



**Le terroir dans la stratégie des P.M.E.  
face à la mondialisation : d'une capacité dynamique  
locale à une capacité dynamique extra-locale.  
Un essai de clarification**

**Marion POLGE**  
Maître de conférences

**Stéphanie LOUP**  
Doctorante-A.T.E.R.

Université d'Avignon et des Pays du Vaucluse  
Équipe de recherche E.R.F.I, Université de Montpellier I

**Résumé**

Le terroir devient aujourd'hui un argument commercial important, surtout pour les P.M.E. Il semblerait que la symbolique locale prenne de plus en plus d'ampleur face à la globalisation des échanges. Cette communication cherche à mieux comprendre les processus par lesquels se construit une stratégie basée sur le terroir. L'approche « resource-based », retenue dans ce travail a permis d'analyser les composantes de la stratégie liée au terroir et sa dynamique. Il a ainsi été mis en évidence qu'il existe deux types de stratégies : la stratégie de terroir s'appuyant sur les ressources stratégiques du terroir et la stratégie de territorialisation fondée sur la représentation du terroir. Chacune d'entre elles peut indifféremment s'adresser à une clientèle locale ou bien extra-locale (située en dehors du terroir). La grille d'analyse construite à la suite de l'ébauche d'un cadre conceptuel confronté à une enquête sur le terrain permet de mieux identifier les différentes situations et leurs évolutions potentielles.