
Le rôle du capital social dans la mise en œuvre des IG-s : application dans un territoire albanais

Elda Muco*¹

¹Laboratoire de Géographie et d'Aménagement de Montpellier – Université Paul-Valéry - Montpellier 3
– France

Résumé

Les produits agroalimentaires ou territoriaux sont l'une des manifestations les plus évidentes de la localité. Les produits typiques jouent souvent un rôle central dans les stratégies de développement des acteurs locaux dans les zones rurales (Pacciani B. et al, 2001 ; Pecquer, 2001). Plusieurs études ont montré que les IG, qui représentent la manifestation légale de l'UE et la protection des produits agricoles typiques, peuvent être transformées en vecteurs de développement (Santini F. et al, 2013) très importants pour le développement local et territorial, non seulement dans les pays développés, mais aussi dans les pays en développement (Pecquer, 2001 ; Rangekar, 2004).

D'autres recherches suggèrent que les systèmes de qualité européens tels que les IG pourraient être une solution possible pour éviter les faibles bénéfices des producteurs (Kokthi E. et al, 2016 ; Kokthi E. et Kruja D., 2017 ; Kokthi E. et al, 2015). Cependant, ces systèmes de qualité ne peuvent être un instrument de protection possible que si les producteurs coopèrent à chaque étape de la valorisation du produit et de la création de l'IG. Cependant, les conditions qui rendent possibles les réseaux et le processus de coopération, et/ou la volonté des acteurs locaux de coopérer, sont fortement liées, entre autres, au concept de capital social.

L'objectif de cette étude est donc, d'analyser le niveau de coopération autour d'une implémentation potentielle d'IG dans un territoire donné (district de Gjirokastra, sud de l'Albanie), avec un produit spécifique (fromage de Gjirokastra), en utilisant le concept de capital social.

La méthodologie qui suit cette recherche se concentre sur les relations sociales entre les éleveurs et les producteurs de fromage (échelle locale) et sur la confiance en trois niveaux d'interaction : bonding, bridging et linking (Krishna et Shrader, 1999). Des questionnaires semi-structurés sont utilisés pour interroger le groupe cible. Au total, 101 enquêtes ont été menées dans la zone d'étude, dont 10 producteurs de fromage et 91 éleveurs.

Le fromage de Gjirokastër est un produit bien connu dans le pays qui offre un grand potentiel d'augmentation des revenus des agriculteurs. Le relief très montagneux, le climat méditerranéen chaud de l'été et la qualité des pâturages de la région de Gjirokastër ainsi que la tradition de transformation font que le fromage de cette région est d'une qualité particulière. Ce produit est lié à une longue histoire de tradition et de transformation, faisant de l'élevage la première source de revenus de la région. La production de fromage à Gjirokastër n'est pas seulement une activité économique, elle est également liée à la vie sociale.

La production est reliée d'une capital naturel abondante et de très bonne qualité mais qui

*Intervenant

est très peu exploitée. L'organisation d'acteurs autour la gestion des ressources naturelles peut-être une solution pour mieux utiliser ce capital naturel abondant et pour protéger le fromage, la réputation de lequel vient de ce capital naturel. La méfiance et la manque de mobilisation d'acteurs empêche la valorisation de fromage de Gjirokastër et l'augmentation de capital social dans la région de Gjirokastër.

Mots-Clés: Fromage, Origine, Capital social, IG, Albanie