

EDEG
SUJETS CD 2016

SUJET :

**L'intégration de produits de terroir régionaux dans les modèles alimentaires urbains :
quelles perspectives de durabilité ?**

Embedding local specialty products into urban food models: Which sustainability prospects?

Mots clés français et anglais

Produits de terroir ; systèmes alimentaires urbains ; gouvernance territoriale ; système d'innovation ; chaînes de valeur.

Terroir products; urban food systems; territorial governance; innovation systems; value chains.

LABORATOIRE : Innovation et développement dans l'agriculture et l'agroalimentaire

Statut : UMR (n°951)

Directeur : Guy FAURE (Cirad)

Coordonnées (mail, tel.) : guy.faure@cirad.fr

04 67 61 65 87

Adresse postale :

TA C85/15
73 avenue Jean-François Breton
34 398 Montpellier Cedex 5, France

Directeur de thèse : Jean-Marc TOUZARD

DR Inra

Coordonnées : touzard@supagro.inra.fr

Tél : 04 99 61 24 65

Co-encadrant :

Stéphane FOURNIER

MCF en Economie à Montpellier SupAgro

stephane.fournier@supagro.fr

Tél : 04 67 61 70 15

PRESENTATION DU SUJET

Thématique

La mondialisation de l'alimentation doit être relativisée, ne concernant que quelques produits et mets, et ne touchant qu'une partie de la population mondiale. Elle est contrebalancée par le maintien ou développement de produits ou circuits régionaux, parfois associé à une prise de conscience de leur valeur identitaire (Fumey, 2007). Des politiques de valorisation des produits « de terroir » (Casabianca *et al.*, 2011), comprenant notamment leur enregistrement en tant qu'Indication Géographique, sont ainsi développées aux échelles nationales et trouvent différentes justifications, dans les pays du Nord comme dans les pays du Sud (Sylvander *et al.*, 2006 ; Bramley and Biénabe, 2012 ; Durand et Fournier, 2015 ; Gardelle et Ruhlmann, 2009).

Cette valorisation du patrimoine alimentaire se fait aussi de façon croissante à une échelle locale, grâce à des actions portées par des acteurs publics ou privés, dont les objectifs ne sont pas qu'économiques. Elles visent notamment à requalifier ces produits de terroir régionaux en « biens culturels collectifs » (Prost *et al.*, 2000) et à les mobiliser pour construire / renforcer une identité locale (Paquette et Lacassagne, 2008). Les villes, et notamment les villes moyennes qui trouvent là une voie de différenciation et d'affirmation de leur qualité de vie, tentent de valoriser leur lien à l'agriculture à travers l'organisation de marchés et d'évènements agricoles et la mise en avant d'une gastronomie locale (Arnal, 2012). Inversement, producteurs et commerçants cherchent à consolider les liens tangibles et intangibles avec un bassin de consommation de référence. Ainsi, les produits de terroir sont mobilisés par des acteurs ruraux et urbains cherchant conjointement à qualifier leur espace ; cette « patrimonialisation » associe d'anciens et de nouveaux habitants, voire des habitants temporaires, dans des territoires en construction (Delfosse, 2011).

Objectifs et résultats attendus

Cette intégration de produits de terroir régionaux dans les systèmes alimentaires urbains est un processus important, pouvant bénéficier à la fois à des agglomérations urbaines et à des espaces ruraux. Un cercle vertueux de développement peut s'instaurer, dont il convient de mieux éclairer les conditions de durabilité.

Ce processus local de patrimonialisation est un processus de réinvention permanente de la « tradition » (Lenclud 1987). La sélection, puis la diffusion d'un produit de terroir régional dans les modèles alimentaires urbains est une innovation, demandant la constitution de réseaux au sein desquels vont devoir interagir des acteurs hétérogènes. Des analyses économiques des systèmes de production et des filières, complétées par un éclairage par la sociologie de la traduction (Callon, 1986 ; Akrich *et al.*, 2006) et l'économie des conventions (Boltanski et Thévenot, 1991 ; Allaire et Boyer, 1995), doivent ainsi permettre de comprendre par quels processus certains produits sont devenus plus à même de jouer ce rôle de produits de terroir régionaux emblématiques. Il sera important de comprendre les territoires que les villes sont à même de mobiliser pour cette construction de leur patrimoine gastronomique, et la nature des relations de proximité (Pecqueur et Zimmermann, 2004) ville / campagne. Il conviendra également de considérer l'intervention de différents acteurs dans ce processus d'enrôlement pour construire les marchés de produits de terroir régionaux à travers la construction de marques collectives (Delfosse, 2011), de marketing territorial (Anholt, 2008) ou de paniers de biens et services (Hirczak *et al.*, 2008).

Cette intégration de produits de terroir régionaux dans les modèles alimentaires urbains peut alors avoir différents types d'impact sur les systèmes de production :

- L'accroissement de la demande peut pousser à une intensification des pratiques, une agro-industrialisation du système de production qui peut banaliser le produit et réduire voire annihiler la rente de qualité territoriale (Mollard, 2001).
- Cette intégration de produits de terroir régionaux dans les modèles urbains peut au contraire instaurer une préservation des pratiques artisanales. Il a été noté en effet qu'une cohérence devait exister entre les revendications identitaires exprimées à travers la mise en avant de ces produits dans le patrimoine local et l'identité même de ces produits (Prost *et al.*, 2000). Ainsi, une intensification qui dénaturerait trop le produit pourrait créer une situation de blocage. Des volontés de maintenir (voire recréer) pour ces produits régionaux des caractéristiques fortes de « produits de terroir » (Aurier *et al.*, 2005) et « artisanaux » (Salvador-Perignon, 2012) peuvent apparaître pour que ces derniers participent à la construction d'une identité alimentaire locale à forte valeur symbolique. Donner à voir des systèmes de production artisanaux, peu impactants au niveau environnemental et socialement viables, semble

particulièrement important lorsque ces produits sont valorisés par le tourisme (Desse, 2010 ; Salvador-Perignon, 2012). Des produits de terroir qui ont connu des phases d'intensification sont ainsi poussés vers « l'écologisation » (Biénabe *et al.*, 2009). Le maintien des caractéristiques de ces produits de terroir régionaux, s'il prolonge un consentement à payer des consommateurs urbains pour ces produits emblématiques, peut avoir des retombées économiques importantes pour les producteurs, même s'il y a un risque de créer des « *museums of production* » rapidement inadaptés dans des contextes en évolution (Bowen and De Master, 2011).

- Cette intégration peut aussi amener d'importants changements dans les systèmes de production du fait des évolutions qualitatives de la demande urbaine. Les villes se font grâce aux arrivées successives de migrants, conservant des modèles alimentaires spécifiques (Fumey, 2007). L'accession de ces migrants à l'espace social alimentaire local (Poulain, 1999) est un facteur d'inclusion, mais est susceptible, de même que l'évolution du niveau de vie des anciens habitants, ou encore le développement du tourisme, de faire évoluer cet espace. Les caractéristiques recherchées des produits (degré de maturité, goût, capacité de conservation, disponibilité au cours de l'année...) peuvent induire des évolutions fortes au sein des systèmes de production si les acteurs de ces systèmes souhaitent les offrir aux consommateurs.
- Cette intégration peut enfin s'avérer plus ou moins compatible avec les politiques de développement territorial des collectivités locales. Les produits de terroir régionaux peuvent bénéficier d'un appui de celles-ci ; dans certains cas au contraire, l'image du produit est mise au service d'une stratégie territoriale sans retour économique vers les producteurs (Tregear *et al.*, 2007).

Par ailleurs, s'il est généralement admis que les acteurs de l'aval des filières sont de plus en plus à même de s'approprier une part importante de la valeur ajoutée, il a été montré que les PME de la « *creative-food economy* » qui transforment, préparent et distribuent notamment les produits régionaux en milieu urbain pouvaient représenter des perspectives de développement inclusif et durable (Donald and Blay-Palmer, 2006).

L'intégration des produits de terroir régionaux dans des modèles alimentaires urbains peut ainsi être vectrice d'un renforcement de la durabilité au sein des systèmes de production et des filières de ces produits. Elle peut également y susciter des évolutions fortes, induire des changements de pratiques, faire évoluer les rapports de force et la répartition de la valeur ajoutée, renforcer l'exclusion... Cette thèse vise ainsi à comprendre les déterminants, les effets et le cadre institutionnel de cette intégration et à montrer sous quelles conditions les produits de terroir régionaux peuvent être insérés et activés durablement dans l'économie alimentaire urbaine.

Méthode

Cette thèse s'inscrit dans le champ de l'économie de la qualité. Elle reposera sur des analyses de chaînes de valeur et des systèmes d'innovation. Différentes enquêtes seront conduites : au sein des systèmes de production (analyse des pratiques et des stratégies individuelles et collectives) ; auprès des acteurs des filières développant un marché de produit de terroir régional en milieu urbain (approche du marché comme un réseau d'acteur) ; auprès de différents groupes de consommateurs urbains pour analyser leur propension à acheter et consommer ces produits ; auprès d'acteurs politico-institutionnels pour éclairer les dispositifs de patrimonialisation. L'analyse combinera donc des méthodes qualitatives (analyse de réseau d'acteurs) et quantitatives (tests statistiques et économétriques).

Elle sera basée sur des enquêtes de terrain en France (Montpellier), ou au Burkina Faso (Ouagadougou) ou au Vietnam (Hanoi), où des partenaires locaux seront en mesure d'appuyer les recherches.

Partenariat

Cette thèse pourra être intégrée dans le projet « Urban Food System Sustainability » piloté par la chaire Unesco « Alimentations du Monde », les UMR MOISA et Innovation, le Politecnico et l'Università Cattolica de Milan.

SUBJECT PRESENTATION

Thematic

Food globalization must be relativized, involving only a few products and dishes, and a small part of the world population. It is offset by the maintenance or development of regional products or circuits often associated with an awareness of their identity value (Fumey, 2007). Development policies of "terroir" products (Casabianca et al., 2011), including in particular their registration as a Geographical Indication, are developed at national levels and have different rationales, in Northern countries as in the Southern ones (Sylvander et al., 2006; Bramley and Bienabe, 2012; Durand and Fournier, 2015; Gardelle and Ruhlmann, 2009).

This enhancement of food heritage is increasingly done also at a local scale, through actions carried out by public or private actors whose objectives are not only economic. They aim to requalify these regional terroir products as "collective cultural goods" (Prost et al., 2000) and mobilize them to build / strengthen local identity (Paquette and Lacassagne, 2008). Cities, particularly medium-sized towns which find a way of differentiation and affirmation of their life quality, try to promote their link to agriculture through organizing markets and agricultural events and highlighting a local gastronomy (Arnal, 2012). Conversely, producers and traders seek to consolidate the tangible and intangible ties with a consumption area. Thus, local products are mobilized by rural and urban actors jointly seeking to qualify their space; this "heritage construction" combines old and new residents (or even temporary residents) in building territories (Delfosse, 2011).

Objectives and expected results

This integration of regional terroir products in urban food systems is an important process, which can benefit both urban centers, seeking to improve their quality of life and their food supply chains but also to strengthen their identity and their image, and associated agricultural areas for which significant benefits in terms of markets and political support may appear. A virtuous circle of development can be established, which conditions should be better informed.

This "heritage construction" local process is a continuous process of reinvention of the "tradition" (Lenclud 1987). The selection and distribution of a regional terroir product in urban food models is an innovation, asking for the constitution of networks in which heterogeneous actors will have to interact. Economic analyzes of production systems and supply chains, highlighting by the Sociology of Translation (Callon, 1986; Akrich et al., 2006) and the Economics of Convention (Boltanski and Thevenot, 1991; Allaire and Boyer, 1995), should help to understand the processes by which some products have become more able to play this role of iconic regional terroir products. It will be important to understand the areas that cities are able to mobilize for the construction of their gastronomic heritage, and the nature of proximity relationships (Pecqueur and Zimmermann, 2004) town / country. The involvement of various actors in the enrollment process to build regional markets local products, through the construction of collective marks (Delfosse, 2011), territorial marketing (Anholt, 2008) or baskets of goods and services (Hirczak et al., 2008) should also be considered.

This integration of regional terroir products in urban food models (at the initiative of actors of rural production systems and / or public and private urban) can then have different kinds of impact.

- The increase in demand can push for intensified practices, agro-industrialization of the production system which can banalize the product and reduce or annihilate the territorial rent of quality (Mollard, 2001).
- The integration of regional terroir products in urban models may instead introduce a preservation of craft practices. It has been noted that consistency should exist between identity claims expressed through the prominence of these products in the local heritage and identity of these products (Prost et al., 2000). Thus, an intensification which alters too much the product can create a deadlock situation. Wills to maintain (or recreate) for regional terroir productions strong characteristics of "terroir" products (Aurier et al., 2005) and "craft" products (Salvador-Perignon, 2012) may appear to enrich the local food identity. These wills are particularly strong when these products are valued by tourism (Desse, 2010; Salvador-Perignon, 2012). Terroir products are pushed towards "ecologization" after intensification phases (Bienabe et al., 2009). Preserving the characteristics of these regional terroir products can thus maintain a willingness to pay of urban consumers for these iconic products, which can have significant economic benefits for producers. Because of the negative effects it can have on the

innovation capacity of production systems, it can also create "museums of production" quickly unsuitable in changing contexts (Bowen and De Master, 2011).

- *This integration can also bring important changes in production systems due to the qualitative evolution of urban demand. Cities are through the successive arrival of migrants keeping specific food models (Fumey, 2007). The accession of these migrants to local "food social space" (Poulain, 1999) is a factor of inclusion, but is also likely, as the evolution of the standard of living of the ancient inhabitants, and the development of tourism, to evolve this space. The desirable characteristics of products (maturity, taste, conservation capacity, availability during the year...) can induce significant changes in production systems if the actors in these systems want to offer them to consumers.*
- *This integration can finally be more or less compatible with territorial development policies of local authorities. Regional terroir products can be supported by them; on the contrary, in some cases, the image of the product is at the service of a territorial strategy without economic return to producers (Tregear et al., 2007).*

Moreover, if it is generally accepted that the downstream actors of the supply chains are becoming more capable, including for terroir products, to capture a significant share of value added, it was shown that SMEs of the "creative-food economy" that process and distribute regional products in urban areas could represent opportunities for inclusive and sustainable development (Donald and Blay-Palmer, 2006).

The integration of regional terroir products in urban food models may well be a vector of sustainability reinforcement within production systems and supply chains. It can also generate important evolutions, lead to changes of technical practices, change power relations and distribution of added value, reinforce exclusion... This thesis aims to understand the determiners, the effects and the institutional framework of this integration and to show under what conditions the regional terroir products can be sustainably inserted and activated in urban food economy.

Method

This thesis is in the field of quality economics. It will be based on analysis of value chains and innovation systems. Different surveys will be conducted: within production systems (analysis of technical practices and individual and collective strategies); with supply chains' actors developing a regional terroir product market in urban areas (market approach as an actor network); with different groups of urban consumers to analyze their propensity to buy and consume these products; with political and institutional stakeholders to inform patrimonialisation devices. The analysis will combine qualitative (stakeholder network analysis) and quantitative methods (statistical and econometric tests).

It will be based on field surveys in France (Montpellier), or Burkina Faso (Ouagadougou) or Vietnam (Hanoi), where local partners will be able to support research.

Partnership

This thesis can be integrated in the project "Urban Food System Sustainability" led by the UNESCO Chair "World Food Systems", Joint Research Units "MOISA" and "Innovation", the Politecnico and Università Cattolica of Milan.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES / BIBLIOGRAPHIC REFERENCES

- Akrich M., Callon M. et Latour B., 2006. *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs*. Editions Mines de Paris, 277 p.
- Allaire G. et Boyer R., 1995. *La grande transformation de l'agriculture: lectures conventionnalistes et régulationnistes*. Paris : Inra-Economica, 444 p.
- Anholt S., 2008. Place branding: Is it marketing, or isn't it ? *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 1-6.
- Aurier Ph., Fort F. et Sirieix L., 2005. Exploring terroir product meanings for the consumer. *Anthropology of food* [En ligne], 4 | May 2005.
- Biénabe E., Leclercq M. et Moity-Maïzi P., 2009. Le rooibos d'Afrique du Sud: comment la biodiversité s'invite dans la construction d'une indication géographique. *Autrepart*, (2), 117-134.
- Boltanski L. et Thévenot L., 1991. *De la justification. Les économies de la grandeur*. Paris : Gallimard, nrf essais, 465 p.
- Bowen S. and De Master K., 2011. New rural livelihoods or museums of production? Quality food initiatives in practice. *Journal of Rural Studies*, 27(1), 73-82.
- Bramley, C. and Biénabe, E., 2012. Developments and considerations around geographical indications in the developing world. *Queen Mary Journal of Intellectual Property*, 2(1), 14-37.
- Callon, M., 1986. Éléments pour une sociologie de la traduction: la domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins-pêcheurs dans la baie de Saint-Brieuc. *L'Année sociologique*, 36, 169-208.
- Casabianca F., Sylvander B., Noël Y., Béranger C., Coulon J.B., Roncin F., Flutet G. et Giraud G., 2011. Terroir et typicité: Un enjeu de terminologie pour les indications géographiques. In : Defosse C. (dir.) *La mode du terroir et les produits alimentaires*, Paris : Les Indes Savantes, 101-117.
- Delfosse C., 2001. La patrimonialisation des produits dits de terroir. Quand « le rural » rencontre « l'urbain » ? *Anthropology of food* [En ligne], 8 | 2011.
- Desse M., 2010. Mobilités touristiques et recompositions socio spatiales dans la région d'Agadir. *Norois. Environnement, aménagement, société*, (214), 55-65.
- Donald B. and Blay-Palmer A., 2006. The urban creative-food economy: producing food for the urban elite or social inclusion opportunity? *Environment and planning A*, 38(10), 1901-1920.
- Durand C. et Fournier S., 2015. Can Geographical Indications Modernize Indonesian and Vietnamese Agriculture? Analyzing the Role of National and Local Governments and Producers' Strategies. *World Development* (à paraître).
- Fumey, G., 2007. La mondialisation de l'alimentation. *L'Information géographique*, 71(2), 71-82.
- Gardelle L. et Ruhlmann S., 2009. La revalorisation des produits du terroir en Mongolie. *Autrepart*, (2), 135-152.
- Hirczak M., Moalla M., Mollard A., Pecqueur B., Rambonilaza M. et Vollet, D., 2008. Le modèle du panier de biens. *Economie rurale*, (6), 55-70.
- Lenclud G., 1987. La tradition n'est plus ce qu'elle était... Sur les notions de tradition et de société traditionnelle en ethnologie. Terrain. *Revue d'ethnologie de l'Europe*, (9), 110-123.
- Mollard A., 2001. Qualité et développement territorial : une grille d'analyse théorique à partir de la rente, *Economie rurale*, 263, 16-34.
- Paquette J. et Lacassagne A., 2008. Terroir, politique et construction identitaire: le marketing public du vin en Ontario. *Market Management*, 8(2), 74-90.
- Pecqueur B. et Zimmermann J. B., 2004. *Economie de proximités*. Paris : Hermès, 264 p.
- Poulain J. P., 1999. L'espace social alimentaire : Comportement alimentaire. *Cahiers de Nutrition et de Diététique*, 34(5), 271-280.
- Prost J-A, de Sainte-Marie C et Delfosse C, 2000. Patrimoine rural et économie locale : le cas des pâtisseries corses au Brocciu. In: Rautenberg M, Micoud A., Bérard L. et Marchenay Ph. (dir.) *Campagnes de tous nos désirs*. Paris : Edition de la Maison des Sciences de l'Homme, Collection Ethnologie de la France, p. 105-119.
- Salvador-Perignon M., 2012. Tourisme culinaire et valorisation des produits artisanaux : vers un tourisme durable. *Management & Avenir*, (6), 114-133.
- Sylvander B., Allaire G., Belletti G., Marescotti A., Barjolle D., Thévenod-Mottet E. & Tregear A., 2006. Les dispositifs français et européens de protection de la qualité et de l'origine dans le contexte de l'OMC : justifications générales et contextes nationaux. *Revue Canadienne des Sciences Régionales*, 29(1), 43-54.
- Tregear A., Arfini F., Belletti G. and Marescotti A., 2007. Regional foods and rural development: the role of product qualification. *Journal of Rural studies*, 23(1), 12-22.

COMPETENCES PARTICULIERES SOUHAITEES

Le candidat devra être diplômé d'un diplôme de Master ou équivalent en Economie (économie agricole, économie institutionnelle, économie du territoire et des proximités, économie urbaine...) ou sciences agronomiques. Une expérience des enquêtes de terrain en milieu rural et une connaissance du fonctionnement des collectivités locales seront appréciées.

A Master diploma in Economics (agricultural economics, institutional economics, Territory and proximity economics, urban economy...) or agronomical sciences is expected. Experience of rural field surveys and knowledge of local authorities functioning will be appreciated.