

Démarches de promotion d'un territoire pour renforcer l'agriculture familiale et les diversités biologiques et culturelles

Forum Origine, Diversité et Territoires 2014

Didier Chabrol*, Claire Cerdan*



* Cirad, UMR Innovation,
F-34398 Montpellier

Les démarches de promotion d'un territoire se sont multipliées et sont initiées par une diversité d'acteurs. Ces systèmes reposent tous sur un paradigme selon lequel les formes familiales de production sont un atout pour la valorisation des territoires, le maintien des diversités biologiques et culturelles et la valorisation de produits dont la qualité est liée à l'origine. Quelques enjeux nous semblent mériter une attention particulière : les démarches portées par des acteurs publics ou privés, la prise en compte des formes familiales de production dans la définition des démarches, l'articulation produit/territoire.

Confrontées à des crises multiples et aux processus de globalisation économique et culturelle, de nombreux territoires explorent la voie de la valorisation de produits locaux dont la qualité est liée à l'origine. Fondés sur des ressources biologiques particulières, des savoir-faire locaux, des modes d'organisation et de production différents, des cultures alimentaires propres, ces produits échappent dans une certaine mesure à la standardisation, la concurrence par les prix, le nivellement de la qualité par le bas. Le marketing judicieux de ces différences peut en retour favoriser la préservation et la valorisation de ressources locales : biologiques, culturelles, organisationnelles. De nouvelles formes d'organisation et de gouvernance publiques et privées sont souvent nécessaires.

Démarches publiques de promotion d'un produit ou d'un territoire: des processus souvent trop descendants

Le système de protection des dénominations par les Indications géographiques, né en Europe, dispose désormais de cadres juridiques dans la plupart des pays, suite aux accords ADPIC de 1994. Mais chaque pays s'est librement inspiré de la courte définition donnée dans les ADPIC pour définir sa propre réglementation, et l'applique à sa manière. On peut donc décrire une multitude de pratiques différentes, avec des impacts contrastés sur la préservation de la diversité biologique, la prise en compte des savoirs locaux, le respect des droits des communautés. La nécessaire implication des pouvoirs publics peut avoir pour conséquence des démarches excessivement descendantes et une gestion autoritaire de la définition du produit, de ses méthodes de production, de la zone délimitée, du mode de gouvernance...

Les marques territoriales, qui utilisent l'instrument juridique de la marque commerciale (marque collective, marque de certification) pour labelliser les produits d'un territoire qui répondent à certaines conditions, sont généralement plus faciles à mettre en œuvre qu'un enregistrement en IG. Les marques territoriales ont a priori l'avantage de n'être pas limitées à un produit, mais elles n'échappent pas non plus au risque d'une démarche descendante.

Cas n°1

Réseau territorial RESPPECT

Le Réseau des Producteurs et Professionnels de l'Écotourisme de Tafilalett (RESPPECT) est un cadre de collaboration entre professionnels de l'écotourisme et les productrices/producteurs oasiens. Il vise la promotion, le développement et le renforcement mutuels des partenaires et la mise en œuvre d'actions de valorisation et promotion des produits de terroir, du terroir et des traditions et cultures des oasis, tout en préservant leur environnement et leur biodiversité.



Ce réseau a été initié en 2010 par la Faculté des Sciences et Techniques d'Errachidia (FSTE), en partenariat avec Slow Food, dans le cadre de ses actions de recherche & développement. Cette initiative s'est développée dans le cadre de la reconnaissance des oasis du Tafilalett comme Réserve de Biosphère depuis l'an 2000.

Voir page 5

Les démarches privées, plus inclusive ?

Des démarches privées, comme celle des Sentinelles Slow Food (aller voir : Qu'est ce qu'une sentinelle Slow Food ?), peuvent également être repérées. Informelles dans la plupart des pays où elles se rencontrent, elles sont formalisées par l'usage d'une marque commune et certaines

formes de contrôle dans les pays où elles sont les plus nombreuses : Italie, Suisse. Parfois en contradiction avec les démarches publiques (IG, marques territoriales), elles visent explicitement à préserver et valoriser à la fois biodiversité, savoir-faire locaux, communautés locales... Mais quelles sont les garanties qu'elles ne soient pas appropriées par des minorités peu représentatives ?

La prise en compte des formes familiales de production

Les formes familiales de production sont souvent associées par les acteurs publics et certains acteurs privés (grande distribution) à des modes de production dépassés, peu productifs, non respectueux de la sécurité sanitaire, peu à même de livrer des produits homogènes et sujets à des ruptures d'approvisionnement. Pourtant de nombreuses expériences montrent que le renforcement des capacités, un appui technique, un soutien aux investissements permet aux formes familiales de production de dépasser ces handicaps (qui ne sont parfois que des clichés). C'est ainsi, par exemple, qu'en France les éleveurs produisant des fromages au lait cru ont su s'adapter aux difficiles exigences sanitaires de cette production.

D'autre part ces formes familiales de production sont seules à même d'exploiter certains milieux et ressources, et donc de garantir l'originalité des produits, comme de valoriser l'ensemble du territoire. Bien que le rôle des agriculteurs familiaux dans la gouvernance (traitée par l'atelier 2) joue évidemment un rôle essentiel, leur prise en compte ne se limite pas à cet aspect, mais doit être également envisagée sur les plans technique et organisationnel.

Cas n°2 Biocultural Heritage Indicator System

L'IIED, en collaboration avec l'université de Leeds et l'Association ANDES (Pérou), a développé une proposition pour un nouveau système d'indicateurs du Patrimoine Bioculturel, et travaillent avec des agriculteurs et petits producteurs, afin de valider ce système. Ce système a pour but de relier les agriculteurs et petits producteurs, avec leur territoire, la biodiversité et la culture, éléments qui ont donné des qualités uniques à leurs produits.



Voir page 11

L'articulation produit/territoire.

La contradiction parfois relevée entre promotion d'un produit et promotion d'un territoire mérite toute notre attention pour être dépassée.

Si le système des IG est par définition limité à un produit, sa mise en œuvre peut avoir des retombées positives sur un territoire. En effet, les efforts de promotion et de commercialisation peuvent jouer un rôle de mutualisation : ainsi une coopérative locale de commercialisation qui a intégré des circuits de distribution avec un produit-phare sous IG peut utiliser cette capacité pour promouvoir d'autres produits du territoire.

Les marques territoriales ont l'avantage de ne pas se limiter à un produit. Cependant elles ne supposent pas non plus de démontrer un lien entre le territoire, les ressources locales et la qualité du produit. Il y a donc un risque de banalisation des produits qu'elles rassemblent si l'objectif est principalement commercial. Dans le cas des marques territoriales portées par des institutions donc la vocation est la préservation d'un territoire, tel que les Parcs (dont les prérogatives ne s'appliquent pas sur un territoire administratif, mais une aire bio-culturelle cohérente), l'articulation produit/territoire est centrale dans la démarche. La valorisation de la qualité des produits est directement liée aux compétences et savoirs locaux et ressources naturelles.

Cas n°3

L'équipe du programme Mediterr de l'IRD propose une comparaison entre dynamiques de développement territorial basée sur la valorisation des produits de qualité liée à l'origine et de la préservation de l'identité et des ressources locales, entre la Corse (France) et le Maroc.



Voir page 13

Les producteurs s'ajustent comme ils peuvent à ces différentes « offres », qui ne sont pas exclusives l'une de l'autre : l'IG apporte une protection juridique du nom, la Sentinelle Slow Food une promotion parmi des réseaux de consommateurs experts, la marque territoriale une puissance de marketing collectif...

Cela suppose de porter attention à comment, en pratique, les acteurs des territoires « jouent » des différentes possibilités auxquelles ils ont accès. S'il faut rechercher la cohérence et la complémentarité des différents dispositifs, il importe aussi de faire confiance aux capacités créatives des acteurs.

Finalement, les démarches territoriales de promotion de l'origine, aussi diverses qu'elles soient, reposent essentiellement sur la valorisation de ressources naturelles et culturelles d'un territoire, bien que les liens entre produits et territoire ne sont pas toujours au cœur de ces démarches. Les approches existantes sont multiples et portées par différents types d'acteurs, mais l'implication et l'appropriation par les unités familiales de productions est limitée, encore trop supplantée par des processus descendants. Pourtant, c'est bien ces formes familiales d'agriculture qui contribuent à l'image des produits et des territoires et sont les garants de diversité culturelle et biologique.



Cas n°1

Réseau des producteurs et professionnels de l'écotourisme de tafilalet (RESPPECT)

El Rhaffari L. (Faculté des Sciences et techniques. Slow Food. Maroc)



Résumé

Le Réseau des Producteurs et Professionnels de l'Écotourisme de Tafilalett (RESPPECT) est un cadre de collaboration entre professionnels de l'écotourisme et les productrices/producteurs oasiens. Il vise la promotion, le développement et le renforcement mutuels des partenaires et la mise en œuvre d'actions de valorisation et promotion des produits de terroir, des terroirs et des traditions et cultures des oasis tout en préservant son environnement et sa biodiversité.

Ce réseau réunit les chefs cuisiniers, les producteurs, les artisans et les professionnels du tourisme qui partagent les valeurs du solidaire, le vert, l'environnement, l'équité... Il s'agit aussi d'un cadre d'échanges de services et de produits.

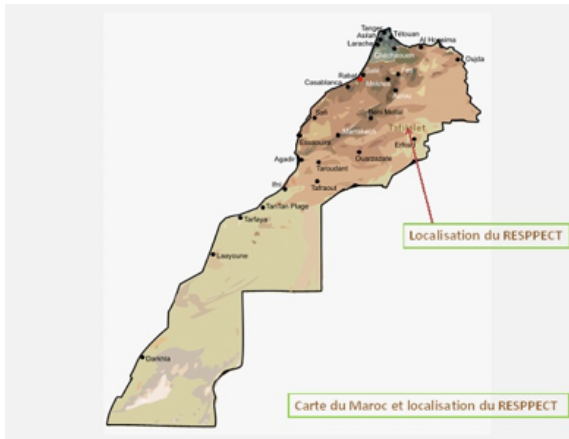
Ce réseau a été initié par la Faculté des Sciences et Techniques d'Errachidia (FSTE) dans le cadre de ses actions de recherche & développement et est basé sur une charte qui est respectée par tous les partenaires.

Les partenaires organisent et mènent des activités d'écotourisme, de commercialisation (marché de la terre et Souk itinérant) et d'ateliers de valorisation des produits de terroirs et de la gastronomie locale.



Introduction

Le réseau RESPECT œuvre selon une démarche participative pour valoriser et développer les oasis de Tafilalet, les producteurs oasiens et les produits issus des oasis. Il se veut un réseau d'échange de commercialisation et de solidarité entre différents partenaires/bénéficiaires organisés en associations professionnelles, coopératives et ONG.



Les partenaires, productrices et producteurs des produits de terroir et les professionnels du tourisme responsable, de l'écotourisme et du tourisme solidaire sont engagés dans une démarche de mise en place d'une alliance qui vise leur promotion, leur développement et le renforcement mutuel, dans le respect de l'environnement et de la biodiversité des oasis.

Les oasiens sont conscients que les oasis font partie depuis l'an 2000 du réseau des réserves de biosphères. En effet, elles recèlent d'une biodiversité et d'une civilisation millénaire ayant un savoir-faire et des bonnes pratiques assurant une bonne gestion des espaces, de l'eau et de la biodiversité. Ceci grâce à des systèmes de production ayant permis aux oasiens de se maintenir, voire de s'épanouir, dans des milieux naturels extrêmes et assurant le développement durable. Ce système est basé sur le palmier dattier, élément structurant de l'espace, de la société, de la

production des ressources et facteur majeur de l'adaptation climatique.

La diversité génétique exceptionnelle du dattier et des cultures sous-jacentes constituent une richesse biologique et économique des plus appréciables (amandier, grenadier, figuier, pommier, olivier, céréales, luzerne, maraichers, henné, rosier, autres plantes aromatiques et médicinales...) associée un petit élevage qui conditionne un système agroécologique en équilibre et assurant divers services.

Identification du réseau

Il s'agit d'une alliance particulière qui vise la promotion des terroirs, des produits de terroir et les produits touristiques.

Les produits de ce réseau sont censés être:

- D'une qualité exceptionnelle;
- Reliés à une aire géographique spécifique des oasis ;
- Produits de manière artisanale/traditionnelle et à petite échelle ;
- Produits selon des méthodes équitables ;
- En relation avec les traditions et habitudes des oasis.

L'alliance a pour finalités de:

- Promouvoir la production durable, traditionnelle, artisanale et locale ;
- Faire respecter par les productrices et producteurs les normes et standards nationaux et internationaux en matière de qualité dans le respect des spécificités de ces produits liées à l'origine ;
- Garantir la promotion des produits dans le cadre d'un développement durable.

Dans le but de développer RESPECT et les actions de valorisation et promotion des produits et des traditions des oasis, des institutions de recherche (FST Errachidia), des ONG (Slow Food) et d'autres partenaires œuvrent actuellement au développement de cette alliance entre les petits producteurs et les professionnels de l'écotourisme, chefs cuisiniers, artisans... C'est donc un réseau de partenaires qui partagent les valeurs du solidaire, le vert, l'environnement, l'équitable et qui ont la volonté de soutenir les petits producteurs en utilisant et/ou commercialisant leurs produits de terroir au niveau de leurs établissements.



Engagement des membres du RESPPECT

Les partenaires travaillent ensemble pour assurer un échange de produits et de services répondant aux exigences suivantes:

- 1) Etre d'une bonne qualité ;
- 2) Reliés à la mémoire et à l'identité d'une aire géographique, d'un groupe de producteurs locaux, et traditionnellement produits au niveau des oasis ;
- 3) Avoir le cachet de l'environnement des oasis ;
- 4) Etre liés aux conditions historiques et socio-économiques des oasis ;
- 5) Etre produits selon les bonnes pratiques traditionnelles, par les exploitations agricoles ou de transformation à petite échelle ;
- 6) Etre de qualité pour être bien apprécié par le consommateur et visiteur des oasis.

Les productrices et producteurs et les professionnels de l'écotourisme oasiens ont pour but de :



Carte des produits et services du RESPPECT

- Présenter des exemples concrets et vertueux d'un nouveau modèle de partenaires œuvrant à des services de qualité, la préservation des savoir-faire et les bonnes pratiques de production et les usages traditionnels, le respect de l'environnement et du bien-être des consommateurs, etc.
- Promouvoir des produits de haute qualité et enracinés dans la culture des oasis.
- Développer des produits basés sur des conditions de travail respectueuses des personnes, de leurs droits, de leur culture, et garantissant une vie décente.
- Promouvoir la mise en place d'une alliance forte entre les productrices/producteurs et consommateurs.
- Assurer le regroupement et l'organisation des productrices/producteurs et professionnels du tourisme et structurant les activités de leurs membres.
- Se mettre d'accord sur une charte et symbole(s) du réseau qui rend visibles les partenaires ;

Opportunités pour RESPPECT

Le réseau œuvre actuellement pour saisir des opportunités pouvant contribuer durablement à son développement en nouant des partenariats et collaborations permettant de:

- Activer la valorisation des produits du terroir des oasis;
- Elaborer et mettre en œuvre le plan d'action de cette alliance;
- Assurer le développement territorial durable des oasis qui bénéficient d'une biodiversité, de produits de terroir, de paysages riches et d'un patrimoine gastronomique et culturel exceptionnels ;
- Permettre aux petit(e)s productrices/producteurs, professionnels de l'écotourisme, cuisiniers, artisans et des partenaires de s'engager pour valoriser et préserver durablement les oasis, leurs produits, leurs histoires, leurs traditions, leur environnement...;
- Traduire la valorisation des oasis par l'utilisation de leurs produits dans un réseau d'auberges (hôtels, gîtes...) et de restaurants locaux rassemblés au sein dudit RESPPECT;
- Permettre à tous les acteurs d'attendre le principal objectif, celui de satisfaire les exigences et les plaisirs du visiteur/consommateur/co-développeur au niveau des oasis;

Charte des partenaires du RESPPECT

Les partenaires du RESPPECT se sont mis d'accord sur une charte et s'engagent ensemble de la respecter. Cette charte est susceptible d'être révisée de manière concertée et selon une approche participative, solidaire, équitable et respectueuse des engagements cités ci-dessus.

Parmi les principaux points de la charte, nous pouvons citer les engagements suivants:

Les membres du RESPPECT s'engagent à:

Côté professionnel de l'écotourisme

- 1) Utiliser tous les jours au niveau de la cuisine et des locaux des établissements touristiques les produits issus des coopératives et associations partenaires de l'alliance en favorisant les produits du terroir ;
- 2) Utiliser les produits locaux (artisanat et autres);
- 3) Elaborer des menus traditionnels du terroir;
- 4) Mettre en place une relation directe avec les productrices et producteurs qui fournissent les matières premières, les produits artisanaux et les produits de terroir;
- 5) Rendre visible les produits et les productrices et producteurs au niveau des documents, des services des produits et des locaux des établissements ;
- 6) Afficher le(s) symbole(s) du réseau lorsque tous ces critères sont respectés, de manière à mettre en valeur l'engagement et distinguer le travail de tous les acteurs du réseau ;
- 7) Communiquer sur le réseau et le promouvoir ;
- 8) Organiser au moins une fois par an, un événement sur le réseau en impliquant les productrices et producteurs pour soutenir le RESPPECT dans son ensemble.



Côté productrices/producteurs

- 1) Fournir quotidiennement les chefs cuisinier et professionnels du tourisme des produits de terroir de qualité ;
- 2) Rendre visible les professionnels du tourisme et les chefs cuisiniers au niveau des lieux de production ;
- 3) Mettre en place une relation directe avec les professionnels du tourisme et les chefs cuisiniers ;
- 4) Recevoir les clients des établissements touristiques et restaurants pour des ateliers autour des produits sur place ;
- 5) Assurer des visites au niveau des champs et des unités de production des produits de terroir dans le cadre des activités des circuits touristiques;
- 6) Afficher le(s) symbole(s) du réseau lorsque tous ces critères sont respectés, de manière à mettre en valeur l'engagement et distinguer le travail de tous les acteurs du réseau.
- 7) Communiquer sur le réseau et le promouvoir ;

8) Organiser au moins une fois par an, un événement sur le réseau en impliquant les professionnels du tourisme et soutenir le RESPECT dans son ensemble.

Côté partenariat et collaboration

Les membres du RESPECT engagent à nouer des collaborations et partenariat pour:

- 1) Soutenir et promouvoir le réseau via les différents moyens ;
- 2) Aider les partenaires dans l'organisation du réseau et sa promotion;
- 3) Assurer une bonne communication sur le réseau ;

Identifier des partenaires pour:

- 1) Assurer l'encadrement des partenaires lors de la mise en œuvre du réseau;
- 2) Accompagner les partenaires lors de l'élaboration et la signature des contrats de partenariats entre producteurs et professionnels du tourisme qui formalisent le réseau;
- 3) Aider à la promotion du réseau ;

Le réseau RESPECT compte actuellement une dizaine de professionnels de l'écotourisme et une dizaine de coopératives et associations de petits producteurs.

Les membres du RESPECT sont organisés en fonction des services et produits qu'ils échangent entre eux. Les activités sont menées dans le cadre de partenariats bilatéraux ou dans le cadre d'un événement (Festivité/Festival, Foire/Souk...) qui réunit l'ensemble des membres.

Des réflexions actuelles sont menées par les membres du RESPECT pour développer un plan d'action bisannuel permettant d'atteindre plusieurs objectifs, dont:

- Institutionnaliser et développer le réseau;
- Accompagnement et assistance technique du réseau;
- Accompagnement et assistance des membres pour la valorisation des produits de terroirs;
- Organisation des événements, festivals, foires;
- Organiser et mener des actions de valorisation et de préservation du savoir-faire et de la biodiversité locale;
- Création de jardins et développement de l'agriculture familiale;
- Mise en place de sites et d'ateliers de valorisation des ressources naturelles;
- Organisation de circuits et de boucles éco touristiques et thématiques;
- Promouvoir la mise en place d'une alliance forte entre les productrices/producteurs et consommateurs.
- Assurer le regroupement et l'organisation des productrices/producteurs et professionnels du tourisme et structurant les activités de leurs membres.
- Se mettre d'accord sur une charte et symbole(s) du réseau qui rend visibles les partenaires.



Cas n°1

Démarches de promotion
d'un territoire pour
renforcer l'agriculture
familiale et les diversités
biologiques et culturelles

CONCLUSION

Le RESPECT est un réseau qui a été initié par la Faculté des Sciences et technique dans le cadre de ses actions de recherche développement des oasis, il a été mis en œuvre de manière participative, il est le résultat de réflexions sur le développement territorial durable, la valorisation et la préservation des terroirs des oasis et des produits oasiens. Ses acteurs principaux sont des productrices/producteurs organisés en coopératives et associations professionnelles et les professionnels de l'écotourisme.

Le RESPECT œuvre pour un partenariat qui respecte une charte et des conditions élaborées dans une perspective de développement durable des oasis.

Les membres du RESPECT sont des petits producteurs vivant de l'agriculture familiale et de l'artisanat. Leur système de production est basé sur les produits locaux et les bonnes pratiques traditionnelles oasiennes. Ceci contribue à la préservation par l'utilisation des variétés et races locales ayant été maintenues durant des millénaires au niveau des oasis.

L'échange des services et des produits entre les producteurs et les professionnels de l'écotourisme permet de créer des activités génératrices de revenus profitables aux membres.

L'amélioration de la visibilité mutuelle des membres par les visites des palmeraies et des ateliers des coopératives et l'organisation des activités autour des produits et de la gastronomie locale permet une meilleure satisfaction des consommateurs et des clients, et contribue à l'augmentation du nombre des nuitées au niveau des gîtes et auberges.



Cas n°1

Démarches de promotion
d'un territoire pour
renforcer l'agriculture
familiale et les diversités
biologiques et culturelles

Cas n°2

Biocultural Heritage Indicators (BCHI)

Krystyna Swiderska (IIED)



À VOIR

Plus d'informations sur le projet dans le Flyer

Les territoires du Patrimoine Bioculturel sont constitués d'une mosaïque de terres dont les utilisations sont profondément liées à des systèmes de connaissances intégrés à la culture et aux traditions. Né des souvenirs et des expériences des peuples autochtones, ils incarnent et protègent une vision du monde, des valeurs spirituelles, des lois coutumières, des institutions et des pratiques de gérance. Ils forment l'épine dorsale de l'économie locale, et abritent des ressources génétiques essentielles pour l'alimentation et l'agriculture. À travers le monde, des années d'adaptation et les connaissances traditionnelles les ont façonnés en systèmes de gestion souples, productifs et très diversifiés, intégrant le développement durable de ces territoires et de leurs populations à la conservation de la biodiversité. Krystyna Swiderska (IIED) a présenté une proposition pour un système d'indicateurs du Patrimoine



Cas n°2

Démarches de promotion d'un territoire pour renforcer l'agriculture familiale et les diversités biologiques et culturelles



Bio-Culturel (BCHI) pour protéger et promouvoir les produits basés sur le patrimoine bio-culturel (proposition basée sur un prochain article de Graham Dutfield). Le Patrimoine Bio-Culturel est interconnecté aux connaissances traditionnelles, à la biodiversité, aux paysages et à la culture des peuples autochtones et des communautés locales. La nécessité d'un nouveau système d'Indicateurs du Patrimoine Bio-Culturel (BCHI) a surgi à la suite des difficultés rencontrées par le parc de la pomme de terre (Pérou) avec un système bureaucratique lors du processus d'inscription officiel d'une marque collective pour le parc.

À VOIR : VIDEO

<http://biocultural.iied.org/new-photofilm-profiles-biocultural-heritage-territories>

Le film documente une visite aux « Gardiens de la diversité » dans le parc de la pomme de terre : un photo-film de 6 minutes sur les Territoires du Patrimoine Bioculturel qui fournissent la base pour le développement de produits lié au Patrimoine Bioculturel et du système d'Indicateurs du Patrimoine Bio-Culturel (BCHI).

Langue: Anglais, Espagnol

Le système BCHI est développé de manière à être aisément accessible aux communautés autochtones, indépendamment de l'emplacement, de la langue, du niveau d'alphabétisation, des compétences juridique. Son but est aussi de mettre l'accent sur le renforcement des processus de préservation et de valorisation des valeurs culturelles ainsi que de la biodiversité. Le système BCHI serait représenté par un signe graphique appliqué aux biens et services qui incarnent ou favorisent le Patrimoine Bio-Culturel des peuples autochtones. Ce logo pourrait être utilisé à côté du nom du groupe ou de la communauté autochtone.

Un système de certification, certifiée par de grandes et lointaines organisations (comme le Forest Stewardship Council) ou une Indication Géographique sont lourds pour les petites organisations, en particulier si une gamme de produits doivent se conformer à des exigences détaillées. Dans ce contexte, il serait préférable de conférer plus de responsabilités aux producteurs. Cependant, étant donné que nous envisageons que les Indicateurs BHC soient utilisés par des communautés partout dans le monde, il doit y avoir un certain contrôle institutionnel et une certaine indépendance du

processus de certification des producteurs. Les labels territoriaux n'ont pas autant de valeurs juridiques de protection contre les contrefaçons comme les ont les Marques, les Marques Collectives, ou les Indications Géographiques, mais les labels territoriaux ont tout de même une fonction de marque protégée.

MORE INFORMATION : VIDEO

<http://biocultural.iied.org/film-documents-visit-guardians-diversity-potato-park>

Un film de 15 minutes qui documente un rassemblement d'agriculteurs de communautés autochtones du monde entier pour échanger des connaissances et des idées, sur la protection de la biodiversité et de la culture comme base pour l'adaptation au changement climatique.

Langue : Anglais

Le système BCHI aura besoin d'une organisation pour superviser son suivi et sa mise en œuvre, qui devrait être soit une organisation des peuples autochtones ou celle en qui ils ont confiance et dans laquelle ils sont directement impliqués, par exemple dans un comité du conseil d'administration ou de direction consultatif. Le système aidera à protéger la biodiversité et de la culture en renforçant les marchés pour les produits bioculturels, et en exigeant une préservation active du patrimoine bioculturel. Pour que cela fonctionne, des efforts sont nécessaires pour sensibiliser les consommateurs de la valeur du patrimoine bioculturel. IIED publiera bientôt un document de consultation et une enquête pour obtenir des commentaires utiles au développement du système, en particulier des peuples autochtones et des petits producteurs.

Cas n°2

Démarches de promotion d'un territoire pour renforcer l'agriculture familiale et les diversités biologiques et culturelles



Cas n°3

Can heritage valorization of local products make family farming more competitive and resilient ?

Some lessons from Morocco and Corsica

Geneviève Michon (IRD, UMR GRED et LMI MediTer, France),
Jean-Michel Sorba (INRA, LRDE, France)



This presentation is derived from an article published in French in 2014 in the journal *Revue Tiers Monde* (Senil N., Michon G., Aderghal M., Berriane M., Boujrouf S., Furt J.M., Moizo Bernard, Romagny Bruno, Sorba J.M., Tafani C. 2014. Le patrimoine au secours des agricultures familiales ? Eclairages méditerranéens. In : Acloque A. (dir.), Gasselín P. (dir.), Rouillé d'Orfeuille H. (dir.) *Agricultures familiales : trajectoires, modernités et controverses* (I). *Revue Tiers Monde*, 2014, 220 (1293-8882), p. 137-158)

Current dynamics of mobilization and valorization of local specificities of Mediterranean agriculture and territories have in some cases, improved their competitiveness. However, results are not always proportional to challenges and actual or potential drifts are numerous. From Moroccan and Corsican examples, we will discuss diverse dimensions of these situations, trying to understand how and to which conditions can this heritage approach effectively contribute to a sustainable consolidation of the family farming systems.

1 – Local product and heritage development in Corsica: an «identity economy» victim of its own success?

At the turn of the 1970s, the economy of inland Corsica was still based on small-scale, family-based farming systems, often considered as archaic and unable to cope with agricultural modernization. Building on the momentum of *riacquistu* (a protest movement from the late 1970s dedicated to revitalize cultural and economic activities identified as embedded within Corsican identity, history and economy), rural actors engaged in the revival of emblematic agricultural productions of the island (wine, honey, cheese, olive oil, chestnut flour) and associated know-how that were still central in village culture (Photos 1 to 4). The process also incorporated a collective reflection on the meaning and content of rural heritage as well as on the renewal of socio-territorial identities. The example of chestnut revival illustrates these dynamics.

Chestnut revival in Corsica



For more than four centuries, chestnut used to be a major component of the natural and human history of inland villages. It collapsed after World War II due to rural exodus.

In the chestnut revival movement, the effort of farmers associations focused altogether on 1/ the definition of the heritage value of chestnut products, 2/ digging-up traditional know-how on tree management and fruit processing, and 3/ production system improvement (rehabilitation of aging chestnut groves, electrification of chestnut flour mills, product certification, with a PDO for chestnut flour obtained in 2006). This process developed as a truly bottom-up approach, with the chestnut growers themselves conceiving and developing the heritage reconstruction, while also developing technical, institutional and financial partnerships to sustain their initiative. Producers succeeded in mobilizing a whole chain of actors, from skilled elders who passed their know-how on young chestnut growers, to consumers and technical staff in agricultural institutes, from local representatives to Euro-

pean donors. Within fifteen years, this development based on the valuation of specific assets of mountain farming has lifted chestnut from domestic to market economy, while anchoring it in a true heritage perspective).

A core of “identity products” presently shapes the reputation of Corsican agriculture. Know-how and professional experience that were recently on the verge of extinction have been revived and acknowledged, and get institutional and financial support from development agencies.

So far, the whole chain from production to processing and sales still develops at the family farm's level. Consumers' awareness, participation and support have been gained through annual rural fairs that are important places for the transformation of formerly disqualified local products into highly valued identity products.

After 30 years of such heritage revival process, the commercial success of Corsican products is unprecedented. But what are the consequences and prospects?

While the original intention of farmers was to reassess the anchoring of production into specific and diversified terroirs, and reinforce on-farm integration of activities, public policies designed to support heritage revival tend to consolidate a sector approach that erases the diversity of existing terroirs. By doing so it standardizes products, weakens the autonomy of family farms, and starts prompting discrepancy between production, processing and commercialization, which are not integrated at the farm level anymore, but more and more considered as specialized activities. This sector logic also paves the way for external entrepreneurs as well as large

Cas n°3

Démarches de promotion d'un territoire pour renforcer l'agriculture familiale et les diversités biologiques et culturelles



retailers to move in. The example of brocciu (a special cream-cheese made from whey, currently one of the most symbolic Corsican products) qualification provides an illustration of the rise of these external actors at the cost of local producers and the related threat of normalization of island heritage productions

Brocciu development: a qualification process that disqualifies local production systems



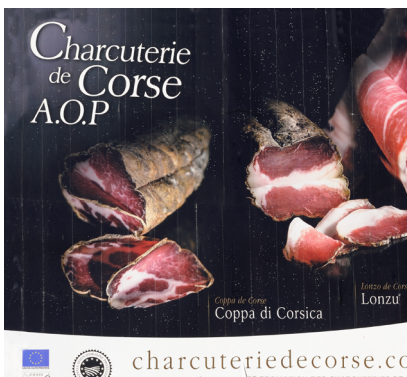
Brocciu is a special cream cheese made from whey, currently one of the most symbolic Corsican products.



Due to the economic weight of local dairy industries that nowadays control more than 70% of milk processing, combined with brocciu commercial success in large retail shops, the qualification of one of the most emblematic products of Corsican cheese tradition has reinforced formerly existing conflicts between farmers and industrial producers. Farmers, who produce this local cheese following the traditional method, tend to massively withdraw from the PDO certification obtained for brocciu in 2003. By doing so, they are not anymore allowed to sell the cheese under its original name "brocciu" whereas dairy industries, which operate with standardized methods, often relying on imported milk, and sell their products to large retailers all year long, whereas brocciu is a seasonal product, take the full benefit from the certification.

The commercial success of Corsican products has also led to a situation where demand far exceeds supply. However, this demand largely depends on tourist customers, who are usually poorly informed, which represents a threat for products authenticity. The example of pork products shows how easily the question of local origin can be distorted and how weak are components of heritage in face of uninformed consumers.

Pork products, between tradition and counterfeiting



Whereas the gustative and dietetic quality of Corsican pork products depends on a local pig breed farmed in the wild and feeding on chestnut and acorn, 90% of the products sold on the island are now processed from pork imported from non-Corsican industrial farms. Producers hope that PDO obtained in 2013 for three main pork products (lonzu, coppa and prisuttu), which guarantees that the products come from local pigs raised in the traditional way, will help moralizing the pork issue in Corsica.

Globally, public and private operators are tempted to take advantage of the symbolic value of Corsican products. In the name of promoting "identity economy", they multiply terroir products shelves in large retail shops, mixing authentic local products with industrial or semi-industrial production, which competes with rural fairs and encourages counterfeiting (Photo 15a).

Cas n°3

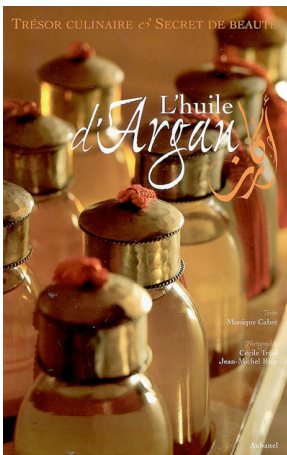
Démarches de promotion d'un territoire pour renforcer l'agriculture familiale et les diversités biologiques et culturelles

These recent developments highlight the ambiguities of a successful heritage development process: the commercial success and the official recognition and certification of heritage products favoured new economic groups more powerful than farmers associations. These changes modify deeply the heritage development movement initiated by local farmers. Nowadays, heritage development no longer appears as a process leading to the strengthening of family farming or of social solidarity in rural areas.

2 - Local product and heritage development in Morocco: challenges of burgeoning heritage development

The diversity of local agro-silvo-pastoral systems in upland Morocco has given rise to a variety of landscapes, traditions and products with high specificity. But the valuation of this rural heritage for the benefit of small farmers is slow and difficult. The example of argan oil illustrates perfectly these difficulties.

Argan oil development



Argan oil is a trendy product that was granted the first protected geographical indication (PGI) in Africa. It is derived from the kernels of the argan tree (*Argania spinosa*), a species endemic to southwestern Morocco that constitutes the keystone of a socio-ecosystem covering almost one million hectares, and of a diversified economy supporting more than 2 million people. In the early 1990s, thanks to its nutritional qualities and its potential for cosmetic use, argan oil drew the attention of development agencies. Very quickly, projects started focusing on commercial promotion through the exhibition of the oil's heritage attributes and the establishment of women's cooperatives for production and sale. This heritage process has projected the argan oil in the centre of major economic and trade issues. How has it impacted family farms and rural development?

The rapid increase in argan oil prices on international markets still has little impact on rural populations who are only involved in fruit harvesting and manual crushing of nuts: farmers get between 0.15 and 0.3 € per kg of dried nut, women in cooperatives get between 3 and 6 € per litre of oil, while the selling price to the European consumer exceeds 100 € (Romagny 2010). Cooperatives provide only a small part of total processed oil. Downstream agents (mainly companies in Morocco or abroad) involved in oil processing and conditioning for the cosmetics sector capture most of the added value.

Even though local producers and women in cooperatives get the smaller share in the valorisation chain, the argan oil development process yet displays strong social, territorial and heritage references, among which the link between the product and territorialized knowledge and traditions, as well as women development and poverty alleviation in rural areas. But argan oil valorisation has mainly focused on the development of the processing and trade chain, regardless of the relationship between the product and its productive base: the total lack of reference to technical and social practices that lead from the tree to the oil, thus led to cut off a large part of the ties that link the oil to farmers families and lands. The trade issue that prompted Morocco to react to the threats of production of argan oil by Israel (who supposedly has engaged in large-scale argan tree cultivation) has also erased the diversity of local terroirs: the PGI certification «Argane» applies to the one-million hectares argan area regardless to the local variations of the socio-ecological argan system.

Other examples of heritage product qualification in Morocco (saffron, rose, olive oil, cheese: photo 22 to 27) follow the same pattern: 1 / a renowned local product, 2 / top-down intervention of State agencies and external private actors, 3 / fundraising for the establishment of «cooperatives» for processing, packaging and commercialization, and 4 / product promotion based on a heritage reference, but on which no consolidation effort is undertaken. Thus, the links between heritage development and improvement of the conditions of small farmers are rarely highlighted, and exclusion of local people in favour of foreign actors (national and international experts, migrants, urban investors) is widely observed.

Cas n°3

Démarches de promotion d'un territoire pour renforcer l'agriculture familiale et les diversités biologiques et culturelles

The following tables summarize the respective construction (table 1) and evolution (table 2) of family farming promotion in Corsica and Morocco

Table 1 : History and development of “local product” development strategy

Corsica	Morocco
Old dynamics (30 years)	Recent dynamics (<10 years)
Initiated/developed by groups of local farmers and rural actors	Initiated/developed through public policies
Linked to political movements and local concerns for identity/ territory /economy reinforcement	Linked to concerns for agricultural modernization/poverty alleviation in marginal areas
Efforts put on origin/quality certification (GI:AOP, IGP)	Efforts put on origin/quality certification (GI)
Heritage development: reference to collective memory, «tradition» and emblematic products of rural culture/agriculture	Product development (economic promotion): collective memory and «tradition» mobilized for promotion rather than for heritage consolidation
Family production development: production / transformation / commercialization carried-out by family members, on the farm	Trade chain development: dissociation between production, transformation and commercialization
Collective action, community concern, integrating enrollment of external actors (consumers, tourists)	Private actors (investors = «aggregators») + cooperatives for product collection / transformation
Linked to local food systems and local markets (èlinking culture and identity, market development and reinforcement of social interrelationship)	Linked to industries and distant markets (èno connection between culture and identity, market development and reinforcement of social interrelationship)
Strong entrenchment: the process produces social solidarity and territorial cohesion	Weak entrenchment: no coupling between product and production systems, but territorial cohesion still present
Effort on quality and traceability	No traceability, effort on quality still to be done

Cas n°3

Démarches de promotion d'un territoire pour renforcer l'agriculture familiale et les diversités biologiques et culturelles



Table 2: Recent evolution

Corsica	Morocco
<ul style="list-style-type: none"> • Touristic boom, but no impact on family farming • More and more involvement (encroachment?) of public institutions through promotion of « authenticity » + adhesion of large shops > local action tends to be blurred • Demand > offer > counterfeiting • Professionalization and trade chain > new dissociation between production, transformation and commercialization • Farm specialization with segregated productive activities or decoupling of formerly associated activities 	<ul style="list-style-type: none"> • Family farms as producers of “raw product” • Specialization, dissociation, counterfeiting <p>But</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cooperatives as active agents for entrenchment and promotion • Creation / strengthening of the links between local products, rural tourism, cooperatives • Emergence of territorial identity • Numerous social / socio-territorial dynamics



3 – Some food for toughs

a/ Heritage: a resource for rural development or a commercial alibi?

Heritage dynamics in Corsica and Morocco show how a high diversity of objects related to family agriculture and rural culture can stimulate original forms of development based not on the commercialization of generic resources but on specific agricultural specialties and landscapes related to family farming.

Heritage approaches have resulted in the multiplication of territorial qualification procedures and diversification of products offered to consumers. Referring to heritage, by stimulating collective action also helps mobilize and / or reconstruct socio-territorial identities. However, if heritage development refers to localized products and knowledge transmitted from one generation to the next, it also contributes to redefine products and knowledge, or pass it onto external

Cas n°3

Démarches de promotion d'un territoire pour renforcer l'agriculture familiale et les diversités biologiques et culturelles

stakeholders which raises questions about the depth of this heritage valorisation in which drifts and pitfalls are actually or potentially numerous.

We have pointed to the several risks: gradual shift towards standardized or counterfeit terroir products (brocciu, pork products in Corsica), increased specialization of territories around banners productions (argan country = argan oil), confiscation of a large part of the valorization process the benefit of external actors (large retailers or industrial producers in Corsica, aggregators and industrial entrepreneurs in Morocco) or marginalization of the most vulnerable actors (small farmers). In a context marked by widespread circulation of products and people, or regulatory compliance with health and taste standards, heritage development may easily turn into classical, de-territorialized sector development, and slip from local heritage stakeholders to extra-territorial forms of social organization. Heritage products can therefore become the support of either capitalistic strategies driven by logics that are quite opposite to those of local farmers, folklorisation of production processes, dispossession of local populations (argan oil), or monopolizing and reformatting of local initiatives by external actors endowed with powerful economic and political resources (Corsica).

b/ Top-down or bottom-up heritage development?

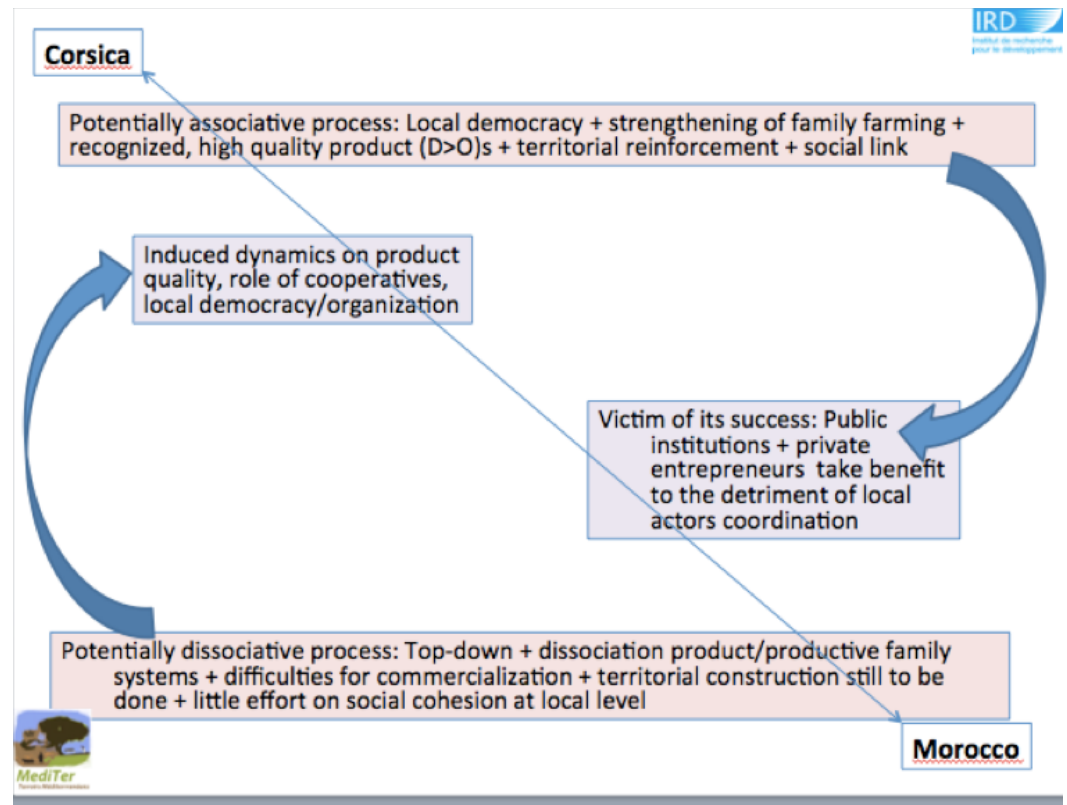
The relationship between bottom-up and top-down approaches is far from uniform and evolves over time, with uneven benefits to local producers.

The success of bottom-up heritage approaches in Corsica is well acknowledged. This does not prevent their monopolization by public or private actors who distorted the initial objectives in order to meet their electoral, political or commercial goals. Initiatives such as summer display of terroir products in large retail shops or multiplication of terroir markets where it is impossible to guarantee products' traceability, clearly capitalize on the work done over the last thirty years by producers, without redistributing financial and symbolic benefits to legitimate stakeholders. In Morocco, the benefits of top-down heritage development for local people can still be questioned. However, in areas where these approaches first emerged, local actors seem to slowly re-appropriate the heritage process and redefine it to their own purposes, which boost interactions between stakeholders and challenge local governance.

c/ Market vs. non-market: the indispensable synergy between product valorization and rural tourism

The studied examples show that heritage development is not possible without involving a relationship with the outside that is often fully mediated by purchasing and consuming heritage products. However, even if heritage reconstruction could not succeed without consumers, market is not just about buying and selling, it is also largely about social relationship. It is particularly obvious in the Corsican example: heritage objectives seem to have been achieved, but this success has gained popularity and strength thanks to the market, and particularly to local fairs. This shows that some market places can also become a mediation forum between all stakeholders, help establishing a visible and explicit link between producers, products and the heritage construction. Market places can also become part of a political strategy. Most classical market places reinforce a centralized capitalistic economy (as show the example of large retail shop that promote repackaged "terroir products" to attract consumers are just outlets that induce a real cut off between products and the heritage approach that generates them, or of cooperatives in Morocco just dramatize traditional production processes in order to lure consumers into the idea of purchasing a true terroir product). On the contrary, purchasing Corsican products in local fairs or direct sale shops is a clear act of support to an alternative economy based on locality and solidarity.

Fig. 1 summarizes the challenges of local product and heritage development in Corsica and Morocco



Conclusion

The multiplication and strengthening of heritage strategies in the development of Mediterranean hinterland is a given fact. Although their success can still be questioned, they allow revisiting the common assertion that globalization could threaten these areas, and show that, on the contrary, it can offer new opportunities to localized strategies and arouse or comfort alternative governance models, including the rise of various forms of local democracy, the multiplication of associations, or the emergence of new local elites. But if the global economy allows the emergence of these strategies, it can also initiate new socio-environmental crises or amplify those underway.

Heritage constructions challenge social relationship, both within communities and with external stakeholders. A particular aspect of this mutual learning process concerns the transfer and the adaptation of concepts (terroir, heritage) and related development models between North and South of the Mediterranean Sea.

The concept of heritage development and valorization of local specificities developed in Mediterranean Europe 30 years ago. Transferring this concept to the South could turn into a tricky business: when rural communities are still strongly rooted in alive and productive “traditions”, they seem less concerned by heritage development. Is it necessary, then, to wait for the collapse of local agriculture and the social desertification of rural areas to see the rise of this ability for heritage (re)construction, as it happened in Europe (Auclair and Michon 2009)? Or can public policies provide suitable incentives to start the process when rural areas are lively? The question of long-term relevance of these initiatives adopted in the South to initiate rural renewal remains unanswered. Similarly, in the North where heritage dynamics are much more mature, the sustainability of heritage initiatives is challenged by emerging normalization processes. Learning, constructing and maintaining heritage is definitively a long-term process, issues of which evolve though time.

Cas n°3

Démarches de promotion d'un territoire pour renforcer l'agriculture familiale et les diversités biologiques et culturelles

Acknowledgements

Part of the results exposed in this paper derive from a research programs (MedInnLocal project, 2013-2017) funded by the French Agency for Research (ANR) (ANR-12-TMED-0001)



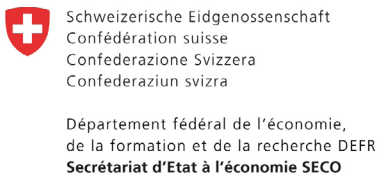
Porteurs



Co-organisateurs



Sponsors



Démarches de promotion
d'un territoire pour
renforcer l'agriculture
familiale et les diversités
biologiques et culturelles