

Les indications géographiques sous la loupe du genre, il y aurait-il un effet barbecue¹? Italie: une étude de cas sur les consommateurs

Geographical Indications Under the Gender Lens, Is Here a Barbecue Effect? Italy: A Case Study on Consumers

EMMA SOFIA LUNGHÌ²

Résumé

L'objectif de l'étude est de vérifier s'il y a une aptitude de genre à l'interprétation des symboles qui certifient les indications géographiques. Dans le contexte sociopolitique italien, les institutions compétentes érigent les indications géographiques en tant qu'emblème de la qualité alimentaire. Étant donné que les femmes sont toujours celles responsables de la gestion des repas au sein des ménages, qui mieux qu'elles devraient connaître ces symboles? L'étude propose une analyse quantitative de données recueillies par questionnaire entre 2023 et 2024. L'échantillon compte 562 personnes et les résultats principaux sont les suivants: les femmes font plus appel que les hommes à la notion de provenance pour définir la qualité d'un produit pourtant elles ne connaissent pas plus que les hommes les symboles des AOP et IGP. Au contraire, ce sont les hommes qui connaissent mieux le symbole AOP alors que l'IGP est très peu connu par la population. L'article analyse cette apparente contradiction.

Mots-clés: Qualité alimentaire; Genre; Indications Géographiques; Consommateurs; Italie

1 Il presente articolo è frutto di una ricerca condotta nell'ambito del Progetto finanziato dall'Unione Europea – NextGenerationEU - Piano Nazionale Resilienza e Resilienza (PNRR) – Missione 4 Componente 2 Investimento 1.3 – Avviso N. 341 del 15 marzo 2022 del Ministero dell'Università e della Ricerca. Codice progetto PE00000003, Decreto Direttoriale MUR n. 1550 dell'11 ottobre 2022 di concessione del finanziamento, CUP D93C22000890001. Titolo progetto "ON Foods - Research and innovation network on food and nutrition Sustainability, Safety and Security – Working ON Foods".

2 Dipartimento di Giurisprudenza, Università degli Studi di Milano Bicocca; Departamento de Derecho, Universidad de Lleida. emmasofia.lunghi@unimib.it

Abstract

The aim of the study is to verify whether there is a gendered aptitude for the interpretation of the symbols that certify geographical indications. In the Italian socio-political context, the competent institutions establish geographical indications as an emblem of food quality. Given that women are still the ones responsible for managing meals within households, who better than them should know these symbols? The study proposes a quantitative analysis of data collected by questionnaire between 2023 and 2024. The sample includes 562 people and the main results are as follows: women use the notion of provenance more than men to define the quality of a product, yet they do not know the symbols of PDO and PGI any more than men. On the contrary, it is men who are more familiar with the PDO symbol, while the PGI is very little known by the population. The article analyzes this apparent contradiction.

Keywords: Food quality; Gender; Geographical indications; Consumers; Italy

1. Introduction

Depuis le 11 mai 2024, l'Union européenne a adopté un nouveau règlement portant sur les indications géographiques pour les produits agroalimentaires, le vin et les boissons spiritueuses (Reg. UE 1143/2024). En ce qui concerne les produits agroalimentaires, le nouveau texte de loi n'introduit pas des changements radicaux, mais souligne l'importance accordée au sein du territoire communautaire pour ce type de produits. En Italie, l'institution publique compétente est le *Ministero dell'agricoltura, delle foreste e della sovranità alimentare* qui dans les dernières années a encouragé l'enregistrement de nouveaux produits sous les labels d'Appellation d'Origine Protégée (AOP) et d'Indication Géographique Protégée (IGP). L'Italie reste, aujourd'hui encore, le Pays avec plus de produits enregistrés en tant qu'indications géographiques. Ce primat européen est interprété par le Ministère en tant que signe d'une capacité italienne de mise sur le marché de produits agroalimentaires de haute qualité³.

Outre le discours porté spécifiquement par cette institution italienne, en Europe on constate une augmentation de discours d'ordre nationalistes qui se manifestent également en faveur d'une alimentation qui devrait être davantage locale et traditionnelle et qui trouverait dans les indications géogra-

3 Cet élément sera discuté plus dans le détail dans la partie qui suit.

phiques son instrument d'élection (Fino e Cecconi 2021). Les indications géographiques sont de plus associées par d'autres institutions internationales comme la FAO avec un instrument pouvant permettre une meilleure valorisation de la production des petits producteurs dans un contexte de construction de systèmes agroalimentaires durables (FAO 2018). Bien que ceci ne soit pas valable pour toutes les indications géographiques sur les produits agroalimentaires, la majorité d'entre elles est associée à une valorisation de la production de qualité puisque ce sont des produits vendus sur le marché à hauteur de deux fois la valeur d'un produit similaire non certifié (European Commission 2021b).

Malgré le succès que cet instrument semble susciter auprès d'un certain nombre d'institutions, leur interaction avec le public au sens plus large et plus spécifiquement avec les consommateurs et les consommatrices reste peu étudiée. Certaines études soulignent qu'il ne serait toujours pas possible de soutenir que les indications géographiques soient systématiquement associées à une qualité supérieure des aliments (Callois et al 2019). D'autres semblent suggérer que le consommateur européen soit de plus en plus conscient du système de qualité alimentaire européen surtout en ce qui concerne la connaissance des indications géographiques (Sampalean et al 2021).

À la lumière de ces éléments, aujourd'hui encore deux questions restent peu claires. La première est de savoir si la population associe également les indications géographiques à la qualité alimentaire. La deuxième est de savoir si les symboles des indications géographiques sont bien connus par la population. De plus, en considérant le fait que les produits certifiés par une indication géographique sont vendus à un prix supérieur à un similaire non certifié, il serait pertinent de se demander s'il s'agit d'une catégorie d'aliments «ordinaires» ou si ceux-ci sont considérés par le consommateur comme un produit d'exception.

La réflexion sur les éléments ici présentés porte inévitablement à s'interroger sur les acteurs qui dans le quotidien effectuent des choix en matière d'alimentation, c'est-à-dire les femmes (Fouquet 2019). Les études portant sur la connaissance des consommateurs sur les indications géographiques n'ont jusque-là pas proposé une analyse de genre de ces questions (Bravo et al 2024; Sampalean et al 2021; Strenght2Food 2020), bien que les femmes restent aujourd'hui encore les premières responsables des tâches ménagères dans les foyers (Damenò 2024).

Cette étude propose alors d'interroger le rapport entre qualité alimentaire et indications géographiques sous une perspective de genre, à partir d'une étude empirique sur les consommateurs et consommatrices italiennes. Pour ce faire, l'article présentera en premier lieu une discussion des enjeux théoriques et contextuels: la construction du concept de qualité alimentaire de la part des institutions publiques, une brève présentation du règlement

européen 1143/2024 sur les indications géographiques et une contextualisation de la perspective de genre adopté. La deuxième partie présentera le dessin de recherche, les caractéristiques de l'échantillon et la méthode appliquée. Enfin, la troisième partie discutera les résultats au travers d'analyse des données recueillies et sera suivi d'une conclusion qui aura pour objectif de reprendre les différents questionnements adressés dans ce texte.

2. Définir la qualité alimentaire

Ce qui caractérise le mangeur moderne, écrit Poulain, «ce n'est pas l'absence de règles, mais plutôt le foisonnement de discours contradictoires sur le mode du 'il faut'» (Poulain 2002, p.71). Ces impératifs se composent d'un ensemble de discours touchant à la fois à des aspects hygiénistes et à la médicalisation des corps; à une critique de la filière agroalimentaire; à la mise en scène d'une crise identitaire culinaire qui se jouerait entre une «cuisine d'ailleurs» et un nationalisme alimentaire; et à une pression incessante et croissante sur un prétendu esthétisme parfait du corps (Poulain 2002, p.71). Dans cette «cacophonie alimentaire»⁴ qui rythme la vie quotidienne du sujet qui se nourrit, la qualité alimentaire apparaît comme un concept qui étrangement devrait résumer tous ces différents aspects. Comment serait-il possible alors qu'un seul concept puisse être autant hétéroclite?

Le premier élément de réponse se trouve dans l'absence d'une définition juridique partagée de ce que «qualité alimentaire» signifie⁵. Curieusement, ceci n'en limite pas l'usage. La définition de qualité alimentaire ne peut donc être reconstruite qu'au travers des usages qu'en font les acteurs institutionnels et plus précisément, la Commission européenne, la FAO et les Institutions nationales comme les ministères de l'Agriculture.

D'après une communication de la Commission européenne de 2021, la qualité alimentaire serait définie comme une notion «complexe et multi-dimensionnelle» influencée par un large éventail de «facteurs contextuels et situationnels» (European Commission 2021a). Les caractéristiques qui contribuent à la qualité des aliments sont: la sécurité, l'origine, la nutrition, la sensorialité, l'authenticité, la commodité, la fonctionnalité, l'esthétique et l'éthique (European Commission 2021a). La qualité aurait alors une dimension subjective et une dimension objective. La première renvoie à la perception et l'attente qu'un consommateur a de la qualité du produit qu'il achète. La seconde indique le respect d'une série de normes de production, telles que les disciplinaires de production et la conformité des produits (European Commission 2021a).

4 L'expression est empruntée à Poulain (Poulain 2002).

5 Elles existent au contraire des définitions partagées de concepts comme la *food safety*, *food security*, durabilité, terroir.

Les indications géographiques sous la loupe du genre,
il y aurait-il un effet barbecue?

Dans un document de la FAO de 2004, il est rapporté que le terme «qualité» repose sur deux concepts: le premier se réfère à la «déclaration des caractéristiques qui relient un objet à sa destination d'utilisation»; la seconde concerne plutôt une forme d'excellence qui permettrait de distinguer un produit de son similaire. Dans le contexte alimentaire, la qualité indique d'abord l'absence de défauts ou d'altérations et ensuite, une évaluation des «propriétés attendues» par le consommateur, c'est-à-dire des propriétés organoleptiques ou nutritionnelles (FAO 2004). La qualité désigne aussi des caractéristiques prisées qui justifient la valeur ajoutée, comme «les méthodes de production ou l'origine géographique, dans le cas d'une qualité spécifique». Le document de 2004 conclut en associant les indications géographiques à ces qualités spécifiques (FAO 2004).

Historiquement, deux pays compétent pour établir les règles de la qualité alimentaires: la France et l'Italie (Grandi 2022; Stanziani 2003). La synthèse du débat entre ces deux pays peut être entendue à la lumière du système des signes de qualité: les indications géographiques.

Lorsque vous cherchez des produits alimentaires de qualité, regardez les logos spécifiques sur les emballages. Les logos tels que l'AOP, l'IGP, le label rouge, ou l'agriculture biologique vous assurent que les produits répondent à des normes strictes de production et de qualité (Ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique 2021).

En France, la qualité se définit par un système de certifications qui devrait garantir au consommateur l'origine, la méthode de production et l'excellence du produit. Ces certifications ne sont pas uniquement celles des indications géographiques, mais aussi celle du biologique, et les autres labels de qualité privés et publics. En Italie, bien que ces autres signes existent, lorsqu'il s'agit de définir la qualité les institutions nationales compétentes⁶ semblent s'intéresser uniquement aux indications géographiques:

Qualità.

L'Italia è il Paese europeo con il maggior numero di prodotti agroalimentari a denominazione di origine e a indicazione geografica riconosciuti dall'Unione europea. Un'ulteriore dimostrazione della grande qualità delle nostre produzioni, ma soprattutto del forte legame che lega le eccellenze agroalimentari italiane al proprio territorio di origine.

Il sistema delle Indicazioni Geografiche dell'UE, infatti, favorisce il sistema produttivo e l'economia del territorio; tutela l'ambiente, perché il legame indissolubile con il territorio di origine esige la salvaguardia degli ecosistemi e della biodiversità; sostiene la coesione sociale dell'intera comunità (Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste).

6 C'est-à-dire le Ministero dell'agricoltura, delle foreste e della sovranità alimentare.

L'importance accordée aux indications géographiques en tant qu'emblème de la qualité doit être comprise à la lumière d'un gastro-nationalisme croissant qui alimente les débats depuis la fin des années 1960 (Poulain 2002, Fino et Cecconi 2021). Ainsi, bien qu'il n'existe pas une définition juridique partagée de la qualité alimentaire, il existe une association entre qualité alimentaire et indications géographiques sous la forme non seulement des pratiques des acteurs, mais aussi des règlements sur les systèmes de qualité, qui depuis 1992 établissent sur le territoire communautaire les indications géographiques pour les produits agroalimentaires.

2.1. Le règlement UE 1143/2024

Aujourd'hui le règlement en vigueur est le 1143/2024 du 11 avril 2024 concernant les indications géographiques⁷. Ce dernier, tout comme ceux de 1992 et de 2012, établit deux types d'indications géographiques: l'Appellation d'Origine Protégée (AOP) et l'Indication Géographique Protégée (IGP) définies dans l'article 46.

Pour AOP l'on entend une dénomination qu'identifie un produit:

- a) originaire d'un lieu déterminé, d'une région déterminée ou, dans des cas exceptionnels, d'un pays déterminé;
- b) dont la qualité ou les caractéristiques sont dues essentiellement ou exclusivement à un milieu géographique particulier et aux facteurs naturels et humains qui lui sont inhérents; et
- c) dont toutes les étapes de production ont lieu dans l'aire géographique délimitée (Reg UE 1143/2024, Art 46.1).

Pour IGP l'on entend une dénomination d'un produit:

- a) originaire d'un lieu déterminé, d'une région déterminée ou d'un pays déterminé;
- b) dont une qualité donnée, la réputation ou une autre caractéristique peut être attribuée essentiellement à son origine géographique; et
- c) dont au moins une des étapes de production a lieu dans l'aire géographique délimitée (Reg (UE) 1143/2024, Art 46.2).

La différence entre ces dénominations réponde sur deux facteurs. En premier lieu, l'AOP désigne un produit dont les qualités ne sont pas unique-

7 Règlement (UE) 2024/1143 du Parlement Européen et du Conseil du 11 avril 2024 concernant les indications géographiques relatives au vin, aux boissons spiritueuses et aux produits agricoles, ainsi que les spécialités traditionnelles garanties et les mentions de qualité facultatives pour les produits agricoles, modifiant les règlements (UE) no 1308/2013, (UE) 2019/787 et (UE) 2019/1753 et abrogeant le règlement (UE) no 1151/2012.

ment liées aux milieux géographiques, mais aussi à des «facteurs humains», invoquant un lien plus fort avec le terroir (Zappalaglio 2023). En deuxième lieu, seulement pour l'AOP il est attendu que toutes les étapes de production ont lieu dans l'aire géographique délimitée. L'alinéa 3, de l'article 46 prévoit toutefois des exceptions pour les AOP utilisant des matières premières d'origine animale (animaux vivants, viande et lait), et ayant été enregistrés avant 2004, pour lesquelles l'origine de ces composantes peut être différente de l'aire géographique délimitée (Reg UE1143/2024, Art.46.3). Cette dernière disposition implique qu'un certain nombre d'AOP (fromages, viandes et produits à base de viande) enregistrés sous le premier règlement (celui de 1992) puissent commercialiser des produits dont les ingrédients ne soient pas tous originaires de la zone de production.

La technicité des deux définitions ici présentées soulève une double problématique. D'une part la question de savoir dans quelle mesure la population est en mesure de connaître ces caractéristiques et d'identifier correctement ces labels de qualité sur le marché. Il est attendu du consommateur/citoyen qu'il soit en mesure de les reconnaître, et ceci dans un contexte de multiplication des labels de qualité qui peuvent être très différents selon les régions et le distributeur (Schweizer e al. 2018, Ventura Bordenca 2022). D'autre part, soulève la question de savoir si les consommateurs partagent une définition de qualité alimentaire qui trouverait sa synthèse dans les indications géographiques.

2.2. Genre et qualité alimentaire

Dans le contexte de l'analyse des usages et de l'accessibilité de ces signes de qualité, il est nécessaire de considérer que le genre puisse exercer une influence sur les consommations quotidiennes et ceci pour les raisons suivantes.

En premier lieu les femmes sont encore aujourd'hui en charge des tâches quotidiennes liées à l'alimentation. Non seulement ce sont encore elles qui s'occupent de cuisiner et de faire les courses dans les ménages mais elles occupent aussi plus souvent des rôles d'éducatrices dans les institutions publiques qui délivrent une éducation nutritionnelle, comme les écoles de l'enfance et l'école primaire (Bouazzouni 2017, ISTAT 2019). Ce sont aussi les femmes qui transmettent les traditions culinaires (Dameno 2024).

En deuxième lieu, les femmes ont tendance à lire plus les étiquettes alimentaires que les hommes (Cavaliere et al 2017). Elles sont plus attentives aux choix alimentaires en relation aux conditions des travailleurs et plus largement des conditions environnementales et sociales de production des aliments (Dameno 2024).

Enfin, en raison du rôle joué par les femmes dans l'éducation des enfants et dans l'alimentation des familles, il existe encore aujourd'hui une plus grande pression exercée sur les femmes quant aux choix alimentaires quotidiennement effectués (Bouazzouni 2017). La femme moyenne n'est pas seulement retenue responsable du bien-être physique de sa famille mais aussi plus lourdement sanctionnée socialement lorsqu'elle montre un corps qui n'est pas conforme aux attentes sociales (Dameno 2022).

Ainsi, si les indications géographiques sont l'instrument privilégié pour garantir l'accès à une nourriture de qualité, qui mieux que les femmes pourraient en connaître les spécificités? Comme il sera discuté dans les pages qui suivent, l'analyse des attitudes des consommateurs vis-à-vis de la qualité alimentaire et plus spécifiquement des indications géographiques semble suggérer différemment.

3. Dessin de recherche

La présente étude se situe à l'intérieur d'une recherche plus ample portant sur l'évaluation de l'efficacité de la régulation européenne sur les indications géographiques pour les produits agroalimentaires. La recherche a pour but d'une part d'interroger les discours institutionnels sur les indications géographiques, en relation au texte normatif européen (Reg UE 1143/2024); d'autre part, d'évaluer la capacité du règlement européen de garantir aux consommateurs une communication qui soit claire et accessible (art.4) sur les qualités des produits certifiés. Dans le contexte de ce projet plus ample, l'étude que je présente ici consiste en une analyse d'une partie des données qui ont été recueillies par questionnaire. L'objectif spécifique de cette analyse est d'identifier si les consommateurs adoptent des comportements de genre qui soient spécifiques aux indications géographiques ou si les attitudes déjà soulignées par d'autres études s'appliquent d'égale manière à ces produits-ci.

3.1. L'instrument d'investigation

1. Le questionnaire avait pour objectif principal d'évaluer l'attitude des consommateurs (domiciliés en Italie) à reconnaître les symboles qui certifient les indications géographiques. L'objectif secondaire était celui d'identifier si les personnes qui ont répondu associent la qualité alimentaire aux indications géographiques et plus largement aux certifications de qualité. Le questionnaire se compose de six parties: 1) Questions sociodémographiques: âge, genre, région ou pays d'origine, niveau d'étude, occupation, revenu du foyer, nombre de personnes composant le foyer; même chose pour les parents.

2. Questions portant sur les habitudes alimentaires: qui cuisine et qui fait les courses habituellement dans le foyer, autoévaluation de l'importance accordée à la qualité alimentaire et à la durabilité des aliments, informations sur les lieux habituels d'achat d'aliments, informations sur les régimes et styles alimentaires adoptés.
3. Questions portant sur la définition de la qualité alimentaire, la durabilité des aliments et la tradition et une question ouverte sur ce que qualité alimentaire signifie selon le sujet.
4. Questions portant sur l'identification correcte des symboles: AOP, IGP, STG, symbole de contrôle, symbole des produits de montagne. Pour chaque symbole, le répondant devait dans un premier temps évaluer sa connaissance («connaissez-vous ce symbole?»: «oui»; «non»; «ce symbole n'existe pas»), les personnes ayant déclaré connaître le symbole devaient ensuite l'associer à la définition correcte en choisissant parmi huit définitions.
- 5) Questions portant sur les habitudes d'achat: pour chaque catégorie d'aliment (fruits et légumes, pâtes, fromage, viande, poissons, légumineuses) la personne répondante devait indiquer si elle avait l'habitude d'acheter ce produit, en cas de réponse positive elle devait ordonner (hiérarchie) les caractéristiques qui mieux pouvaient indiquer la qualité de ce produit.
5. Questions de contrôle: hiérarchiser des facteurs de qualité alimentaire, identifier pour les cinq symboles la typologie de produits sur lesquels ils se trouvent (agroalimentaires, plats préparés, vins, spiritueux, etc.), deux questions finales sur l'usage d'applications de divulgation alimentaire ou anti-gaspillage.

Le questionnaire a été conçu dans la deuxième moitié de l'année 2023 et se réfère au règlement européen 1151/2012, qui était à l'époque encore en vigueur. Contrairement au cadre normatif entré en vigueur en mai 2024 (Reg UE1143/2024) le texte de 2012 valorisait non seulement les indications géographiques (AOP et IGP) mais aussi la Spécialité Traditionnelle Protégée (STG) et d'autres symboles de provenance (zones de montagne, îles et régions ultrapériphériques)⁸. Dans le cadre de cette analyse, l'on prendra en considération uniquement les deux premiers symboles: AOP et IGP.

⁸ Dans le préambule du Règlement (UE) 1143/2024 est explicité qu'en raison d'une utilisation trop hétérogène de la certification STG par les États (Préambule, 64), cette certification est traitée dans la nouvelle réglementation, de façon séparée des AOP et IGP. La nouvelle réglementation spécifie aussi que la définition de «traditionnel» comme étant un adjectif qui caractérise un produit dont l'existence a été prouvée être d'au moins 30 ans, s'applique désormais uniquement au STG. Le règlement de 2012 laissait entendre que cette définition de tradition puisse s'appliquer également aux AOP et IGP.

3.2. *Collecte de données et échantillonnage*

Les données ont été recueillies entre décembre 2023 et juin 2024⁹. Le questionnaire était anonyme et la distribution s'est effectuée au travers des deux canaux principaux: par lien et par QR-code¹⁰. La stratégie de distribution du questionnaire employée a été celle en «boule de neige», une méthode qui bien que ne soit pas probabiliste, comporte certains avantages.

En premier lieu cette méthode d'échantillonnage permet de garantir l'anonymat des personnes répondantes (Scarscelli et al 2012). Ce qui comporte le double avantage de minimiser les risques liés à la gestion de données sensibles et permet aussi de réduire le biais de désirabilité sociale.

En deuxième lieu, les études portant sur les comportements des consommateurs utilisent principalement une méthode de collecte de données *in-situ* (Carter et Cachelin 2019, Lepillers et al 2021). Les sujets sont recrutés auprès des sites de consommations (supermarchés, vendeurs en ligne) ou sélectionnés parmi les personnes se disant en charge de faire les courses pour le ménage (Sampalean et al 2021, p.37). Au contraire, la liste de contacts mobilisés pour commencer le processus de récolte en boule de neige excluait, les personnes qui provenait par exemple de domaines entretenant en fort lien avec l'alimentation et en particulier le gastro-tourisme.

Enfin, s'agissant d'une étude pilote sur la population habitant l'Italie, une méthode probabiliste qui aurait comporté des limites en termes de faisabilité ne semblait pas nécessaire. Surtout en considérant que la méthode d'échantillonnage en boule de neige peut être contrôlée d'un point de vue sociologique (Scarscelli et al 2012).

3.3. *Caractéristiques de l'échantillon*

L'échantillon se compose de 562 personnes domiciliées en Italie, elles ont entre 18 et 90 ans et elles sont pour le 77% des femmes (voir Tableau 1)¹¹. Le niveau d'études de l'échantillon est élevé – le 68% des personnes ont au moins une licence universitaire – pourcentage qui s'écarte largement de la moyenne italienne réelle (Istat 2022)¹².

9 Du 19 décembre 2023 au 28 juin 2024.

10 Les liens ont été distribués à l'aide des instruments suivants: e-mail, What's Up, Facebook et Instagram. Le QR a été distribué via des affiches que les personnes de premier contact pouvaient imprimer et afficher dans leur lieu de travail, de socialisation ou distribuer à des amis. Le logiciel utilisé, Qualitrics, permet d'identifier par quel canal les répondants sont entrés.

11 Les données ont été analysé avec IBM SPSS Statistics, version 29.0.2.0 (20).

12 En 2021, en Italie les personnes ayant entre 25 et 65 ans et ayant une licence universitaire ne sont que le 20% de la population. La moyenne Ue27 est de 41,6%.

Les indications géographiques sous la loupe du genre,
il y aurait-il un effet barbecue?

Tableau 1 – Caractéristiques socio-démographiques de l'échantillon

Genre	Femmes	77,0 %
	Hommes	22,1 %
	Autre	0,9 %
Âge	Jusqu'à 28 ans	21,0 %
	De 29 à 38 ans	26,0 %
	De 39 à 48 ans	11,6 %
	De 49 à 58 ans	13,5 %
	De 59 à 68 ans	20,8 %
	Plus de 69 ans	7,1 %
Niveau d'études ¹³	École obligatoire	3,4 %
	Études secondaires (Lycée)	28,3 %
	Licence universitaire	59,4 %
	Doctorat	8,9 %
Lieu de domicile	Nord	79,4 %
	Centre	8,7 %
	Sud et Iles	11,9 %
Lieu de naissance	Nord	68,5 %
	Centre	8,7 %
	Sud et Iles	19,4 %
	Hors Italie - Nord Globale	1,8 %
	Hors Italie- Sud Globale	1,6 %
Revenu (foyer)	Jusqu'à 9.000 €	5,2 %
	De 9.000 à 23.120 €	18,9 %
	De 23.121 à 41.000 €	35,6 %
	De 41.001 à 61.000 €	20,3 %
	De 61.001 à 85.000 €	10,1 %
	Plus de 85.001 €	10,0 %
		N. 562

13 Dans le contexte italien, pour «école obligatoire» l'on entend «le medie» (c'est-à-dire les premières 8 années d'école de 6 ans aux 13 ans); pour «études secondaires» on entend les lycées y compris les instituts professionnalisants; pour «licence universitaire» on entend: BA, MA (I et II); pour «Doctorat» on entend l'habilitation à la recherche mais aussi la spécialité médicale.

Le niveau d'étude supérieure à la norme italienne de cet échantillon s'explique d'une part par la grande participation de femmes, qui sont généralement plus instruites que les hommes surtout parmi les plus jeunes; d'autre part, par le fait que la récolte de données a débuté en partie par les contacts de collègues qui travaillent dans des universités italiennes, ce qui implique une grande participation de membres de l'académie et d'*alumni*. Enfin, bien que toutes les régions d'Italie soient représentées dans l'échantillon, presque le 80% de celui-ci habite le nord de l'Italie. Toutefois il est possible d'observer que, en regardant le lieu de naissance, le pourcentage de la population provenant du nord se réduit à 68%, ce qui reflète le phénomène migratoire – du sud vers le nord – caractéristique du Pays¹⁴.

Tableau 2 – Distribution des charges liées à l'alimentation dans le foyer

Qui cuisine habituellement dans votre ménage?	
Femmes	71,9 %
Hommes	20,6 %
Couple	4,3 %
Autre	3,2 %
Qui fait les courses habituellement dans votre ménage?	
Femmes	63,5 %
Hommes	27,8 %
Couple	6,0 %
Autre	2,7 %
N.562	

Mis à part les éléments sociodémographiques ici décrits, l'inclusion d'un certain nombre de questions de contrôle permet d'avoir une première image de l'intérêt que la population étudiée porte pour l'alimentation et la qualité des aliments. Dans près de 72% des cas, les personnes répondantes indiquent habiter dans un foyer où c'est une femme à avoir la charge de cuisiner (voir Tableau 2). Le pourcentage baisse un peu (tout en restant élevée) lorsqu'il s'agit de faire les courses, le 63,5% déclare que c'est toujours une femme qui principalement fait les courses pour le ménage, le 27,8% indique que c'est un homme, le 6% soutient qu'il s'agit d'une activité équitablement partagée dans le couple ou pratiquée conjointement (voir Tableau 2).

Ces observations sont cohérentes avec les résultats déjà obtenus dans d'autres études: les femmes ont tendance à être en charge des activités liées

14 La méthode de récolte de données en «boule de neige» ne permet pas d'avoir un échantillon représentatif. Toutefois les données ont été recueillies dans toutes les régions du Pays. Ainsi bien que la plupart des personnes ayant répondu habitent ou sont originaire du Nord d'Italie, l'étude peut être considéré valable au niveau National.

Les indications géographiques sous la loupe du genre,
il y aurait-il un effet barbecue?

à l'alimentation, ce sont elles qui cuisinent et qui font les courses dans le ménage (Bouazzouni 2017, Dameno 2024, Istat 2019). La durabilité environnementale des aliments semble aussi être plus importante pour les femmes que pour les hommes: le 43,2% de femmes considère que c'est «très important», contre le 31,5 % d'hommes. Cette déclaration d'intérêt confirme qu'il y aurait un comportement de genre vis-à-vis de l'adoption de pratiques durables pour l'environnement, les hommes étant généralement moins intéressés (Mintel 2018).

Tableau 3 – Importance accordée à la durabilité environnementale des aliments et à la qualité alimentaire

	<i>Femmes</i>	<i>Hommes</i>	<i>Total</i>
<i>Quelle importance accordez-vous à la durabilité environnementale des aliments?</i>			
Très important	43,2 %	31,5 %	40,7 %
Assez important	48,5 %	62,1 %	51,2 %
Peu important	7,4 %	4,8 %	6,9 %
Pas du tout important	0,9 %	1,6 %	1,1 %
<i>Quelle importance accordez-vous à la qualité des aliments?</i>			
Très important	69,1 %	71,0 %	69,0 %
Assez important	29,6 %	28,2 %	29,7 %
Peu important	1,2 %	0,8 %	1,2 %
Pas du tout important	-	-	-
	N. 443	N. 124	N. 557 ¹⁵

Cette donnée doit aussi être comprise à l'aide d'une autre variable: les styles alimentaires pratiqués (omnivore, végétarien, végan, etc.). Les hommes de cet échantillon sont pour le 91,9% omnivores, le 4,8% est végétarien et le 0,8% est végan. Les femmes en revanche ne sont que pour le 75,8% omnivores, le 15,9% est végétarienne e le 3,9% est végane¹⁶. Comme déjà soulignés par d'autres recherches, les hommes ont tendance à consommer plus d'aliments à haut contenu de protéines animales (Bouazzouni 2021, Modlinska et al 2020, Rosenfeld 2021, Simonsen 2014).

Cet écart n'apparaît toutefois pas lorsque l'on demande aux personnes participantes d'évaluer l'importance qu'elles accordent à la qualité alimentaire. L'échantillon se dit très intéressé par la qualité des aliments consommés indépendamment du genre (Voir tableau 3). Ce résultat n'est pas éton-

15 Les 5 personnes ayant indiqué «autre» comme genre ont été écartées de cette analyse pour une question de lisibilité des données.

16 L'hypothèse d'indépendance entre la variable «genre» et celle de «style alimentaire» est refusée par une valeur de p de 0,001 (<0,05) au test du chi-carré.

nant considérant qu'il s'agit d'une population qui a volontairement accepté de participer à une enquête portant justement sur la qualité des aliments. Toutefois, comme il sera possible de discuter dans la prochaine partie, cette autodéclaration ne coïncide pas nécessairement avec la définition de qualité alimentaire fournie par les répondant/e/s ni par une connaissance élevée des symboles certificateurs.

4. Analyse

À partir d'une perspective de genre, le but de ce travail est d'une part de comprendre comment les consommateurs étudiés définissent la qualité alimentaire et d'autre part de vérifier si les symboles certifiant les indications géographiques sont bien connus par la population étudiée.

En premier lieu il s'agira alors d'analyser les définitions de qualité alimentaire partagées par l'échantillon au travers d'une question ouverte. Comment l'échantillon définit-il la «qualité alimentaire»? La qualité alimentaire est-elle associée avec les certifications alimentaires? Le genre influence-t-il la façon de définir la qualité des aliments?

En deuxième lieu il s'agira d'analyser la capacité des individus ici étudiés d'identifier correctement les symboles certifiant l'Appellation d'Origine Protégée et l'Indication Géographique Protégée. Les symboles sont-ils connus par la population étudiée? Considérant que les femmes sont généralement en charge des tâches domestiques liées à l'alimentation, ont-elles une connaissance majeure en matière de symboles certificateurs que les hommes?

4.1. Définir la qualité alimentaire

Dans le contexte européen, les institutions nationales comme le Ministero dell'agricoltura, delle foreste e della sovranità alimentare en Italie, tout comme les institutions européennes, comme la Commission européenne, associent la qualité alimentaire aux certifications de qualité dont les indications géographiques font partie. Selon le législateur (Reg UE 1143/2024), les citoyens et les consommateurs requièrent de plus en plus de produits qui soient de qualité et qui soient certifiés:

Préambule (7) Les citoyens et les consommateurs de l'Union exigent de plus en plus des produits traditionnels et accessibles de qualité, qui présentent des qualités et des caractéristiques particulières pouvant être attribuées tant à leur origine qu'à leur méthode de production. (...)

Préambule (9) Les citoyens et les consommateurs s'attendent à ce que toute indication géographique et tout système de qualité soient étayés par un sys-

Les indications géographiques sous la loupe du genre,
il y aurait-il un effet barbecue?

tème de vérification et de contrôle solide, que le produit provienne de l'Union ou d'un pays tiers (Reg UE 1143/2024).

D'après les éléments avancés dans le préambule du règlement, il est possible d'établir deux hypothèses. La première soutiendrait que les consommateurs associeraient la qualité des aliments avec l'origine du produit et la méthode de production. La deuxième soutiendrait que la qualité des aliments soit associée avec une certification de qualité. Afin de vérifier ces deux hypothèses, il a été demandé aux personnes répondantes de définir ce que selon elles permettait d'identifier un aliment de qualité¹⁷. Les réponses obtenues sont 519 et elles comptent entre 1 et 36 mots.

Les définitions ont été analysées en utilisant un système de codification permettant de rendre compte de la fréquence à laquelle l'échantillon faisait appel à certains mots-concepts. Pour ce faire, j'ai créé un dictionnaire pouvant permettre d'identifier les associations entre qualités des aliments et 1) les certifications, 2) les ingrédients, 3) la provenance (voir Tableau 4). Chacun des trois mots parapluies incluait des synonymes ou des évocations proches, par exemple l'utilisation de «biologique»¹⁸ a été considérée comme une évocation de certification. De plus, les concepts évoqués ont été chacun considérée comme une variable, ce qui a permis de rendre compte des définitions faisant appel à plusieurs concept clés¹⁹.

Tableau 4 – Pourcentage des mots et concepts utilisés pour définir la qualité des aliments selon le genre – «Selon vous comment l'on reconnaît un aliment de qualité?»

	<i>Femmes</i>	<i>Hommes</i>	<i>Total</i>
Certification = certifié/certification; label de qualité; symbole de qualité; bio; indication géographique.	2,0 %	3,4 %	2,3 %
Ingrédients = ingrédients; valeurs nutritionnelles; en lisant l'étiquette.	32,3 %	25,6 %	30,8 %
Provenance = lieu de production; origine du produit; filière de production; km 0.	39,8 %	24,8 %	36,4 %
			N. 519 ²⁰

17 «Selon vous comment l'on reconnaît un aliment de qualité?»

18 Par exemple, une personne a indiqué: «Fraicheur, sans conservateurs, biologique».

19 Une autre personne a écrit: «S'il s'agit de fruits ou légumes je regarde la provenance, autrement je regarde les ingrédients qu'il contient». Dans ce type de cas, la définition fournie fait appel à la fois à la provenance et aux ingrédients, raison pour laquelle elle a été comptabilisé dans les deux catégories.

20 Il s'agit de l'échantillon, qui se compose de toutes les personnes ayant accepté de répondre à la question «Selon vous comment l'on reconnaît un aliment de qualité?». D'autres

Enfin, sur les 519 définitions analysées, 158 ne mentionnent aucun des mots ici considérés, mais font appel à d'autres éléments comme des critères sensoriels (le goût, le parfum, la couleur, la consistance), le prix, la saisonnalité ou se disent incapables d'évaluer la qualité d'un aliment.

D'après les résultats de cette analyse (Tableau 5), il est possible d'observer que parmi les trois concepts de référence, celui de la certification est de loin le moins évoqué. Seulement 12 personnes font appel aux certifications pour identifier un aliment de qualité. En revanche, 160 personnes disent s'intéresser aux ingrédients et aux valeurs nutritionnelles pour évaluer la qualité d'un aliment, et 189 personnes indiquent que c'est la provenance à en marquer la qualité. Des trois catégories ici représentées, la seule qui semble avoir un comportement pas indépendant du genre est celle de la «provenance».

Tableau 5 – Occurrence (N) des mots et concepts²¹ utilisés pour définir la qualité des aliments selon le genre et résultats du Test de Pearson – «Selon vous comment l'on reconnaît un aliment de qualité?»

		Femmes (N.)	Hommes (N.)	Total (N.)	Test de Pearson / Chi-carré
Certification	Occurrence	8	4	12	0,365
	<i>Occurrence attendue</i>	9,3	2,7	–	(>0,05)
Ingrédients	Occurrence	130	30	160	0,167
	<i>Occurrence attendue</i>	123,9	36,1	–	(>0,05)
Provenance	Occurrence	160	29	189	0,003
	<i>Occurrence attendue</i>	146,4	42,6	–	(<0,05)
N.				519	

D'après la littérature, les femmes ont tendance à lire plus les étiquettes des aliments – entendues comme propriétés nutritionnelles – que les hommes (Storz 2023). Les résultats de l'analyse de cette première question, en particulier l'importance que les femmes de l'échantillon semblent accorder à la provenance des aliments, pose la question de savoir si celle-ci est associée à une correcte connaissance des symboles certifiant les indications géographiques. Les femmes connaissent-elles mieux les symboles de l'Appellation d'Origine Protégée (AOP) et de l'Indication Géographique Protégée (IGP)?

éléments de réponse ont été avancées, comme “le prix” ou des caractéristiques sensorielles. Pour la clarté de l'analyse ici présenté j'ai choisi de présenter uniquement les éléments d'avantage pertinents.

21 Pour les définitions employées voir «Tableau 4».

Les indications géographiques sous la loupe du genre,
il y aurait-il un effet barbecue?

4.2 (Re)connaître les symboles

Comme mentionné dans la partie précédente, la qualité alimentaire est associée aux certifications alimentaires. Dans ce sens, les politiques européennes considèrent les symboles de certification comme un instrument efficace pour communiquer la qualité alimentaire aux citoyens/consommateurs²². Les indications géographiques sont considérées par le législateur comme des produits bien connus et reconnaissables sur le marché tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'Union européenne:

Préambule (8) Les produits de qualité représentent l'un des plus grands atouts de l'Union, tant pour son économie que pour son identité culturelle. Ces produits sont les plus représentatifs de la marque « Made in the EU », reconnaissables partout dans le monde, génèrent de la croissance et préservent le patrimoine de l'Union. (...) [Ils] sont des atouts de l'Union qu'il est nécessaire de renforcer et de protéger davantage (Reg UE 1143/2024).

En considérant le texte normatif, il faudrait donc supposer que les symboles soient bien connus par les consommateurs, et ceci à priori du pays ou de la zone géographique d'origine de la personne. Dans le contexte des indications géographiques toutefois, le Pays d'origine ou le lieu de domicile du consommateur devrait être relevant puisque la distribution de biens certifiés est loin d'être équitable parmi les états membres (Parrot et al 2002). Plus que la moitié (le 62%) des indications géographiques ont été enregistrées par cinq États-Membres: Italie, France, Espagne, Portugal et Grèce (en ordre décroissant de nombre de produits enregistrés)²³. Si l'on considère que les indications géographiques devraient en quelque sorte rendre compte des particularités territoriales²⁴, il serait raisonnable de s'attendre à ce que les indications géographiques puissent être mieux connues dans les pays où elles sont majoritairement produites. Ainsi, une étude publiée en 2020 indiquait que les consommateurs italiens et français avaient une meilleure connais-

22 Objectifs, Art.4: «Le présent titre prévoit un système unitaire et exhaustif d'indications géographiques, protégeant les dénominations de vin, de boissons spiritueuses et de produits agricoles qui présentent des caractéristiques, des propriétés ou une réputation liée à leur lieu de production, et de cette manière: [...] c) veille à ce que les consommateurs reçoivent des informations fiables et la garantie nécessaire de l'origine, de l'authenticité, de la qualité, de la réputation et d'autres caractéristiques liées à l'origine géographique ou à l'environnement géographique de ces produits et puissent facilement les identifier sur le marché, y compris dans le commerce électronique [...]» (Reg. UE 1143/2024).

23 Ici aussi je rappelle au lecteur que je fais uniquement référence aux données sur les produits agroalimentaires, en excluant donc le vin et les spiritueux. Données extrapolées du registre en ligne e-Ambrosia le 30 septembre 2024.

24 L'usage du mot «traditionnel» ici serait problématique sous plusieurs aspects, voir (Fino e Cecconi 2021; Grandi 2022).

sance des systèmes de qualité sur les produits agroalimentaires de l'UE par apport aux ressortissants d'autres pays membres (Strenght2Food 2020).

Tableau 6 – Pourcentage des réponses à la question: «Que signifie-t-il ce symbole?»²⁵

	Réponse	Femmes	Hommes	Total
AOP	Correcte	41.1%	50.0%	43.1%
	“Je ne connais pas ce symbole”	35.5%	34.5%	35.3%
	Fausse	23.4%	15.5%	21.6%
	<i>N.</i>	<i>394</i>	<i>116</i>	<i>510</i>
IGP	Correcte	14.7%	19.1%	15.7%
	“Je ne connais pas ce symbole”	52.3%	43.5%	50.3%
	Fausse	33.0%	37.4%	34.0%
	<i>N.</i>	<i>394</i>	<i>115</i>	<i>509</i>

De l'échantillon ici présenté, moins de la moitié a été en mesure de reconnaître correctement le symbole de l'Appellation d'Origine Protégée (AOP) (Tableau 6). Ce résultat confirme ceux déjà décrits par deux autres recherches qui ont également eu lieu en Italie, où respectivement le 43% (Bravo et al 2024, p.341) et le 42% (Sampalean et al 2021, p.40) de l'échantillon avait été en mesure d'associer les Appellations d'Origine Protégée avec la définition: «dont toutes les étapes de production ont lieu dans l'aire géographique délimitée» (Reg. UE 1143/2024, Art. 46, al.1.c.). En ce qui concerne le symbole de l'Indication Géographique Protégée, seulement le 15,7% de l'échantillon a été en mesure de l'associer avec la définition: «dont au moins une des étapes de production a lieu dans l'aire géographique délimitée» (Reg. UE 1143/2024, Art. 46, al 2.c.) résultat bien inférieur au 55% défendu dans une étude antérieure (Sampalean et al 2021, p.40). En outre, le 20% de l'échantillon²⁶ confonds les deux indications géographiques, ayant associé au symbole IGP la définition de l'AOP.

25 Ici les résultats sont proposés en reportant la réponse «Je ne connais pas ce symbole» qui correspond à la question qui précède la requête d'identifier la définition correcte du symbole. Les personnes devaient dans premier temps autoévaluer leur connaissance: «Connaissez-vous ce symbole?» «Oui», «Non», «Ce symbole n'existe pas». Les personnes ayant répondu «Non» ont été transposés comme «Je ne connais pas ce symbole» alors que les personnes ayant répondu «Ce symbole n'existe pas» (le 4% du total pour les AOP; et le 6% du total pour les IGP) résultent dans les réponses fausses.

26 Au total il s'agit de 102 personnes sur les 509 ayant fourni une réponse aux questions sur le symbole. Seulement 32 personnes sur les 510 considérées pour le symbole des AOP lui a associé la définition des IGP.

Les indications géographiques sous la loupe du genre,
il y aurait-il un effet barbecue?

Tableau 7 – Occurrence (N) des réponses correctes ou fausses à la question «Que signifie-t-il ce symbole?» pour l'Appellation d'Origine Protégée.

Réponse	Total (N.)	Femmes (N.)	Hommes (N.)
Correcte	220	Occurrence	162
		<i>Occurrence attendue</i>	<i>169.3</i>
Fausse	110	Occurrence	92
		<i>Occurrence attendue</i>	<i>84.7</i>
Total	330	254	76
Test de Pearson / Chi-carré		0,042 (< 0,05)	

Les analyses effectuées sur ces deux variables (symbole AOP et symbole IGP) montrent une seule corrélation avec la variable du genre pour le symbole AOP (Tableau 7)²⁷. Les hommes sont davantage en mesure d'identifier correctement le symbole AOP que les femmes. Ceci bien qu'ils ne soient habituellement pas plus en charge de cuisiner ou faire les courses pour le ménage que les femmes (Tableau 2). De plus, les hommes associent moins que les femmes l'origine d'un produit à un marqueur de qualité (Tableau 5). Comment se fait-il alors que les hommes connaissent mieux que les femmes ce symbole?

5. Les hommes et les AOP: un «effet barbecue»?

Les critiques féministes sur le rôle privilégié occupé par les hommes dans le contexte alimentaire ne sont pas nouvelles. À ce propos, Nora Bouazzouni dans *Faiminisme* rappelle:

(...) pour chaque femme dont on banalise le travail quotidien de préparation des repas et qu'on culpabilise quand elle ose réchauffer un plat cuisiné, un petit pot industriel, ou quand sa progéniture est en surpoids, c'est un homme qu'on applaudit le dimanche, pendant la belle saison, quand il réussit l'exploit d'allumer un barbecue et faire griller douze merguez (Bouazzouni 2017, p.17).

La thèse proposée ici fait appel à cet «effet barbecue» si bien résumé par Bouazzouni et qui pourrait être transposé comme suit: les hommes

27 Des analyses de contrôle (Test de Pearson) ont été effectué sur les deux symboles –sans qu'il soit possible d'identifier de corrélation– avec les variables suivantes: revenu, niveau d'étude, zone de domicile, zone de naissance, personne en charge de cuisiner, personne en charge de faire les courses.

connaissent l'AOP mieux que les femmes parce qu'elles ne font pas partie de l'alimentation ordinaire mais de ces pratiques valorisées par leur «exceptionnalité». L'AOP n'est pas un produit du quotidien mais une excellence de la gastronomie européenne.

Bien qu'aujourd'hui la catégorie d'aliments la plus représentée en matière d'indications géographiques enregistrées soit celle relative aux fruits, légumes et céréales, en réalité en matière d'AOP ce sont les fromages à emporter le primat (e-Ambrosia 2024). Cette donnée peut être comprise à la lumière du premier traité international portant sur les indications géographiques relatives aux produits agroalimentaires qui est bien la *Convention internationale sur l'emploi des appellations d'origine et dénominations de fromages*, conclue à Stresa en 1951. Ainsi en 1996, sur les 231 AOP enregistrées sous le premier règlement (Reg UE 2081/1992), 117 étaient des fromages et 34 des produits à base de viande (e-Ambrosia 2024). Enfin, bien qu'ici il ne s'agisse pas de traiter de vin, il est nécessaire de souligner que les indications géographiques sont avant tout connues dans le contexte de la valorisation des vins et des boissons spiritueuses (Serra et Wolikow 2022).

Les AOP ne seraient alors pas seulement un label d'excellence agroalimentaire, mais caractériseraient des produits typiquement «masculins»: le vin, le fromage et la viande. Au-delà de la combinaison parfaite pour un apéro, il faut souligner aussi que ces catégories d'aliments sont culturellement associées à la dimension festive: le barbecue du dimanche, le repas de Noël, l'apéritif entre amis. Se nourrir principalement de ces aliments serait d'ailleurs néfaste pour la santé et difficile à soutenir économiquement pour un ménage au revenu moyen²⁸. D'ailleurs, la lecture des ingrédients et des valeurs nutritionnelles des AOP pourrait encourager le consommateur attentif à privilégier des produits non certifiés.

Si l'on élargissait le raisonnement aux IGP, l'attention accordée par les femmes à l'origine des produits pour évaluer la qualité des aliments achetés dans le quotidien (Tableau 5) se verrait confirmée par la méconnaissance du symbole IGP. Les Indications Géographiques Protégées ne garantissent en effet pas l'origine du produit et en particulier de ses ingrédients, mais se limitent à certifier qu'une des étapes de la production (généralement la dernière transformation) ai eu lieu dans la zone géographique délimitée dans le disciplinaire de production (Lunghi 2024).

28 Les fromages AOP sont vendue en moyenne 2 fois plus chers que les fromages non certifiés (European Commission 2021b).

6. Conclusion

L'objectif de cette étude était de vérifier s'il y avait une aptitude de genre à l'interprétation des symboles qui certifient les indications géographiques. En général, les résultats indiquent que la qualité des aliments est très marginalement associée aux indications géographiques et que les deux symboles sont en général mal connus par l'échantillon. Pour les femmes, non seulement la qualité alimentaire n'est pas associée aux certifications de qualité, mais les indications géographiques ne semblent pas non plus être associées avec la provenance des produits. Toutefois, les différences de genre soulignées, surtout en ce qui concerne l'Appellation d'Origine Protégée, appellent à quelques considérations.

En premier lieu, si pour les consommateurs ce ne sont pas les symboles des indications géographiques à communiquer la qualité d'un produit, comment peut-on expliquer le succès économique croissant revendiqué par une partie des producteurs d'AOP et dans une moindre mesure d'IGP? Le succès économique d'une partie (souvent la plus visible) des indications géographiques pourrait alors s'expliquer par le fait que ce type de certification garantit un droit d'usage des appellations de la part des groupes de producteurs qui de fait comporte un monopole sur le marché des droits d'usages des noms (Zappalaglio 2023). Il ne serait pas la communication au consommateur via une certification de qualité à en garantir le succès, mais plutôt le fait que les groupes de producteurs ayant reçu cette reconnaissance seraient les seuls sur le marché à pouvoir vendre ledit produit. Ainsi, le succès ne pourrait pas être directement attribué à la certification de qualité en soi, mais à la renommée du produit construit en aval de la certification. En ce sens, il semble alors peu crédible que les indications géographiques puissent être intrinsèquement efficaces en tant qu'instrument pouvant garantir la valorisation de la production agroalimentaire des petits paysans ou de produits de niche surtout dans le contexte des pays moins avancés.

Deuxièmement, les résultats de cette enquête montrent que la qualité des aliments est associée avec la provenance de ces derniers sans pourtant que ceci soit lié aux indications géographiques. Les recherches futures devraient tenter de mieux comprendre comment cette provenance est comprise par les consommateurs, et si elle implique une hiérarchie qualitative en matière d'évaluation des territoires ou des Pays de provenance.

Troisièmement, il est nécessaire de souligner que sous les aspects du genre la connaissance différenciée des symboles entre hommes et femmes est un phénomène qui n'est pas neutre. Il a déjà été souligné comme l'intérêt porté par les hommes pour les AOP peut être compris à l'aide d'un «effet barbecue». Mais plus en général, le fait que les AOP soient mieux connues par les consommateurs hommes en tant que produit de qualité de l'exception (en opposition à une qualité de la quotidienneté) devrait également être

compris à la lumière des différences salariales entre hommes et femmes. En Italie, en moyenne, les hommes gagnent le 15% en plus que les femmes (ISTAT 2020), et les indications géographiques sont en moyenne vendues au double du prix d'un produit similaire non certifié (European commission 2021 b). Ainsi, l'écart salarial de genre peut être une variable explicative de l'intérêt masculin pour ce type de produits, élément qui permet de rappeler l'importance d'analyser les intersections entre genre et classe économique et sociale.

Pour conclure, socialement il est encore commun de penser que les hommes aient des besoins alimentaires et des dépenses énergétiques supérieures aux femmes et qu'en raison de cela ils nécessitent de portions plus abondantes ou des meilleurs morceaux de viande (Damenò 2024). Dans le contexte des produits alimentaires, les AOP plus connues sont celles d'origines animales qui sont des produits gras, riches en sel et à haut contenu calorique. Il serait intéressant alors d'investiguer si les AOP sont un produit « masculin » en raison aussi de leurs propriétés nutritionnelles.

Bibliographie

- Bravo, I. et al., (2024), From Knowledge to Consumption: How Consumers Perceive Food Quality, *Innovation, Quality and Sustainability for a Resilient Circular Economy*, in Lagioia G., Paiano A., et al., a cura di, *Circular Economy and Sustainability*, Springer International Publishing, pp. 337–44, https://doi.org/10.1007/978-3-031-28292-8_43.
- Bouazzouni N., (2017), *Faiminisme: quand le sexisme passe à table*, Paris, Nouriturfu.
- Bouazzouni N., (2021), *Steaksisme -En finir avec le mythe de la végété et du viandard*, Paris, Nouriturfu.
- Callois, J.-M. et al., (2019), Perception de la qualité par la distribution et dynamique des ventes. Le cas des AOP fromagères d'Auvergne, *Économie rurale*, 370, pp. 7–27, <https://doi.org/10.4000/economierurale.7121>.
- Carter D.P., Cachelin A., (2019), The Consumer Costs of Food Certification: A Pilot Study and Research Opportunities, *The journal of consumer affairs*, 652-661.
- Cavaliere, A. et al., (2017), Investigation on the Role of Consumer Health Orientation in the Use of Food Labels, *Public Health* 147, pp.119–27, <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2017.02.011>.
- Damenò, R., (2022), *Le regole del corpo: elementi per una riflessione sociogiuridica*, Milano, Franco Angeli.

- Dameno R., (2024), *Genere e Cibo. Perché è necessaria una lettura orientata al genere sul tema del diritto al cibo*, *Diritto e Società*, 1-2.
- European Commission, (2021a), “Food Quality”, Knowledge Center for Food Fraud and Quality, https://knowledge4policy.ec.europa.eu/food-fraud-quality/topic/food-quality_en, (visité le 01.10.2024).
- European Commission. Directorate General for Agriculture and Rural Development., AND International., e ECORYS, (2021b) *Study on Economic Value of EU Quality Schemes, Geographical Indications (GIs) and Traditional Specialities Guaranteed (TSGs): Final Report*, LU: Publications Office, <https://data.europa.eu/doi/10.2762/396490>.
- FAO, (2004), Food Safety and Quality in Europe: Aspects Concerning in Particular Quality, Nutritional Balance, the Importance of Agricultural Land and Cultural Heritage (“Terroirs”), *24th FAO Regional Conference for Europe*, https://www.fao.org/4/J1875e/J1875e.htm#P33_1852 (visité le 9.10.2024).
- FAO, (2018), Strengthening sustainable food systems through geographical indications, an analysis of economic impacts, FAO.
- Fino, M., Cecconi, A., (2021), *Gastronazionalismo: come e perché l'Europa è diventata indigesta*, Busto Arsizio, People.
- Fouquet, A., (2020), Quand les hommes cuisinent au quotidien: Vers la “masculinisation” d’une pratique domestique, *Terrains & travaux*, 35 (2), pp. 161–82, <https://doi.org/10.3917/tt.035.0161>.
- Fournier, S. et al., (2018), Les indications géographiques au regard de la théorie des communs, *Revue internationale des études du développement*, 233, 139, <https://doi.org/10.3917/ried.233.0139>.
- Grandi, A., (2022), *Denominazione di origine inventata le bugie del marketing sui prodotti tipici italiani*, Milano, Mondadori, 2022.
- Istat, (2019), La condizione professionale della popolazione residente. Condizione professionale per genere e cittadinanza, www.istat.it/it/files//2021/06/Infografica-professioni.pdf (visité le 9.10.2024).
- Istat, (2020), La vita delle donne e degli uomini in Europa. Un ritratto statistico, <https://www.istat.it/donne-uomini/bloc-2d.html> (visité le 2.12.2024).
- Istat, (2022), Nel Mezzogiorno occupazione più bassa anche tra i laureati, soprattutto se hanno meno di 35 anni, *Livelli di istruzione e ritorni occupazionali*, Istituto Nazionale di Statistica.
- Lepiller, O. et al., (2021), *Méthodes investigation de alimentation et des mangeurs – MIAM*, Versailles, éditions Quae.
- Lunghi, E.S., (2024), Qualità alimentare, territorio e simboli, che cosa certificano le indicazioni geografiche?, *Sociologia del diritto*, 2 <https://doi.org/10.54103/1972-5760/22333>.

- Ministère de l'économie, des finances et de la souveraineté industrielle et numérique, (2021), <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/Signe-de-qualite> (visité le 3.09.24).
- Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste, <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/309>, (visité le 23.09.24)
- Mintel, (2018), "The Eco Gender Gap: 71% of Women Try to Live More Ethically, Compared to 59% of Men", www.mintel.com/press-centre/the-eco-gender-gap-71-of-women-try-to-live-more-ethically-compared-to-59-of-men/ (visité le 18.09.2024).
- Modlinska, K. et al., (2020), Gender differences in attitudes to vegans/vegetarians and their food preferences and their implications for promoting sustainable dietary patterns. A systematic review, *Sustainability*.
- Parrott, N., Natasha, W., e Jonathan M., (2002), Spatializing Quality: Regional Protection and the Alternative Geography of Food. *European Urban and Regional Studies* 9, fasc. 3, pp. 241–61.
- Poulain, J.-P., (2013), *Sociologies de l'alimentation: les mangeurs et l'espace social alimentaire*, Paris, PUF.
- Rosenfeld, D.L., (2021), Gender differences in meat consumption and openness to vegetarianism, in *Appetite*, doi: 10.1016/j.appet.2021.105475.
- Sampalean, N.I., Rama, D. & Visentin, G., (2021), An investigation into Italian consumers' awareness, perception, knowledge of European Union quality certifications, and consumption of agri-food products carrying those certifications, *Bio-based and Applied Economics*, 10 (1), pp. 35–49, <https://doi.org/10.36253/bae-9909>.
- Scarscelli, D. et al., (2012), Does Fear Of Sanctions Or Sanctions Discourage Drug Use? The Point Of View Of A Sample Of Illegal Drug Users In Italy, *Drugs: education, prevention and policy*, 19(6), pp. 484–494.
- Schweizer, R. et al., (2018), *Manger suisse: qui décide ?*, Presses polytechniques et universitaires romandes.
- Simonsen, R.R., (2014), *Manifesto queer vegan*, Ortica editrice.
- Serra, O., Wolikow, S., (2022), *Des appellations d'origine aux indications géographiques: Cent ans de protection de l'origine et de la qualité*, Presses universitaires de Rennes.
- Stanziani, A., (2003), *La qualité des produits en France: XVIII-XXe siècles*, Paris, Belin.
- Strenght2Food, (2020), Evaluating Eu Food Quality Schemes: Consumers, Producers And Sustainability Perspectives, Factsheet No4, <https://www.strength2food.eu/2020/05/31/factsheet-4-evaluating-eu-food-quality-schemes-consumers-producers-and-sustainability-perspectives/> (visité le 09.10.24)

Les indications géographiques sous la loupe du genre,
il y aurait-il un effet barbecue?

- Storz M. A., (2023), Nutrition Facts Labels: Who Is Actually Reading Them And Does It Help In Meeting Intake Recommendations For Nutrients Of Public Health Concern?, *BMC Public Health*, 23, 1947.
- Ventura Bordenca, I., (2022), *Food packaging: narrazioni semiotiche e branding alimentare*, Milano, Franco Angeli.
- Zappalaglio, A., (2023), *The Transformation of EU Geographical Indications Law: The Present, Past and Future of the Origin Link*. London, Routledge.