

Étude originale

Approche par genre

Savoir-faire alimentaires et création d'entreprise par les femmes en milieu rural Étude locale dans le Péloponnèse (Grèce)

Théodosia Anthopoulou

Panteion University
136, Syngrou Avenue
17671 Athens
Greece
<antho@panteion.gr>

Résumé

Ces dernières années, nous observons en Grèce rurale une floraison de petites entreprises artisanales de femmes, spécialisées dans la fabrication des produits agroalimentaires traditionnels répondant à une demande croissante d'aliments de qualité spécifique. Ces initiatives s'inscrivent à la fois dans le contexte général de la crise du secteur agricole et du souhait des femmes rurales d'accéder à un statut socioprofessionnel en dehors de la sphère domestique. Dans cet article, nous analysons, à partir d'une étude locale auprès de femmes entrepreneurs du Péloponnèse (74 questionnaires spécifiques), le profil et les motivations de ces femmes ainsi que leurs dynamiques de coopération intraprofessionnelle afin de repérer si et à quel degré leurs initiatives parviennent à générer des synergies territoriales. L'analyse des résultats montre que ces micro-entreprises mobilisent un potentiel local (matières premières agricoles, recettes, main-d'œuvre, etc.), tout en répondant aux attentes et projets familiaux des femmes, mais qu'elles n'entraînent pas de synergies locales du fait de l'absence de démarches collectives de gestion des savoir-faire alimentaires de leur région.

Mots clés : développement rural ; esprit d'entreprise ; Grèce ; produit alimentaire ; rôle des femmes ; savoir-faire.

Thèmes : économie et développement rural ; systèmes agraires.

Abstract

Food knowhow and entrepreneurial dynamics of rural women. Case study in the Peloponnese (Greece)

In recent years we have observed the flourishing of small enterprises run by women in rural areas in Greece specialised in traditional agrofood production in response to the rising market demand for food quality and safety. These initiatives are a response to the crisis in the agricultural sector and the need for rural women to attain a socioprofessional status outside the household. In this paper we analyse, through a local survey of rural women-entrepreneurs in the Peloponnese region (74 specific questionnaires), their profile and motivations as well as the dynamics of intra-professional cooperation with a view to territorial synergies. The findings underline the fact that these micro-enterprises mobilise local resources (agricultural raw materials, recipes, labour force, etc), fulfil women's expectations and familial plans but do not lead to territorial synergies due to the absence of collective actions to manage and promote traditional food knowhow of the local product.

Key words: entrepreneurship; foods; Greece; know-how; role of women; rural development.

Subjects: economy and rural development; farming systems.

L'orientation récente de la consommation vers des produits traditionnels locaux suscite de nouvelles dynamiques et perspectives de développement dans les sociétés

rurales. Les multiples crises alimentaires, ainsi que la tendance plus générale du « retour à la campagne » conduisent les consommateurs à rechercher des produits agroalimentaires facilement identi-

fiables à un lieu d'origine qui, dans les imaginaires collectifs, renvoient à des matières premières pures, des recettes « maison », des pratiques traditionnelles de fabrication et, en général, à l'image d'une campagne idéalisée (*rural idyll*) (Bunce, 2003 ; Ilbery et Kneafsey, 2000). Dans ce contexte d'une campagne (ré)inventée et idéalisée, les femmes du milieu rural semblent constituer un groupe de producteurs alimentaires privilégié par les consommateurs. La femme, du fait de « son rôle naturel » de nourrice de la famille, est considérée comme le gardien des savoir-faire alimentaires traditionnels et, plus généralement, d'une culture gastronomique qui se transmet d'une génération à l'autre dans la famille et la communauté locale. Comme le soulignent Little et Austin (1996), l'idéalisation du monde rural comporte traditionnellement une représentation très conventionnelle de la place des femmes dans la société rurale, au cœur de la famille et au centre de la communauté. Ces quinze dernières années, nous observons en Grèce un relatif essor de micro-entreprises artisanales agroalimentaires de femmes, qui semble répondre à cette nouvelle demande de produits traditionnels locaux. Le présent article se propose d'examiner les différents aspects et dynamiques de l'esprit d'entreprise des femmes rurales, à partir d'une enquête de terrain dans la région du Péloponnèse. Les principales questions portent à la fois sur le profil et les motivations des femmes ainsi que sur leur capacité, par la suite, à générer des synergies locales dans le sens du développement territorial. Il s'agit également de repérer si elles ne sont pas le simple résultat d'une conjoncture, à savoir les financements européens, en se contentant de compléter les revenus familiaux dans le cadre d'une stratégie plutôt individuelle de l'entreprise face à la crise agricole.

Dynamiques entrepreneuriales des femmes en milieu rural

Selon des études de terrain en Europe et en Grèce, les initiatives entrepreneuriales des femmes sont relativement réduites, en raison d'entraves non seulement objectives mais aussi symboliques liées aux attributions de qualifications, de

compétences et de rôles en fonction du sexe. L'action entrepreneuriale des femmes est encore plus restreinte en milieu rural en raison, d'une part, des faiblesses structurelles (manque d'infrastructures, de capitaux suffisants, de potentiel humain qualifié, etc.) et, d'autre part, d'entraves socioculturelles prononcées (Stratigaki, 2005; Labrianidis, 2004; Oughton *et al.*, 2003; Shortall, 2002).

Étant donné ces contraintes, les entreprises des femmes en milieu rural sont souvent de taille très réduite, de caractère individuel et faiblement capitalisé, et principalement orientées vers des activités « traditionnellement féminines » (agrotourisme, produits agroalimentaires et objets artistiques artisanaux). La petite, voire très petite taille des entreprises et le fait qu'elles opèrent sur le lieu d'origine et de séjour des femmes permettent à ces dernières de concilier les obligations professionnelles et familiales, tandis que le risque entrepreneurial assumé est minimisé grâce à la contribution de la famille élargie (activité à domicile, travail non salarié, appui financier, réseaux de mise en marché atypiques, etc.) (Anthopoulou, 2008; Gidarakou, 1999; Baines et Wheelock, 1998). Les femmes qui travaillent dans le secteur agroalimentaire ont par ailleurs l'occasion de profiter des marchés émergents de produits traditionnels locaux. Sur ces marchés la compétitivité de leurs entreprises ne nécessite pas obligatoirement un accroissement continu de leurs performances productives, mais surtout un investissement permanent dans la qualité spécifique du produit, qui est ancrée dans le territoire et renvoie au « lien au lieu de production ».

Valorisation des savoir-faire alimentaires et difficile coordination territoriale

La référence à l'origine dans la dénomination des produits alimentaires devient un enjeu important pour la compétitivité des territoires ruraux, lorsque l'origine constitue un facteur de confiance pour les consommateurs et un support de la réputation du produit pour les producteurs (Delfosse et Bernard, 2007).

Cependant, dans quelle mesure ces aliments peuvent-ils instaurer une véritable dynamique de territoire ? L'organisation des acteurs locaux autour de ces produits, même s'il s'agit d'un aliment largement réputé sur le marché, n'est pas toujours évidente. C'est souvent le cas dans les pays méditerranéens où diverses faiblesses structurelles et l'absence de tradition de coopération entre les acteurs locaux d'une filière, surtout au niveau interprofessionnel, bloquent la mobilisation des ressources identitaires, sous-valorisées et déconnectées entre elles (Torre, 2001). Il s'avère ainsi difficile de générer des synergies entre produit et territoire et des interactions entre les différents acteurs impliqués. En Grèce, des études locales sur les systèmes de production localisés et les dynamiques entrepreneuriales en milieu rural montrent justement de faibles performances (faibles valeurs ajoutées à l'échelle locale, pénétration limitée sur les marchés extra-régionaux, profits relativement limités, etc.), en raison de l'absence de démarches collectives de valorisation des ressources spécifiques locales, même s'il s'agit de la principale production typique d'un territoire entier (par exemple huile d'olive, fromage) et même si un label de qualité a été obtenu (Anthopoulou, 2004). Néanmoins, ces dix à quinze dernières années, dans la campagne grecque une remarquable mobilisation se produit pour la création de petites unités artisanales et de nouvelles étiquettes de produits agroalimentaires locaux (pâtes alimentaires, gâteaux, fromage, boissons, etc.). Dans plusieurs cas, il s'agit d'entreprises issues d'initiatives prises par des femmes rurales, en quête d'occupation professionnelle et de revenus monétaires complémentaires pour accroître les revenus familiaux.

Étude de cas dans le Péloponnèse

L'étude de terrain a été effectuée¹ sur le site d'intervention de deux Groupements d'action locale de l'Initiative LEADER, dans la région du Péloponnèse (durée des enquêtes : avril-mai 2006). Le nombre

¹ Cette étude de recherche est réalisée par l'université de Panteion-Athènes (2005-2007) au sein du Programme PYTHAGORAS, cofinancé par l'Union européenne – Fonds social européen et les Fonds nationaux.

total des entreprises alimentaires artisanales des femmes qui ont répondu aux questionnaires spécifiques s'élève à 74 (91 % de celles figurant sur les registres des Chambres départementales de commerce et d'industrie). Ces entreprises fabriquent des produits alimentaires traditionnels, tels que : gâteaux (15 ateliers), pâtes alimentaires (15), pain et autres produits de panification (10), huile d'olive (13), vin (8), fromage (7) et autres (6: miel, charcuterie, boissons). La plupart des entreprises sont individuelles (61); il y a une coopérative agrotouristique de femmes et 12 entreprises ayant un statut de société, mais, dans leur ensemble, elles ont une organisation familiale et concernent principalement des huileries, des caves et des fromageries. Dans ces derniers secteurs, considérés comme des « spécialisations professionnelles masculines », les femmes figurent, pour la plupart, comme partenaires de ces petites entreprises familiales. De même, dans un assez grand nombre de cas (31, soit 42 % de l'ensemble), l'entreprise a été léguée ou transmise aux femmes par des parents ou des conjoints (décès, départ à la retraite ou incompatibilité professionnelle avec le métier principal du conjoint).

Profil des femmes entrepreneurs

Âge moyen

L'âge moyen des femmes est de 46 ans (à la date des enquêtes). Suite à l'analyse des questionnaires, on remarque que la mobilité entrepreneuriale touche toutes les classes d'âge : des femmes les plus jeunes (25-34 ans : 19 % des cas) jusqu'aux plus âgées, qui se trouvent à l'âge de la retraite (65+ ans : 7 %) et maintiennent l'entreprise de leur époux (retraité ou décédé) seules ou à l'aide de leurs enfants. L'âge moyen des femmes au moment de la création de leur entreprise s'élève à 34 ans. L'écart relativement élevé par rapport à l'âge officiel d'entrée sur le marché du travail (au moins une décennie) s'explique par le fait que les femmes décident de s'investir professionnellement, après un certain désengagement par rapport aux activités familiales (par exemple, jusqu'à la scolarisation ou la fin de la scolarité élémentaire des enfants). C'est la phase où les femmes rurales expriment leur besoin « de sortir de la maison pour ne pas s'ennuyer » et d'« aider économiquement la famille, car les dépenses des enfants augmentent ».

Lieu d'origine et de résidence

Dans la plupart des cas, les femmes sont d'origine rurale (80 % de l'ensemble sont nées dans la région ; 13 % des femmes sont nées dans une grande ville (principalement à Athènes) et 7 % à l'étranger (ancienne émigration au Canada).

Presque toutes résident dans la commune du siège de l'entreprise (91 %). Profitant ainsi de leur statut de travailleur indépendant, elles ont la possibilité de mieux concilier les contraintes familiales avec les engagements professionnels.

Niveau d'éducation et système d'apprentissage technique

La plupart des femmes disposent d'un faible niveau scolaire, car elles n'ont suivi qu'une partie seulement de la scolarité obligatoire (55 % de l'ensemble). Le pourcentage de celles ayant fini le lycée ou une école secondaire technique/professionnelle est, respectivement, de l'ordre de 32 et 8 %. Quant aux femmes qui ont suivi des études supérieures, celles-ci sont très minoritaires : à peine 5 % de l'ensemble possède un diplôme universitaire ou d'un institut technologique.

Néanmoins, le faible niveau d'éducation ne les empêche pas de prendre une initiative entrepreneuriale, lorsqu'elles maîtrisent par expérience « l'art de produire », et que l'atelier représente « le prolongement de leur cuisine » (dans le cas de la fabrication de gâteaux, de pâtes alimentaires et de pain) ou bien un lieu qui leur est familier (dans les cas des entreprises familiales héritées, telles que les fromageries, les caves et les huileries). D'ailleurs, à la question « Comment avez-vous acquis initialement les connaissances relatives à la production? », la grande majorité a répondu (fréquence : 89 %) « au sein de la famille » (tradition familiale), et beaucoup moins (12 %) « par apprentissage dans une autre entreprise » (empiriquement) et « à travers leur propre expérimentation » (10 % autodidactes). Une faible partie seulement des femmes ont acquis leurs connaissances dans le cadre du système de formation officiel : 3 % dans des cours de formation professionnelle et 6 % dans des séminaires de formation.

À partir de l'analyse du profil des femmes entrepreneurs de notre étude, il apparaît qu'il s'agit, pour la plupart, de personnes qui sont nées et habitent dans la région, qui disposent d'un niveau éducatif relativement faible et sont, en général, d'origine rurale. Ce n'est que dans un faible pourcentage, de l'ordre de 10 à 15 % en fonction de la question, que les femmes

disposent d'un « élément dynamique » quelconque, susceptible de renforcer l'esprit entrepreneurial ou d'engendrer des innovations, tel qu'une formation universitaire, une expérience précédente en gestion d'entreprise, la migration à partir d'un grand centre urbain, etc. Dans leur majorité, les femmes ont démarré leur activité, avec pour unique bagage, le savoir et le savoir-faire empirique qu'elles ont acquis dans le cadre de la famille et de la communauté locale, la passion et leur travail personnel.

Mobilisation entrepreneuriale et stratégies familiales des femmes

Les motivations des femmes pour assumer une action entrepreneuriale, en créant leur propre entreprise, qui figurent parmi les trois les plus importantes, sont : i) une « aide économique à la famille » (fréquence 68,9 %), car, comme l'a justement mentionné une productrice dans le secteur des pâtes alimentaires, « *ici, dans les villages, il y a de la pauvreté* » ; ii) le « maintien de l'entreprise/héritage familial » (40,5 %, notamment dans les secteurs de l'oléiculture, de l'industrie fromagère, de la viticulture) ; iii) la maîtrise de l'art alimentaire » (37,8 %, notamment dans les secteurs des gâteaux, des pâtes alimentaires et du vin). Les motivations concernant l'émancipation socio-économique des femmes, qui, bien qu'elles soient souvent présentées et soulignées dans les propositions des programmes de développement local ou d'insertion sociale des femmes, sont beaucoup moins mises en avant par les femmes elles-mêmes. Plus particulièrement, les questions afférentes ont reçu, en fonction du pourcentage de personnes ayant répondu, les réponses suivantes : « pour ma propre indépendance économique » (12,2 %), « pour ne pas rester inactive/besoin de socialisation » (10,8 %), « pour une consécration sociale » (6,8 %). La possibilité d'intégrer les entreprises dans des programmes européens a représenté l'une des trois motivations les plus importantes dans le cas de 6 entreprises seulement. On peut constater que la création d'une entreprise s'inscrit dans le cadre plus général de la stratégie familiale face à la crise du secteur agricole et à la récession économique plus générale qui affecte le milieu rural (absence d'offre de travail salarié, sous-emploi), les femmes des régions rurales sont à la recherche de

ressources complémentaires dans des secteurs extra-agricoles, en tirant parti du savoir-faire qu'elles maîtrisent déjà » dans les entreprises alimentaires en question. On peut, par conséquent, confirmer que les femmes donnent la priorité à la prospérité familiale sur leurs ambitions socio-professionnelles personnelles (Brandth, 2002).

À la question « Pourquoi vous êtes-vous investie dans le secteur de la production alimentaire ? », les femmes ont répondu : « Parce que c'était ce que je savais faire/j'en fabriquais aussi chez moi » (fréquence 47,3 %), « Parce qu'il y a une demande pour les produits de notre région » (37,1 %), « Parce que j'ai hérité de l'entreprise » (33,8 %). Il semble donc que le choix du secteur alimentaire, et non pas d'une autre spécialisation entrepreneuriale, soit principalement lié à la familiarité des femmes avec l'activité en question, soit dans le sens large de la culture culinaire qu'elles possèdent et de leur pratique de la fabrication des aliments, soit dans le sens plus étroit de la maîtrise de pratiques de production précises dans le cadre d'une entreprise familiale dont elles ont hérité.

Dans le même temps, la demande croissante de produits traditionnels/locaux de la part des consommateurs a contribué au choix du secteur alimentaire, en tant que spécialisation productive de l'entreprise.

Coopération et synergies territoriales éventuelles des entreprises artisanales

Dans la région de la recherche, dans 58 cas sur 74, les femmes producteurs alimentaires ont répondu qu'« il existe d'autres entreprises qui fabriquent les mêmes produits dans la région ». Dans la plupart des cas (60,3 % des réponses positives), les rapports entretenus avec celles-ci sont neutres ou formels, tandis que, dans beaucoup moins de cas (15,5 %), les rapports sont concurrentiels, notamment dans le secteur des huileries. Dans 10 cas seulement qui concernent des produits AOC (fromage, vin et miel), une « coopération sur des questions de marché », telles que, par exemple, la protection de la spécificité et de la réputation d'un produit, en relation avec la région d'origine, a été déclarée. Enfin, dans de rares cas (5,2 %), des rapports amicaux sont entretenus avec les entreprises équivalentes.

Dans leur large majorité, les femmes entrepreneurs sont « membres d'une association professionnelle » (91,9 %).

Plus précisément, elles sont inscrites à la Chambre de commerce ou d'industrie/artisanat (67 cas), à une coopérative agricole (5 cas) ou à d'autres instances professionnelles (Union des viticulteurs, Routes du vin, Union des oléiculteurs). À l'exception de ce dernier cas, les pourcentages élevés de participation à titre de membres aux Chambres professionnelles ne signifient pas nécessairement un niveau élevé d'implication, car l'inscription auprès des chambres en question, est obligatoire pour obtenir – conformément à la loi – le permis de créer une entreprise. D'ailleurs, les femmes ont, pour la plupart, répondu qu'« elles ne sont pas des membres actifs », et qu'elles participent « pour des raisons formelles ».

La collaboration entre les entrepreneurs, au sein d'instances professionnelles, est indispensable à la fois pour la construction de l'image d'un produit typique local en tant que ressource collective, et pour la promotion de sa qualité spécifique sur le marché. Les liens interprofessionnels souples qui ont été observés dans la région de l'enquête font apparaître l'absence des collaborations territoriales qui renforceraient les secteurs de production en question et engendreraient des dynamiques de développement local. Certes, ces attitudes entrepreneuriales ne sont pas réservées aux femmes chefs d'entreprise, en ce qui concerne les coopérations et les mises en réseaux professionnelles. C'est un phénomène plus général qui caractérise les petites et moyennes entreprises en Grèce, et relève tant des déficiences institutionnelles à un niveau central et régional (soutien de structures professionnelles et interprofessionnelles, infrastructures de formation professionnelle, renforcement de la société d'information, etc.) que des insuffisances du capital social local (Labriani-dis, 2004).

Conclusion

L'analyse du profil des femmes entrepreneurs met en évidence des femmes dynamiques, souvent dotées d'esprit novateur et de curiosité. Elles s'efforcent en effet d'être à l'écoute des besoins et des exigences évolutives du marché des produits alimentaires et de s'y adapter, en valorisant les attributs de qualité « local », « paysan » ou « fait maison » de leurs produits (par exemple : pâtes colorées aux légumes, gâteaux pour diabétiques, pain cuit

au four à bois, miel AOC). Les qualifications liées à l'entrepreneuriat ne se fondent pas sur l'éducation formelle et la formation professionnelle des femmes, où, selon l'enquête de terrain, elles enregistrent en général un certain déficit, mais plutôt sur les savoirs et savoir-faire tacites qui ont été transmis empiriquement d'une génération à l'autre. Il s'agit de petites entreprises qui valorisent les ressources locales (production agricole, savoir-faire traditionnels, travail familial, bâtiments sous-exploités, etc.) et où la qualité, la réputation ou la spécificité des produits sont reliées aux matières premières locales, aux recettes traditionnelles ou au mode de confection domestique – traditionnel – manuel. La petite échelle de production et le caractère familial de ces entreprises impliquent un faible risque entrepreneurial dans le cadre du fonctionnement des liens familiaux et des réseaux de parentés (prêts, réserves de main-d'œuvre, etc.). Une femme ne prend, en principe, de risques entrepreneuriaux que dans la mesure où son travail personnel (souvent à la limite d'un excès de travail), le capital investi (relativement faible) et la taille du marché local (ménages, tavernes-café-pâtisseries, visiteurs et touristes, etc.) procurent les revenus escomptés dans le cadre d'un projet familial.

Il ressort de l'analyse des questionnaires que les femmes se sont investies, en valorisant « leur art » dans un espace social et géographique qui leur est familier (leur village, leur région, leur maison) et en relevant les « défis du moment », en ce qui concerne la demande de produits locaux de qualité spécifique. Les résultats de l'étude locale ont indiqué, de surcroît, qu'il ne s'agit pas d'entreprises fragiles créées de façon purement conjoncturelle (financements européens, héritage, etc.), mais d'unités flexibles et dynamiques pour la plupart, qui répondent et s'adaptent aux exigences du marché. Cependant, si ces entreprises sont viables et répondent aux projets et aspirations initiales des femmes quant à leur occupation entrepreneuriale, elles ne donnent pas lieu pour autant à des effets multiplicateurs et des synergies sur le plan collectif local. Les politiques de développement relatives à la restructuration des régions rurales et au renforcement de l'entrepreneuriat (telles que LEADER, Programme « Mettez-vous en réseau » à l'intention des petites et moyennes entreprises du ministère du Développement, etc.) n'ont pas réussi – par manque d'un projet territorialisé cohérent et solide – à

atténuer cet individualisme et à générer des synergies et dynamiques territoriales à travers les mises en réseaux d'entreprises et les organisations (inter)professionnelles. Quoi qu'il en soit, les initiatives entrepreneuriales des femmes s'inscrivent dans le cadre plus général de la pluriactivité des ménages ruraux en quête de revenus complémentaires. Et de ce point de vue, ces entreprises sont couronnées de succès car elles répondent aux attentes initiales des femmes. La crise du secteur agricole, ainsi que l'offre réduite de travail salarié constituent une motivation sérieuse pour prendre une telle initiative, tandis que, par ailleurs, les occupations para-agricoles, telles que la transformation de produits agricoles, la production artisanale de produits alimentaires et la vente directe, s'avèrent contribuer de façon significative au maintien des ménages à la campagne, opérations dont les femmes sont, le plus souvent, les instigatrices (Oughton *et al.*, 2003; Little, 1994). ■

Références

Anthopoulou T. *Aspects et dynamiques entrepreneuriales des femmes en milieu rural dans le secteur agroalimentaire*. Athènes : Gutenberg, 2008 (en grec).

Anthopoulou T. Savoir-faire locaux, innovation et développement rural. In : Spilanis G, ed. *Stratégies de développement dans les zones défavorisées*. Athènes : Gutenberg, 2004 (en grec).

Baines S, Wheelock J. Reinventing traditional solutions : job creation, gender and the micro-business household. *Work, Employment and Society* 1998 ; 12 : 579-601.

Brandth B. Gender identity in european family farming : A literature review. *Sociol Ruralis* 2002 ; 42 : 182-200.

Bunce M. Reproducing rural idylls. In : Clock P, ed. *Country visions*. London : Pearson, 2003.

Delfosse C, Bernard C. Vente directe et terroir. *Méditerranée* 2007 ; 109 : 23-9.

Gidakou I. Young women's attitudes towards agriculture and women's roles in the Greek countryside : a first approach. *J Rural Stud* 1999 ; 15 : 147-58.

Ilbery B, Kneafsey M. Producer constructions of quality in regional speciality food production. *J Rural Stud* 2000 ; 16 : 217-30.

Labrianidis L. *The future of Europe's rural peripheries*. Aldershot : Ashgate, 2004.

Little J. Rural restructuring and the labour market : current debate and the new agendas. In : Whatmore S, Marsden T, Lowe P, eds. *Gender and rurality*. London : David Fulton Publishers, 1994.

Little J, Austin P. Women and the rural idyll. *J Rural Stud* 1996 ; 12 : 101-11.

Oughton E, Wheelock J, Baines S. Micro-businesses and social inclusion in rural households : a comparative analysis. *Sociol Ruralis* 2003 ; 43 : 331-48.

Shortall S. Gendered Agricultural and Rural Restructuring : A case Study of Northern Ireland. *Sociol Ruralis* 2002 ; 42 : 160-75.

Stratigaki M. *Entrepreneurialité des femmes. Aspects de propriété et gestion*. Athènes : Gutenberg, 2005(en grec).

Torre A. Des savoir-faire locaux aux règles formelles. Le difficile passage de coordination tacite aux systèmes localisés de production. In : Sassu A, ed. *Savoir-faire et productions locales dans les pays de la Méditerranée*. Paris : PUBLISUD, 2001.