004

Loupe A., *Contribution du marketing au développement durable*. Revue Française du Marketing, N°208 3/5 juillet 2006

Lexique indicatif :

Analyse du cycle de vie (life cycle cost) : L'objectif de cette méthode est de déterminer le profil environnemental d'un produit afin d'améliorer ses performances écologiques (Butel-Bellini, Janin, 1999). Pour cela il est nécessaire de déterminer les impacts sur l'environnement au cours des différentes phases du cycle de vie (extraction des matières premières, fabrication, distribution, utilisation, fin de vie). De manière générale, la méthodologie de l'analyse du cycle de vie (ACV) peut être déclinée en 4 étapes (Rousseaux 2005) :

1. Détermination des objectifs. Il s'agit de comparer plusieurs cycles de vie, mais aussi les étapes d'un même cycle de vie.
2. Réalisation d'un inventaire. Ce dernier identifie et quantifie le flux de matières et d'énergie entrants et sortants de l'entreprise.
3. Evaluation des impacts. Cette troisième étape consiste à classer les flux identifiés par critère environnemental (déchets, pollution eau, épuisement des ressources naturelles), à les caractériser et enfin, à les évaluer.
4. Interprétation des résultats. Cette dernière étape consiste à réaliser une synthèse et le cas échéant d'envisager la mise en place de changements pour réduire l'impact de l'activité sur l'environnement. (P.Baret, B Drevet, congrès de l'AFC –association francophone de comptabilité-, 07).

Convention : Désigne l'organisation sociale au travers de laquelle la communauté se dote d'une référence commune, produit une représentation collective extériorisée qui fonde les anticipations individuelles. (A.Orléan, *Pour une approche cognitive des conventions économiques*, Revue éco 89).

Une convention, c'est un ensemble d'éléments qui, à tout instant, pour les participants à la convention, vont ensemble et sur lesquels, par conséquent, ils partagent un commun accord... Une convention est un système d'attentes réciproques sur les compétences et les comportements, conçus comme allant de soi et pour aller de soi. C'est par là même qu'une convention est efficace.[...] Les comportements attendus n'ont pas besoin d'être conçus à l'avance, écrits, puis ordonnés pour être obtenus. [...] La convention (...) permet de coordonner des intérêts contradictoires qui relèvent de logiques opposées, mais qui ont besoin d'être ensemble pour pouvoir être satisfaits ». (R.Salais, *Economie des conventions*, revue économie, n°2, mars 1989, cité par Ph. Bernoux, *Sociologie des organisations*, in *Les organisations*, Etat des savoirs, Sciences Humaines, 2005).

Economie des conventions : Tente une synthèse entre les approches économiques et sociologiques ; elle analyse la construction sociale du système de règles auxquelles les acteurs se réfèrent pour justifier leurs comportements. La prise de décision des individus semble autonome, mais elle est intégrée dans un corpus social ; elle se détermine par rapport à des règles communes qui n'existent que par l'adhésion consentie de chacun à une logique partagée par tous ; le concept de performance dépend de la conviction généralisée sur les objectifs à atteindre (Gomez, 1997, in *La responsabilité sociale de l'entreprise*, M.Carpon, F.Quairel-Lanoizelée 2007).

Convention de qualité : Contexte commun d'interprétation des caractéristiques d'un produit entre les différents agents concernés dans une transaction (Lupton 2003)

Coûts de transaction : Se distinguant de la théorie de l'agence qui privilégie la notion de conflit d'intérêt, associé à celle de relation d'agence, la théorie des coûts de transaction retient la transaction comme unité d'analyse et la spécificité des actifs supports de la transaction, comme concept central. Un actif est d'autant plus spécifique que son redéploiement vers un autre usage entraîne une perte de valeur importante. (Gérard Charreaux *Gouvernement de l'entreprise*).

Par coût de transaction, on entend tous les coûts auxquels une entreprise doit faire face en dehors des problèmes de production, et qui apparaissent à différentes étapes de la réalisation de la production. Ces coûts proviennent de l'existence d'asymétries d'information et des comportements opportunistes des acteurs économiques. La « formule des trois C » résume l'idée des coûts de transaction :

-contact : qui sont les fournisseurs et les clients de l'entreprise, comment les sélectionne-t-on, à quel prix et en quelles quantités peuvent-ils fournir ou acheter à l'entreprise ?

-contrats : que contiennent les contrats, quelles sont les obligations pour les parties contractantes, comment ces parties sont-elles liées entre elles dans le temps ?

contrôle ? contrôle de la réalisation des contrats, constat *ex post* de leur conformité ou non avec ce qui a été prévu initialement, *ex ante*. (X.Richet, *Economie de l'entreprise*, Hachette 06).

Facteurs génériques / spécifiques : Les facteurs génériques sont substituables. Ils présentent des coûts de redéploiement faibles, permettant de conserver une réversibilité de la coordination dans laquelle ils sont utilisés. Les facteurs spécifiques sont plus fortement attachés aux formes de mise en rapport. Cet attachement découle d'un processus qui regroupe des phénomènes d'apprentissage, des complémentarités avec d'autres facteurs utilisés dans la coordination. L'utilisation de facteurs spécifiques permet une croissance des rendements, qui s'accompagne de coûts de redéploiement (Colletis-Wahl, colloque ASRDLF, jt 2007).

Filière : est à la fois l'ensemble des stades du processus de production conduisant des matières premières au produit final, l'ensemble des opérations économiques qui se traduisent par une répartition des profits à différents stades ainsi qu'un ensemble d'organisations entretenant des relations de pouvoir évolutives.

La filière est aussi « la succession des stades techniques de production et de distribution reliés les uns aux autres par des marchés concourant tous à la satisfaction de la demande finale ». (L.Lessassy, *Décisions marketing* N°46, avr-jn 2007 et *Coopération-distribution-consommation*, mai 1981, cité par Lessassy).

Filière agroalimentaire : L'ensemble des activités associées à la transformation de produits agricoles en produits alimentaires, ainsi que toutes les autres activités permettant l'obtention de denrées comestibles. (P.Dubois, M.Simioni, L.Soler, *INRA sciences sociales*, nov 2006).

Gouvernance (modes de) : Ensemble des dispositifs contractuels mis en œuvre par les entreprises pour encadrer les transactions. Un contrat écrit ou une « poignée de main », par exemple, sont deux modes de gouvernance pour finaliser une relation. (E.Raynaud, L.Sauvée, E.Valceschini, INRA, *Facade*, N°2005/22).

Investissement spécifique : Un investissement est considéré comme spécifique à une transaction si sa valeur est réduite lorsqu'il est utilisé dans une autre transaction. (E.Raynaud, L.Sauvée, E.Valceschini, INRA, *Facade*, N°2005/22).

Pouvoir de marché : Capacité qu'a une firme de modifier, au fil du temps, les conditions du marché à son avantage. (Jacquemin 85, in *Déméter*, 2004, *économies et stratégies agricoles*).

Panier de biens : Les acteurs productifs sur un territoire peuvent mettre en place une stratégie de production d'une offre à la fois composite (combinant plusieurs biens et services) et située (liée à un espace particulier, à sa culture et à son histoire). [...] L'hypothèse du panier de bien se vérifie quand « à l'occasion de l'acquisition d'un produit de qualité territoriale, le consommateur découvre la spécificité des autres produits issus de la production locale et détermine son utilité sur l'ensemble des produits offerts. C'est-à-dire que cette offre de produits liés génère un surplus du consommateur plus élevé que la somme des surplus de chaque produit. [...] La valeur additionnelle du panier tient au fait que le consommateur achète le produit dans son contexte. (Pecqueur, *Qualité et développement territorial : l'hypothèse du panier de biens et services territorialisés*, *Economie rurale*, Jv-Fév 2001).

Le panier de biens est ainsi le résultat d'un ensemble de biens et services complémentaires qui se renforcent les uns les autres sur les marchés locaux ; d'une combinaison de biens (publics ou privés) participant de l'image du territoire et de ses effets de réputation ; d'une coordination entre les producteurs du panier qui internalisent la rente territoriale. (V.Angeon, D.Vollet, *Spécificité des produits et développement territorial*, *Revue d'économie régionale urbaine*, 2008, n°4).

Parties prenantes : Individu ou groupe d'individus qui peut influencer ou être influencé par la réalisation des objectifs de l'organisation (Freeman, 1984, in M.Carpon, F.Quairel-Lanoizelée, *La responsabilité sociale de l'entreprise*, 2007).

Parties prenantes contractuelles : Concernent les acteurs en relation directe et déterminée contractuellement avec l'entreprise (par ex. les clients, les fournisseurs, les salariés, les actionnaires). (A.Dohou, N.Berland, *Mesure de la performance globale des entreprises*, AFC 07).

Parties prenantes « diffuses » : Sont les acteurs situés autour de l'entreprise envers lesquels l'action de cette entreprise se trouve impacter mais sans pour autant se trouver en lien contractuel (par ex. les collectivités locales, les organismes publics, les ONG, etc) (Pesqueux 2002, in, A.Dohou, N.Berland, *Mesure de la performance globale des entreprises*, AFC 07).

Qualité sensorielle / hédonique : La qualité sensorielle peut être définie comme l'ensemble des propriétés d'un produit, perçues par les sens, liées à la fois au produit et à la perception sensorielle qu'en ont les sujets. Par ailleurs, la qualité hédonique est l'appréciation affective que portent les consommateurs sur un produit, sur la base de ses propriétés sensorielles. (E.Valceschini, S.Blachemanche, MAP, *Notes et études économiques* N° 24, déc 2005).

Rente (de qualité) : Alors que l'avantage concurrentiel représente une performance relative, la rente constitue la réalisation de ce potentiel sous forme d'excédents de profits. La rente peut donc être définie comme le profit dégagé par une firme au-delà de celui de son concurrent marginal. (Desreumaux et al., *Stratégie*, Pearson Education, 2006)

RSE (responsabilité sociétale –ou sociale- des entreprises : La RSE recouvre les attentes économiques, légales, éthiques et discrétionnaires que la société a vis-à-vis des organisations à un moment donné dans le temps. (Carroll, 1979, in V.Swaen, *Recherches et application en marketing*, vol 23, n°4, 2008, « L'impact de la RSE sur la confiance des Consommateurs »).

Etre socialement responsable signifie non seulement satisfaire pleinement aux obligations juridiques applicables, mais aller au-delà et investir davantage dans le capital humain, l'environnement et les relations avec les « parties-prenantes ». [Cela suppose] l'intégration volontaire, par les entreprises, de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et à leurs relations avec les parties prenantes (Commission Européenne, *Livre vert*, 07/2001, in M.Carpon, F.Quairel-Lanoizelée, *La responsabilité sociale de l'entreprise*, 2007).

Signal de qualité : Résumé d'information (connaissance synthétique ou concentré de savoir) se concrétisant par l'affichage sur le produit d'un logo, d'un sigle, d'un nom ou d'une mention valorisante relativement à une ou plusieurs caractéristiques non directement visibles lors de l'achat, voire même à l'usage et que l'offre peut, à un stade ou un autre, contrôler. (L.Sauvée, E.Valceschini, in Déméter 2004).

SYAL (système agroalimentaire localisé) : ensembles «d'organisations de production et de service (unités de production agricole, entreprises agroalimentaires, commerciales, de services, restauration) associées à un territoire spécifique par leurs caractéristiques et leur fonctionnement. Le milieu, les produits, les hommes, leurs institutions, leur savoir-faire, leurs comportements alimentaires, leurs réseaux de relations, se combinent dans un territoire pour produire une forme d'organisation agroalimentaire à une échelle spatiale donnée» (CIRAD-SAR, 1996).

Territoire : Nous pouvons considérer le territoire comme « un espace élaboré, construit socialement, marqué culturellement et régulé institutionnellement (Lopez et Muchnik, 1997) ; il ne s'agit pas d'un espace continu mais d'un espace de référence, un espace souvent fragmenté du point de vue naturel mais relié par des références identitaires communes (Bonnemaison et al, 1999). Cela est important en ce qui concerne les SYAL car il s'agit souvent d'organiser, d'articuler des activités situées dans des espaces discontinus : production et consommation, dynamiques rurales et dynamiques urbaines, activités de production et de services... (J Muchnik et al., *Cahiers agriculture* vol 17, n°6, nov-déc 2008)

Est une entité qui opère comme une organisation spatiale complexe, économique, sociale et politique et comme mode d'organisation des relations entre un ensemble d'agents situés localement. Il n'est donc pas « réduit à sa seule dimension spatiale... un espace neutre, un réceptacle de technologies... mais il doit être indissociable de leur émergence et de leur développement » (Sierra, 1997 p.10, in J.Lauriol, V.Perret, F.Tannery, *Revue française de gestion* n°184/2008).

Peut-être défini (Kirat et Saglio, 1996) à la fois comme émanation et champ d'action d'une logique de l'action collective, producteur et condition d'un processus de production de facteurs spécifiques, lieu de focalisation et d'un enchevêtrement de formes plurielles de proximité. (K.Colletis-Wahl, J.Perrat, in *Economie de proximités*, Pecqueur B., Zimmermann J-B. Hermès 2004).

Un territoire (qui peut donc être provisoire et incomplet) est la conjonction de l'espace commun abstrait construit par des groupes et d'un espace physique lorsque ce dernier contribue à l'élaboration de la ressource qui fonde le « dedans » par rapport au « dehors ». Le territoire ainsi constitué a donc une fonction particulière de repoussoir des acteurs qui ne viennent pas de l'intérieur de ses limites. Le processus de discrimination (à l'instar du *search* de H.Simon) agit donc comme un filtre cognitif qui permet de limiter autant que possible l'incertitude radicale subie par chaque individu. (B.Pecqueur, J-B.Zimmermann, in *Economie de proximités*, Pecqueur B., Zimmermann J-B. Hermès, 2004).