

**VALORISATION  
DES PRODUITS DU TERROIR**

**Expérience de la Région Wallonne de Belgique**

Par  
Ph. BURNY

Attaché scientifique au Centre wallon de Recherches agronomiques  
Maître de conférences à la Faculté universitaire  
des Sciences agronomiques de Gembloux

## 1. Cadre général de l'alimentation d'aujourd'hui

La mondialisation avance à grands pas au cours de ces dernières années, et particulièrement dans le secteur agricole, qui est au coeur des négociations de l'Organisation Mondiale du Commerce. Le cycle de Doha, qui doit se terminer en décembre à Hong Kong, devrait voir encore des avancées importantes en matière de libéralisation des échanges. Les produits agricoles circuleront donc encore plus aisément qu'aujourd'hui.

Si l'économie s'internationalise de plus en plus, il en est de même des modes de vie, de la culture, des habitudes alimentaires. C'est le modèle occidental qui semble s'imposer.

Il existe donc une certaine standardisation, y compris en matière de produits alimentaires. Le hamburger se retrouve partout identique dans le monde, servi dans des restaurants eux aussi parfaitement semblables. Impossible de savoir si l'on se trouve à Paris, à Tokyo ou à Kinshasa.

Cette évolution fait craindre à certains une harmonisation généralisée des produits et, corollairement une perte des richesses traditionnelles allant, à l'extrême, jusqu'à la célèbre « pilule de Berthelot », aliment complet sur le plan nutritionnel, mais insipide, incolore et inodore, que le savant et homme politique français avait imaginé au 19<sup>e</sup> siècle.

Or, si l'ouverture des marchés a permis à certains produits d'envahir le monde, on peut également constater que la gamme des produits alimentaires proposés à la vente s'est fortement élargie. Aujourd'hui, le consommateur ne sait plus ou donner de la tête, tant les produits, les marques, les conditionnements, les arguments promotionnels sont nombreux et variés.

La mondialisation, comme tout événement neuf, constitue donc à la fois une menace et une opportunité pour les produits « traditionnels » liés à un territoire plus ou moins défini, le « terroir ».

Mais l'augmentation des échanges commerciaux n'est pas le seul phénomène qui ait marqué ces dernières années. Sur un plan interne, on a enregistré une forte hausse du taux d'emploi, avec l'arrivée des femmes sur le marché du travail. En conséquence, le nombre de repas pris en dehors du foyer a grandement progressé et la facilité de préparation des repas familiaux a pris une importance capitale. Durant les périodes de travail ; il faut aller vite. Les plats préparés, le « prêt à manger » connaissent un succès croissant.

Ceci a des conséquences directes sur le type de produits consommés, ainsi que sur leur nature (augmentation de la consommation de la viande de volaille et diminution pour la viande bovine, par exemple).

On observe, de plus, que le « consommateur moyen » existe moins que jamais. En effet, l'individualisation est aujourd'hui la règle, y compris dans le domaine de l'alimentation. Il est commun, aujourd'hui, d'acheter des portions individuelles. A vrai dire, on « partage » de plus en plus rarement les repas car même si l'on mange encore autour de la même table, on ne mange pas toujours chacun la même chose.

La « typologie des consommateurs » se complexifie donc de plus en plus. Mais les choses ne s'arrêtent pas là. En effet, chaque individu adapte un comportement alimentaire de plus en plus variable en fonction de circonstances. Une même personne peut parfaitement consommer un plat préparé sur son lieu de travail pendant la semaine et passer son dimanche à faire la cuisine chez soi par plaisir ou participer à des week-ends gastronomiques.

La diversité des comportements, en fonction de l'âge, du sexe, des revenus, du jour de la semaine, de l'époque de l'année (saison, fêtes), de la profession, de la région, du degré d'urbanisation, ... est donc la règle. On ne peut plus parler « du » marché alimentaire, mais bien d'une somme de marchés plus ou moins spécifiques, de taille plus ou moins grande, de produits à la valeur ajoutée plus ou moins élevée.

## **2. Attente des consommateurs concernant les produits du terroir**

### **2.1 Sécurité alimentaire**

Les aliments n'ont certainement jamais été aussi variés qu'aujourd'hui, du moins en Europe. Que l'on songe aux millions de repas pris chaque jour et à la rareté des intoxications alimentaires, lesquelles sont par ailleurs souvent dues à la négligence des consommateurs eux-mêmes.

La préoccupation des consommateurs quant à l'innocuité des aliments mis en vente est cependant bien légitime. Les médias l'ont d'ailleurs parfaitement compris et n'hésitent pas à monter en épingle certains phénomènes, ni à créer des peurs irrationnelles : crise de la dioxine en 1999 (qui a entraîné la chute du gouvernement belge), crises de la vache folle et tout récemment, problème de la grippe aviaire. A chaque fois, des impacts importants sont enregistrés en matière de consommation des produits concernés.

Dans l'opinion, ce sont surtout les produits transformés « industrialisés », faisant l'objet de nombreuses manipulations entre le producteur de la matière première et le consommateur, qui présentent le plus de risques.

Par contre, le circuit court est perçu comme présentant de meilleures garanties sur le plan sanitaire. Cela constitue un avantage pour les produits du terroir. Il faut cependant garder toutes les précautions requises à ce sujet, car des études scientifiques ne confirment pas cet a priori.

### **2.2. Typicité**

Les produits dits « du terroir » sont des produits qui doivent présenter des caractéristiques particulières, qui leur sont propres et permettent leur identification.

Ces caractéristiques sont liées à un territoire plus ou moins défini, identifié par des spécificités tant physiques (climat, sol, topographie, ... ) qu'humaines (histoire, culture, relations sociales, ...). Il s'agit là de la philosophie des appellations d'origine protégées et des indications d'origine protégées définies

dans un règlement européen qui a immédiatement suivi la réforme fondamentale de la Politique Agricole Commune de 1992, qui a marqué un net tournant vers la qualité des produits.

En achetant un produit du terroir, un consommateur prend connaissance d'une « personnalité » propre à une collectivité, au même titre que l'on s'intéresse à l'histoire d'un peuple, à l'art d'une époque et d'un lieu, au folklore d'une localité.

### **c) Fabrication artisanale**

Le produit du terroir, pour le consommateur, doit être fabriqué de manière artisanale. Cela signifie que l'entreprise doit être de taille modeste, que le mode de production ne doit pas être standardisé et laisser s'exprimer le savoir-faire, voire la fantaisie, du producteur, que les quantités produites sont limitées, que le circuit de distribution est court, que le produit possède un passé tel qu'il fait partie des traditions.

En fait, cette définition reste vague. Il y a aujourd'hui des produits dits « du terroir » qui sont fabriqués en grande quantité et n'ont guère laissé de traces dans l'histoire, même récente.

### **d) Qualité gustative**

La qualité gustative est une caractéristique essentielle des produits du terroir. Les produits mondialisés, standardisés, sont généralement des produits qui ne présentent pas de caractéristiques particulières, ce sont des produits « passe-partout » qui peuvent correspondre au plus petit commun dénominateur du goût de la masse des consommateurs. L'huile de soja, utilisée à de multiples fins, alimentaires ou non, doit ce succès au fait qu'elle soit inodore, incolore et insipide. Au contraire, un produit du terroir possède un goût plus prononcé, et en tout cas nettement identifiable, quitte à ne pas plaire à tous les palais...

### **e) Image « Campagne »**

Dans un monde où la ville occupe une place de plus en plus importante, où l'urbanisation est quelquefois erratique et galopante, le besoin d'espace, de calme, de verdure, d'une meilleure qualité de vie, se fait de plus en plus sentir.

Or, les produits standardisés présentent un aspect « industriel », lié à l'essor des villes, alors que le produit du terroir fait penser à « l'ordre éternel des champs », cher à Maspétiol, à la douceur supposée de la vie à la campagne.

Un produit du terroir est présumé plus « naturel » et donc plus « sain » qu'un produit standard.

### 3. Clés de la réussite

Depuis une vingtaine d'années, des problèmes inédits de surproduction sont apparus dans le secteur agricole. La concurrence s'est donc faite de plus en plus vive sur les marchés, européens d'abord, mondiaux ensuite. Les pouvoirs publics, après avoir favorisé la hausse de la production, se sont peu à peu intéressés à la défense et même au développement des produits locaux, dont les marchés sont certes étroits au départ, mais qui permettent néanmoins de maintenir une activité économique, et donc des emplois, dans des régions souvent défavorisées.

Des expériences désormais assez nombreuses ont été menées en Région wallonne et permettent de tirer quelques enseignements relatifs aux conditions de réussite.

#### 3.1. Facteur humain

Comme d'ailleurs dans toute entreprise, le capital humain est essentiel à la réussite d'un projet. Les connaissances de base, au point de vue technique, économique et institutionnel, ainsi que le dynamisme et le degré d'implication des acteurs, constituent des éléments fondamentaux nécessaires à la bonne fin des opérations.

Trop souvent, de bonnes idées, pourtant déjà peu fréquentes, ne se concrétisent pas par manque de connaissance du contexte ou par manque d'engagement.

#### 3.2. Encadrement

La qualité de l'encadrement est importante lorsque l'on se rend compte de la multiplicité des facteurs à prendre en considération afin de développer un produit. Cet encadrement est toujours nécessaire car le monde actuel est de plus en plus complexe. Il l'est d'autant plus que le capital humain n'est pas uniforme.

#### 3.3. Commercialisation

La commercialisation des produits constitue souvent une pierre d'achoppement. Les produits doivent être disponibles de manière régulière (production constante, sans pic ni creux) et les produits doivent être homogènes (caractéristiques fixes et non changeantes).

Le mode de commercialisation est capital : vente directe au lieu de production ou au marché, vente dans de petits magasins ou dans les grandes surfaces, gamme de produits, ...

La collecte des produits de terroir pose souvent problème (frais de déplacement élevés vu la faiblesse des quantités et le nombre de producteurs) de même que le stockage (installation nécessaire, caractère plus ou moins périssable des produits, rotation des produits). Une politique de prix doit être clairement définie en fonction du public visé. Une politique de promotion doit être définie et mise en œuvre en conséquence.

Il est indispensable avant tout investissement, de réaliser des études de marché et de faisabilité solides. Les besoins de trésorerie doivent être examinés avec attention.

### **3.4. Action collective**

Des producteurs isolés ne peuvent fournir des quantités significatives, ni offrir une gamme de produits large, ce qui réduit nettement les possibilités de commercialisation.

Afin de pouvoir disposer d'une force de négociation significative, de garantir la régularité des approvisionnements, d'assurer un impact non négligeable sur le plan économique, de réaliser des économies d'échelle, d'avoir une chance de pérenniser l'action, il est nécessaire de mobiliser non seulement un groupe de producteurs aussi large que possible, mais aussi tous les acteurs du développement local.

Le projet « produit du terroir » doit être porté par les acteurs économiques, sociaux et institutionnels de la région concernée, qui doivent se l'approprier et s'y impliquer pour lui donner les meilleures chances de succès.

### **3.5. Filière**

Aujourd'hui, ce n'est plus l'offre qui oriente le marché mais la demande. Comme le dit M. Denis Sibille, président d'Interbew, dans le domaine de la viande bovine : « Aujourd'hui, il n'y a plus que le marché qui compte dans la formation des prix. Du côté des éleveurs, il est donc important de faire coïncider au mieux la production à la demande. Pour cela, l'aval doit pouvoir guider l'amont de la filière, et ce tant au niveau des quantités que de la qualité ».

Avant de se lancer dans une quelconque production, dont on ne se préoccuperait qu'ensuite de la vendre, il s'agit de bien connaître les débouchés potentiels des produits en analysant la demande et en visant des créneaux bien définis.

Outre la demande finale, il est également nécessaire de connaître dès le départ les intentions des intermédiaires éventuels (première transformation, deuxième transformation, distribution). Mettre une nouvelle filière sur pied n'est pas chose aisée. Cela nécessite souvent des investissements non négligeables à différents stades de la chaîne. De même, une compétence adéquate doit être acquise à chaque niveau.

L'implication de chaque maillon de la filière est indispensable dès la mise en route du projet.

Par ailleurs, il est important de définir dès le départ le rôle de chaque acteur, les droits et obligations de chacun, la répartition des risques et de la valeur ajoutée.

### **3.6. Qualité**

La qualité des produits doit être précisée le mieux possible et faire en sorte que le produit soit aisément classable dans une catégorie particulière, voire unique.

La qualité est un terme relativement flou. La qualité « de base » doit être garantie. Il s'agit bien sûr avant tout des aspects sanitaires, des contrôles sérieux devant être effectués à différents stades de la production et de la distribution. Les contrôles publics obligatoires peuvent être complétés, à ce propos, par des contrôles privés facultatifs (certification).

La fraîcheur (sauf évidemment pour les produits nécessitant une maturation) est également considérée comme indispensable.

Mais la qualité peut encore se décliner en de multiples facettes. Comme dit plus haut, c'est avant tout le goût qui caractérise les produits du terroir.

La couleur, la granulométrie la jutosité, ... constituent encore des critères qualitatifs permettant une large différenciation des produits.

### **3.7. Prudence**

D'une manière générale, le « principe de précaution » doit être d'application. Comme dit plus haut, le projet doit être le plus clairement défini dès le départ et il n'est pas question de se lancer dans des investissements sans réaliser préalablement une analyse financière appropriée, ni s'assurer de la participation des acteurs concernés et de l'existence de débouchés potentiels.

De même, il faut éviter de grandir trop vite. Beaucoup de petites entreprises se retrouvent en difficulté à cause d'emprunts trop lourds et d'une conjoncture passagèrement défavorable, même si le marché est fondamentalement bon sur le long terme.

## **5. Politique de qualité et de promotion en Région wallonne**

### **a) Conseils de filière**

Le « contrat d'Avenir » défini par le Gouvernement wallon en 2000, met notamment l'accent sur la « qualité totale » et sur l'amélioration de l'image de la Wallonie, tant à l'intérieur du pays qu'à l'étranger. Par ailleurs, le renforcement du partenariat public-privé a également été considéré comme une priorité.

Dans le secteur agricole et agro-alimentaire, un nouveau système de qualité et de promotion, dont le cœur est constitué par les conseils de filière a été mis en place.

Le rôle des conseils de filière est précisé par le décret du Parlement wallon du 19 décembre 2002 relatif à la promotion de l'agriculture et au développement des produits agricoles de qualité différenciée.

Il s'agit avant tout de mettre au point un projet de plan de développement de la filière concernée.

Ce plan doit comprendre au minimum :

- Une stratégie visant un accroissement de la valeur ajoutée des productions par des mesures de développement et de promotion des produits de qualité différenciée, définies sur base d'analyses socio-économiques ;
- Une stratégie pour un accroissement de la production et de la consommation de produits de qualité différenciée ;
- Une description des modes de commercialisation et de production envisagés dans la stratégie de développement ;
- Les objectifs et perspectives d'évolution qualitative et quantitative des produits de qualité différenciés.

Le projet de plan de développement doit être soumis à l'avis du Comité d'orientation de l'Agence wallonne pour la Promotion d'une Agriculture de Qualité, créée par le décret susmentionné et qui succède à l'Office régional de Promotion de l'Agriculture et de l'Horticulture.

Ensuite, le projet de plan de développement est transmis au Ministre de l'Agriculture. Après d'éventuels amendements, compléments, corrections,... le projet est finalement approuvé par le Ministre. Commence alors la seconde étape, à savoir la définition, par le Conseil de filière, d'un plan opérationnel de mise en œuvre concrète du plan de développement. Ce plan opérationnel soumet des propositions d'actions non seulement au Ministre de l'Agriculture, mais à toute autre Autorité susceptible de contribuer au développement du secteur concerné : Ministre de l'Economie, Ministre de la Recherche, Ministre de la Formation professionnelle, ...

L'arrêté du Gouvernement wallon du 3 juillet 2003 prévoit la possibilité d'agréer des conseils de filière dans les domaines suivants :

- la viande bovine,
- la viande porcine,
- le secteur ovin et caprin,
- le secteur avicole et cunicole,
- le lait et les produits laitiers,
- la pomme de terre,
- les grandes cultures,
- le secteur des fruits et légumes,
- le secteur de l'horticulture ornementale,
- le secteur piscicole,
- l'agriculture biologique.

A l'heure actuelle, dix conseils de filière sont agréés et neuf bénéficient d'une convention-cadre leur permettant de disposer d'un permanent universitaire et d'un secrétariat.



Les conseils de filière doivent comporter des représentants de toute la chaîne, allant des producteurs aux consommateurs.

L'Arrêté du Gouvernement wallon du 26 août 2003 précise que le Conseil de filière doit comprendre au moins dix membres, à savoir :

- au moins deux représentants des producteurs,
- au moins deux représentants des transformateurs,
- au moins deux représentants des distributeurs,
- au moins deux représentants des consommateurs,
- au moins deux représentants du monde scientifique et technique.

Des représentants de l'amont peuvent également faire partie des membres du conseil (aliments composés, semences,...). Les conseils de filière sont, dans la pratique, des associations sans but lucratif. A l'heure actuelle, les premiers projets de plans de développement ont été définis et doivent être examinés par le Comité d'orientation de l'Agence wallonne pour la Promotion d'une Agriculture de Qualité.

#### **b) Commission consultative scientifique**

En même temps que le décret susmentionné relatif à la promotion, le Parlement wallon a voté, le 19 décembre 2002, un décret modifiant le décret du 7 septembre 1989 concernant l'appellation d'origine locale, l'appellation d'origine wallonne et le label de qualité wallon, afin de le mettre en conformité avec la législation communautaire du 14 juillet 1992 relative aux AOP, IGP et STG (règlements 2081/92 et 2082/92).

Dans son Arrêté d'application du 25 septembre 2003, le Gouvernement wallon constitue une « commission consultative scientifique pour les produits agro-alimentaires », composées uniquement de scientifiques et de fonctionnaires spécialistes de la qualité de produits agricoles et agro-alimentaires. Les acteurs économiques (agriculteurs, transformateurs, ...) ne font pas partie de cette commission, afin de lui assurer une complète indépendance.

Le rôle essentiel de la commission est de donner au ministre de l'Agriculture un avis circonstancié sur les cahiers des charges qui lui sont soumis, notamment par les conseils de filière, et qui prétendent à la qualité différenciée au sens du décret du 19 décembre 2002 ou qui sollicitent une reconnaissance européenne en tant qu'AOP, IGP ou STG.

Par ailleurs, la commission exerce également un contrôle sur les organismes certificateurs agréés par le Gouvernement wallon.

Enfin, la commission élabore également une proposition de critères minimaux que doivent respecter les éleveurs de porcs et de volaille pour pouvoir bénéficier des aides à l'investissement au sens de la législation européenne

**c) Marque collective**

Afin de rassembler les produits, élargir la gamme proposée, disposer d'un poids économique non négligeable et bénéficier d'une économie d'échelle et d'une meilleure efficacité de la promotion, le Gouvernement wallon a déposé, en 2003, une marque collective reconnue et protégée sur le territoire des vingt-cinq Etats membres de l'Union européenne, et nommée EQWALIS. Son emblème est le coq wallon.

Outre les cahiers des charges déjà reconnus au niveau européen (AOP, IGP, produits biologiques), les autres produits éligibles doivent répondre à des cahiers des charges agréés par le Ministre de l'Agriculture après examen et avis de la commission consultative scientifique pour les produits agro-alimentaires. Ces cahiers des charges doivent être proposés par des conseils de filière en fonction de la stratégie de développement déterminée. Ces cahiers des charges doivent justifier une qualité différenciée, quelle qu'elle soit (mode de production, goût, couleur, respect de l'environnement ou du bien-être animal allant au-delà de la législation obligatoire, ...).

Le respect des cahiers des charges repris sous la marque collective doit être contrôlé par un organisme certificateur indépendant agréé par le Gouvernement wallon sur base notamment de leur accréditation au niveau national.

Par ailleurs, l'utilisation du logo de la marque est également contrôlé par un organisme indépendant.

Une fois un cahier des charges agréé pour un produit donné, un opérateur individuel peut solliciter l'usage de la marque. L'octroi ou le retrait de l'autorisation d'usage est déterminé par le Comité de la marque institué au sein de l'Agence wallonne pour la Promotion d'une Agriculture de Qualité.

Le règlement d'usage de la marque précise encore que la majeure partie de la valeur ajoutée du produit doit être engendrée en Wallonie. L'examen de cette condition se fait au cas par cas.

Actuellement, une quinzaine de cahiers des charges ont été agréés, dont une bonne partie dans le secteur porcin.

Une importante campagne de lancement de la marque a été menée en 2004, mais le changement de législature n'a pas été favorable à la poursuite des efforts précédents.

De fait, le modèle de la marque EQWALIS est le « Label Rouge » français bien connu.

#### **d) Plan de développement rural**

L'actuelle période de programmation (2000-2006) a permis le soutien de diverses initiatives « de terrain » en matière de développement de produits du terroir et de produits de qualité différenciée.

On peut citer, par exemple, le soutien à l'association pour l'usage et la défense de l'appellation « Jambon d'Ardenne », reconnue par la Belgique dès 1974 et par l'Europe depuis 1996 (IGP), ou encore le soutien au « Pâté gaumais » (IGP). Le soutien public est accordé pour la constitution et la consolidation des associations, ainsi que pour la réalisation d'opérations promotionnelles, en Belgique comme à l'étranger.

Des aides sont encore accordées pour la réalisation d'investissements productifs, d'études de faisabilité, d'études de marché, ...

L'encadrement des producteurs, et notamment le conseil aux jeunes désireux de s'installer dans le domaine des produits de qualité, est également soutenu.

Des groupements d'Action Locale (GAL) ont été mis sur pied dans le cadre du programme LEADER et s'engagent souvent dans la voie des produits du terroir et des produits de qualité.

Au cours de la prochaine période de programmation (2007-2013), des projets relatifs au développement des produits du terroir et des produits de qualité différenciée seront encore soutenus, le développement rural devenant, à côté de l'organisation commune des marchés, un véritable « deuxième pilier » de la Politique Agricole Commune.

## **5. Conclusions**

En Région wallonne, un inventaire de notre richesse en matière de produits du terroir a montré qu'une soixantaine d'entre eux pourraient faire l'objet d'une Indication Géographique Protégée.

Des initiatives sont prises un peu partout depuis de nombreuses années dans un territoire exigu mais diversifié, tant au plan physique que culturel. Certains, après de longues années d'efforts, ont rencontré un succès non négligeable et durable. D'autres ont échoué et disparu. D'autres encore se maintiennent tant bien que mal.

Face à la concurrence internationale, il y a deux solutions : soit être les plus compétitifs en matière de prix, soit proposer des produits spécifiques pouvant occuper des segments de marché particuliers. La première solution ne convient guère à la Wallonie, pour des raisons naturelles, économiques et sociale, à moins de voir le nombre d'agriculteurs encore divisé par cinq ou dix.

La deuxième solution permet de maintenir plus d'emplois, de garder une activité économique, et donc une vie sociale et culturelle dans nos campagnes. Elle requiert cependant du dynamisme, de l'imagination, voire de l'audace. Elle nécessite un dialogue

constant et constructif entre tous les partenaires de la filière et un rôle incitatif des pouvoirs publics, qui doivent mettre à la disposition des acteurs privés un encadrement efficace dans des domaines variés : technique, économique, juridique, ...

L'initiative de base, ainsi que la réalisation concrète des projets, doit rester du ressort du privé, mais les Autorités publiques doivent garantir un bon accompagnement et fournir aux entrepreneurs des outils capables de les aider à développer leurs activités.

Ces outils existent aujourd'hui en Wallonie. Aux opérateurs de s'en servir, d'assurer la pérennité de notre agriculture, la transmission de nos traditions et de notre culture aux générations futures et le maintien d'un tissu rural vivant.

## 6. Bibliographie

- (1) Arrêté du Gouvernement wallon du 25 septembre 2003 portant application du décret du 7 septembre 1989 concernant l'appellation d'origine locale et l'appellation d'origine wallonne ainsi que la mise en application en Région wallonne des règlements (CEE) n° 2081/92 et n° 2082/92.
- (2) Début du Parlement wallon du 19 décembre 2002 relatif à la promotion de l'agriculture et au développement des produits agricoles de qualité différenciées.
- (3) Arrêté du Gouvernement wallon du 3 juillet 2003 fixant la liste des filières pour lesquelles des conseils de filière peuvent être agréés en application du décret du 19 décembre 2002 relatif à la promotion de l'agriculture et au développement des produits agricoles de qualité différenciée.
- (4) Arrêté du Gouvernement wallon du 26 août 2003 fixant les conditions d'agrément des conseils de filière en application du décret du 19 décembre 2002 relatif à la promotion de l'agriculture et au développement des produits agricoles de qualité différenciée.
- (5) Décret du Parlement wallon du 19 décembre 2002 modifiant le décret du 7 septembre 1989 concernant l'appellation d'origine locale, l'appellation d'origine wallonne et le label de qualité wallon.
- (6) De Becdelièvre, F. (1985). Les contraintes socio-structurelles de la diversification. *L'agriculture d'entreprise*, 187-188/189-190, 18-23
- (7) Bourguignon, J.M., Burny, Ph. Boucher, F., Gicart, I., Lebailly, Ph. & Deroanne, C. (1992). Etude de marché relative à certaines productions animales de diversification. Faculté des Sciences agronomiques de Gembloux. Rapport au Ministère de l'Agriculture, 169 p. + annexes.
- (8) Cornette, B. & Lebailly, Ph. (1998). L'autruche : Elevage et rentabilité. Les presses agronomiques de Gembloux. 171 p.
- (9) Contour, B. (1985). Petites productions : des opportunités, mais pas de règle générale. *L'agriculture d'entreprise*. 187-188/189-190, 16-17
- (10) Dupuis, O. (1994). Les filières de diversification animale. Direction de la production et des échanges. Ministère de l'agriculture et de la pêche (France). 80 p.

- (11) Lacaille, M. & de Becdelièvre, F. (1985). Aide à la décision pour une stratégie de diversification. *L'agriculture d'entreprise*, 187-188/189-190, 24-33
- (12) Lebailly, Ph. & Poncelet, A. (1997). La commercialisation des produits du terroir. Rapport au Ministère de l'Agriculture de la Région wallonne.
- (13) Ziberman, D., Yarkin, C. & Heiman, A. (1997). Agricultural biotechnology : economic and international implications. Contributed paper to the 23<sup>rd</sup> IAAE Conference, Sacramento, 10-16 August 1997.