Chapitre 14

Le marché peut-il devenir une ressource pour l'ancrage territorial des productions locales ? Les enseignements des foires à thème de Corse et du Maroc

Jean-Michel Sorba
Institut National de la Recherche Agronomique
Laboratoire de Recherche sur le Développement de l'élevage
Corte, France
jean-michel.sorba@inra.fr

Geneviève Michon
Institut de Recherche pour le Développement
Gouvernance, Ressources, Environnement, Développement, UMR203
Montpellier, France
genevieve.michon@ird.fr

La notion de ressource spécifique s'est développée comme une alternative opérationnelle et conceptuelle à une approche fondée sur les avantages comparatifs. La combinaison de facteurs de production inimitables ailleurs, du fait de leur association à des entités, des savoirs et des procédés non substituables, devait, pensait-on, faire obstacle à toute standardisation. Le dispositif Indication Géographique français assurait dans cette perspective une garantie légale couplée à une légitimité locale par la responsabilité offerte aux producteurs de définir eux-mêmes les produits, les cahiers des charges et les aires de production. Au nord comme au sud, de nombreux exemples montrent pourtant que la spécification des ressources et des produits ne parvient pas à faire obstacle à une standardisation des procédés pas plus qu'elle n'évite une captation de la réputation, laquelle ne sert pas mécaniquement l'ancrage des identités alimentaires. La communication prend pour objet des processus de relance de petites productions locales intégrées au système alimentaire traditionnel. Il montre de quelles façons les activités marchandes et particulièrement les foires et les marchés locaux ont constitué une force d'ancrage décisive dans la relance. L'article prend appui sur les marchés de foire de Corse et du Maroc. Les deux situations fortement contrastées mettent en évidence que la construction d'une ressource spécifique ne peut se réduire aux seuls « facteurs de production ». Les activités marchandes constituent un ressort majeur, bien que souvent ignoré, du processus de spécification et d'ancrage en couplant les pratiques productives aux pratiques d'usages des productions. Les cadres produits par l'économie des spécificités se trouvent ainsi augmentés par les nombreux apports de la sociologie des marchés.

A consequence of globalization on rural territories is the multiplication of ways and places for marketing agricultural production. Conventional as well as new markets (direct sales "on the farm", direct sales shops, grocery store, specialized store, supermarkets, e-commerce, merchant place, etc.) presently coexist on the same territories. This new commercial configuration impacts on the relations between territorial and extra-territorial productions on the one hand, and on the relationship between territorial productions and territorial construction on the other hand. The diversity of marketing ways and places may favor the valorization of local specificities, but it may also weaken their territorial attachment by blurring references allowing products' recognition and valorization.
Starting from an analysis of market places and their contribution to the valorisation of local food production, we question territorial anchoring (and de-anchorage) processes. Our contribution relies on examples of fairs and markets in Morocco and Corsica.
We mobilize such concepts as "territorial identity" and "reputation" to analyze adjustments or misalignments between local resources and local foods induced by marketing choices. We examine the roles of these choices in the formation and organization of territorial identities that are considered significant by professional communities and local populations.
We also discuss the conditions that allow market activities becoming instruments of collective action and empowerment that can reinforce territorial anchoring. Among these conditions, the extent to which the governance of market places facilitates –or not- the interaction between local communities, government institutions and public action appears to be central.

Introduction

Les politiques de développement appliquées aux territoires ruraux s'appuient régulièrement sur l'idée d'une valorisation des productions locales à partir de leur spécification et de leur ancrage (Aderghal et al., 2018). La généralisation et le succès de l'approche doit beaucoup aux travaux fondateurs de l'économie territoriale développés autour de la notion de ressource spécifique. Cette notion est présentée comme une alternative conceptuelle et opérationnelle à une approche fondée sur les avantages comparatifs. Plutôt que de rechercher une spécialisation, les opérateurs économiques tendent à échapper à la concurrence en mobilisant des actifs spécifiques rendant possible la « réalisation des produits » (Gumuchian et Pecqueur, 2007). Dans un article fondateur, Bernard Pecqueur, énonce les bases d'une économie des spécificités en même temps que l'avènement du « tournant territorial » (Pecqueur, 2006). Il identifie dans les relations de proximité un certain nombre de forces de spécification et d'ancrage des ressources. Sont ainsi énoncés le partage d'une histoire commune, des liens d'interconnaissance, les savoir-faire locaux et toutes autres « externalités engendrées par la proximité ».

La construction de facteurs de production inimitables ailleurs, du fait de leur association à des entités, des savoirs et des procédés non substituables, devait, pensait-on, faire obstacle à toute standardisation. Or, au nord comme au sud, de nombreux exemples montrent que la spécification des ressources et des produits ne parvient pas à faire obstacle à une standardisation des procédés pas plus qu'elle n'évite une captation de la réputation des productions locales (Sorba, 2018). La standardisation des produits affecte le travail de spécification y compris lorsque celle-ci est inscrite dans le Droit : le dispositif des Indications Géographiques Français montre que, dans bien des cas, la certification officielle ne suffit pas à freiner une forme de banalisation des productions et ne fait pas obstacle à une captation de la valeur par des opérateurs extérieurs aux zones de production (Linck et Romagny, 2011).

Comment le processus de spécification conçu pour la production et la protection de richesses locales peut-il servir des intérêts extérieurs au territoire ? L'article soutient l'idée que les limites de validité du modèle de la spécification fondée sur les ressources territoriales tiennent à une intégration insuffisante des connexions réalisées par et sur les marchés. En excluant des opérations de spécification le travail marchand et les savoirs qui lui sont associés, le modèle éloigne la possibilité de comprendre la formation effective de la valeur des productions. De quelle façon rendre compte des dispositifs marchands, c'est-à-dire des opérations logistiques, des équipements et des argumentaires commerciaux mis en œuvre dans le travail de spécification ? Comment intégrer à la valeur des productions l'autre versant des marchés, celui des usages locaux des produits rarement pris en compte ? Ces interrogations conduisent à s'intéresser à la façon dont les activités marchandes interagissent avec le processus de spécification.

L'objectif de l'article est d'examiner les conditions nécessaires pour que les activités marchandes deviennent un instrument d'ancrage en connectant les activités productives aux usages de consommation locaux. L'article prend pour objet des processus de relance de petites productions locales au regard des réseaux locaux. Il montre de quelles façons les marchés et particulièrement les foires ont participé en Corse au processus de relance de nombreuses productions locales alors que dans le cas marocain, les foires, qui sont le fait de programmes politiques et institutionnels inspirés de modèles agroindustriels, se limitent à une exposition surfaite de productions désancrées (Berriane et al., 2016).

L'article pose comme hypothèse que le cadre que fournissent les lieux marchands pour connecter ou reconnecter les pratiques productives aux usages alimentaires constitue une ressource souvent ignorée des de « l'économie des spécificités ». De nombreuses initiatives locales entreprises par les producteurs mais également par des consommateurs réinvestissent ces formes de vente. L'une d'entre-elles a mis en place une labellisation des lieux de vente en complémentarité ou comme alternative aux IG. Le label « Fiere di Corsica » qui sert d'illustration à la communication introduit l'idée que le lieu marchand peut constituer une ressource en partie immatérielle, relevant d'un service qui n'est pas un facteur de production.

Dans un premier temps, nous prenons l'engouement pour les marchés de proximité comme une invitation à analyser la « part marchande » de l'identité des produits locaux. Nous présentons ensuite comment les marchés concrets, de foire et de plein vent, donnent corps aux marchés de proximité. Nous montrons comment ces derniers ont accompagné en Corse la coévolution des pratiques productives et des usages de consommation au profit de la relance des productions locales. Le cas des foires marocaines montre au contraire que la localisation des marchés et la proximité géographique ne suffisent pas à ancrer les activités productives au territoire. Les deux terrains sont enfin discutés pour examiner comment la notion de ressource territoriale tend à ne pas retenir les activités marchandes comme une ressource du processus de spécification. Et tout particulièrement, les déplacements qui ont conduit à situer vers l'amont et loin du marché, les ressorts de la construction des ressources territoriales. Loin d'être des conséquences mécaniques du rassemblement des produits et des hommes, la construction des liens est orientée et donne lieu à des gouvernances et des volontés de contrôle. A partir de ce constat, nous proposons une réflexion sur la possibilité de concevoir le marché concret comme un instrument d'autonomisation susceptible de fonctionner comme un commun localisé prenant distance avec le Marché globalisé.

I. La « crise des distances » et le retour au territoire marchand

Quels enseignements doit-on tirer du retour en grâce des marchés de proximité pour analyser la construction des liens au territoire dans un contexte social et économique dominé par un régime agroindustriel bâti sur la filière et la marque ? Il s'agit d'examiner comment l'ancrage des productions locales au territoire se tisse selon le paradigme naissant d'une économie de la proximité. Car il s'agit bien de sortir des contraintes d'un marché globalisé pour donner corps à la nécessaire convergence entre des activités sectorielle et territoriale (Roux et al., 2006).

I.1 Le retour des marchés de proximité

Les marchés de proximité apparaissent avec une force nouvelle depuis les crises environnementales, alimentaires, économiques et sociales associées au système agroindustriel. Les Lois d'orientation agricole de 1960 et 1962 ont fait l'objet d'une rationalisation économique qui a, en France, emporté avec elle, une grande partie des marchés paysans. L'intention de la puissance publique était de concentrer les productions agricoles sur quelques places proches des bassins de production et de consommation. Le Marché d'Intérêt National (M.I.N.) de production et de consommation, né au début des années 60, en est l'expression la plus parlante. Les M.I.N. se sont vus équipés d'un appareil normatif et législatif visant à fluidifier, dans la transparence des volumes et des qualités, les échanges marchands entre des opérateurs devenus de plus en plus distants. De cette conception, associant un service public à des objectifs strictement économiques, sont issus les systèmes alimentaires aujourd'hui remis en cause. La « crise des distances » contemporaine redonne un intérêt aux travaux qui définissent le marché comme une activité située intégrant les dimensions sociotechniques, politiques et culturelles (de la Pradelle, 1996 ; Granovetter, 2000 ; Chantelat, 2004 ; Cochoy, 2012 ; Callon, 2013).

Ce choix d'objet conduit à appréhender la qualification des produits de terroir depuis un champ faiblement pris en compte. En effet, les travaux qui traitent des liens au terroir se focalisent généralement sur l'analyse des composantes productives, des institutions, des collectifs, des règles et des formes de gouvernance de groupes professionnels (Bérard, 2006 ; Casabianca et al., 2006 ; Barjolle et Vandecandelaere, 2010 ; Fournier et al., 2018). Ce faisant, ils tendent à minorer le rôle des activités marchandes, qu'ils conçoivent de façon implicite depuis le modèle standard. Ce qui revient à fonder le marché sur la confrontation, froide et agonistique, d'une offre et d'une demande qui se découvrent lors des transactions. Les rôles des collectifs organisateurs des marchés, les dispositifs et les équipements mis en place de même que les usages des consommateurs locaux s'en trouvent sous-évalués. En « sautant au-dessus du marché », on tend à écarter les multiples opérations et les agencements qui rendent possible l'action collective et à ignorer les non moins nombreuses connexions locales au territoire (spatiales, sociales et politiques).

C'est en abordant les processus de construction des liens au territoire à partir des marchés concrets que les auteurs suggèrent de se défaire des opinions préconçus à propos du « Marché ». L'intention est de renvoyer dos à dos les cadres d'analyse posant le « Marché » comme l'unique organisation des échanges d'une part, et ceux qui l'envisagent comme un mal nécessaire incitant à la méfiance d'autre part.

Pour aborder l'ancrage au territoire, la figure de la foire éclaire de quelles façons les liens au territoire se construisent (ou se déconstruisent) par les activités marchandes, en redonnant une place aux relations de proximité entre le monde de la production et celui des usages.

Nous appréhendons ces foires comme une activité sociale située qui déborde largement la seule transaction commerciale et les seuls partenaires de l'échange. A la suite de Chiva (Chiva, 1980), nous considérons ces évènements comme « des systèmes originaux de relations sociales autant que des expressions d'une vie économique caractérisée par un certain nombre de traits », c'est-à-dire des lieux qui mettent en coprésence des produits, des acheteurs, des vendeurs et d'autres catégories d'acteurs (personnels politiques, institutionnels, techniques) à des fins qui sont souvent uniquement commerciales. Cela suppose de considérer le marché local comme un « fait social total » créateur de multiples liens et d'étendre la liste des entités à prendre en compte au-delà des produits.

De telles situations de coprésence d'acteurs divers et d'activités variées engendrent une société éphémère à l'origine de discours, de règles, de normes, de valeurs mais aussi d'équipements qui, ensemble, constituent un dispositif de valorisation (Sorba et Bernard, 2002). Du fait de sa localisation et de sa périodicité, la foire diffère des autres dispositifs de qualification en ce qu'elle fixe un repère spatiotemporel au territoire qu'elle participe à définir. En ce sens, la foire est assimilable au lieu matriciel des productions du territoire dont parle Berque (Berque et al., 2015).

En adoptant une approche constructiviste et sociale du marché, appréhendé comme une trame faite d'agencements qui préparent l'échange (Callon, 2013), on voit comment le marché peut faire ou défaire les liens au territoire. Il devient alors possible de reconnaître une capacité d'action aux acteurs locaux pour ancrer durablement les activités et les produits.

I.2 Les foires de Corse et du Maroc

Nous prenons pour objet les foires - archétype fonctionnel de la place marchande et du marché physique - que nous définissons à la suite de Chiva, comme un « rassemblement périodique, voué aux commerces et aux échanges de toute sorte, qui se tient en des lieux connus de tous et souvent adaptés ou construits à cette fin » (Chiva, 1980). Nous retenons les foires dites à thème dans les contextes corse et marocain[1]. Deux régions de Méditerranée riches d'une identité culinaire spécifique et de formes marchandes variées. Le resserrement de ces foires sur un thème, une activité et/ou un produit, les dispose à agir sur la définition des qualités et sur la construction territoriale.

Dans les contextes corses et marocains, nous constatons la multiplication, et souvent le succès, de manifestations marchandes et festives prenant pour objet la relance et/ou la promotion de productions locales alimentaires. Ces manifestations s'inscrivent dans un changement par rapport aux places marchandes traditionnelles (bazars, foires

1 La recherche conduite dans le cadre du projet ANR MedInnLocal s'appuie en Corse sur un suivi de 12 manifestations, regroupées au sein d'une Fédération, réalisé sur deux années (2015-2016) et au Maroc sur des études portant sur 5 manifestations.

patronales, souks ou « moussem ») avec lesquelles elles se veulent en rupture plus qu'en continuité.

I.2.1. Les foires de Corse : l'expression d'un militantisme associatif et politique

Dans le cas corse les foires sont, au moins au début des années 70, l'expression d'un militantisme associatif et politique qui s'inscrit dans le mouvement sociopolitique du riacquistu (Meistersheim, 2008). Ils s'agissaient pour les promoteurs des premières manifestations de donner corps à une volonté de réappropriation des ressources sociales et culturelles locales. Au long d'une histoire régionale agitée par des tensions économiques et politiques, une cause commune oriente les projets initiaux des collectifs d'organisation, celle d'animer le village d'appartenance et dans certains cas la région voire la Corse entière, avec pour projet le développement local.
Les caractéristiques originales des foires de Corse sont issues de cette histoire. La foire du riacquistu rassemble des trajectoires de bénévoles hétéroclites, de retraités ou d'actifs de l'agriculture et d'autres professions qui en sont quelquefois éloignées. Les collectifs regroupent une dizaine à une cinquantaine de membres fidèles, résidents saisonniers ou habitants permanents du village. La grande majorité des foires sont rurales, adossées aux communautés villageoises et souvent opposées aux élus. Elles sont structurées autour d'un marché de produits locaux et prennent pour thème un produit emblématique de la région, l'huile d'olive en Balagna et dans la Rocca, le vin dans le Capi Corsu, les fromages dans le Venachese, la farine dans la haute vallée de la Gravona etc.
Aujourd'hui, le système de foire en Corse s'est enrichi de nombreuses autres manifestations adoptant quelquefois des thèmes et des formes nouvelles d'animation. Si le marché de foire occupe toujours une place centrale, de nouveaux thèmes apparaissent autour des enjeux actuels tels que le tourisme (*A fiera di turisimu campagnolu à Filitosa*), la santé (*Acqua e saluta à Ulmetu*) ou l'environnement (*a festa di a natura à Vicu*). Mais l'inflexion la plus notable tient à l'apparition d'activités s'organisant autour du marché de foire qui mettent en scène des ateliers de formation ou de découverte qui proposent des apprentissages et des expériences prenant pour thème les savoir-faire locaux ou les produits : à *la fiera di u casgiu di Venacu*, le visiteur est sensibilisé à l'harnachement des ânes et des mules, au marché de producteurs de Riventosa, les nouveaux visiteurs reçoivent des cours de vannerie, à Aleria, *Arte e gustu* apprend à reconnaître les qualités des produits, à les transformer au sein d'ateliers de formation. On observe à ce propos la généralisation des dégustations dirigées au cours desquelles le visiteur apprend à apprécier les produits du terroir. Il faut répondre au désir des visiteurs, de connaître ou de redécouvrir les produits et les savoir-faire, par l'engagement des sens et sous la tutelle de producteurs-animateurs avisés. Les foires à thème autrefois centrées sur l'échange et l'exposition prennent aujourd'hui en charge une partie du travail de connexion au territoire. Alors que les foires du riacquistu servaient de lieu d'approvisionnement et confortaient des connaissances familiales et villageoises acquises au cours des premières socialisations, celles d'aujourd'hui participent activement à la construction de liens nouveaux entre les pratiques productives et les usages des produits. Dans une région où la société locale et ses commerces, connaissent une mutation drastique suite à une forte urbanisation, au tourisme de masse et à un effondrement de la vie villageoise, les foires sont devenues un lieu d'expression de nouvelles sociabilités qui tend à se substituer aux anciens espaces d'affiliation communautaire.

I.2.2. Au Maroc : l'établissement progressif de « foires gouvernementales »

Dans ce pays, le renouveau des foires est contemporain de la mise en œuvre du Plan Maroc Vert (PMV) qui, dans son second pilier, cherche à faire connaitre et à valoriser les produits locaux. Plus récentes, elles connaissent néanmoins un succès grandissant. Parfois issues d'anciennes fêtes patronales, elles sont majoritairement initiées par des associations locales souvent portées par des notables locaux et en connexion forte avec des institutions ministérielles. Elles ont de ce fait tendance à devenir des lieux de promotion des politiques de modernisation de la petite agriculture paysanne et de mise aux normes « par le haut » des produits dits « de terroir ». Mais ces foires constituent aussi des lieux festifs qui, peu à peu, deviennent la vitrine d'un territoire et d'un produit. A tel point qu'on assiste aujourd'hui à la multiplication de ces évènements : chaque territoire veut « sa » foire, dédiée à ce qui semble destiné à être « le produit-phare » du territoire, sans présumer de l'ancrage patrimonial réel du produit dans le territoire en question. Un fait marquant cependant reste la difficulté de ces évènements à s'ancrer dans la durée, à l'exception d'anciennes fêtes relookées en foires-festivals (comme le Festival des roses de Kelaat Mgouna) qui en est à sa 52e édition en 2017. La tenue de la plupart des foires récentes est souvent aléatoire d'une année sur l'autre, signe d'un manque d'appropriation par les producteurs et les consommateurs et de trop grosse dépendance aux notables ou aux politiques locaux.

II. Les dynamiques marchandes de l'ancrage au territoire

II.1 Lier, délier pour relier autrement

La foire rassemble sous les yeux d'une foule faite société, des commerçants (quelquefois producteurs), des visiteurs (quelquefois clients et mangeurs) et des produits (ou des services). Un des principaux enseignements des cas corses et marocains est de montrer que les organisateurs de foires ont bien conscience de la force d'association des manifestations. Cependant ce pouvoir de liaison ne sert pas les mêmes projets en Corse et au Maroc.

En Corse, la foire peut être interprétée, au moins celle du riacquistu, comme un substitut éphémère du village. Elle donne en effet un lieu à l'exposition et au partage de produits et de savoir-faire qui jusqu'ici n'existaient que par la communauté familiale et villageoise. Il s'agit de rendre visible des liens au territoire anciens et nouveaux qui ont quelquefois disparu de la vie villageoise et des échanges locaux. Dans ce nouveau cadre que constitue la foire, d'autres acteurs, d'autres liens, participent de façon plus ou moins formalisée à l'ancrage des productions.

Cette dimension ne semble pas se retrouver dans le cas du Maroc, où les produits et leurs usages se limitent à une mise en vitrine. Il est d'ailleurs fréquent que le produit à l'honneur soit lui-même minoritaire, voire totalement absent, sur les stands d'exposition, du moins dans le pavillon « officiel » Le produit en question peut donner lieu, le jour de la foire, à un développement marchand, mais cette mise en marché se déploie en dehors de la foire, dans des lieux périphériques non contrôlés par les organisateurs (Berriane et al. 2016). Par ailleurs, toutes les foires, quel que soit leur affichage, mettent en scène les mêmes catégories d'exposants : coopératives féminines d'huile d'argan, d'eau de rose ou de plantes médicinales, producteurs de miels, de dattes ou de safran, stands régionaux qui vendent un peu de tout. C'est en dehors des chapiteaux d'exposition, sur ces lieux de vente auto-organisés, qu'il est possible de voir des producteurs locaux.

Dans les deux situations, l'expérience marchande rend compte d'une autre activité qui consiste à délier, au moins en partie, les produits des liens antérieurs au territoire pour les connecter à de nouvelles entités. Les situations corses et marocaines mettent en évidence la tendance irréductible des activités marchandes à mettre en tension, quelquefois jusqu'à la rupture, les liens entre les pratiques de productions et leurs usages locaux.

En Corse, le succès des produits traditionnels conduit quelquefois les producteurs à relier les composantes du terroir à d'autres composantes qui lui sont extérieures. C'est le cas des producteurs de fromages qui transforment les produits selon des technologies jusqu'ici absentes de la tradition fromagère insulaire ou de la multiplication d'innovations alimentaires inspirées de « recettes du terroir ». L'intention est d'élargir les clientèles autant que de diminuer les coûts de production. En ouvrant de nouveaux espaces marchands au public - à une société plus large que la communauté locale - les foires insulaires doivent faire face à ce qui caractérise la dynamique marchande : délier pour relier autrement. Par le même mécanisme, la foire fournit un espace d'expérimentation et d'innovations techniques et commerciales en vraie grandeur aux producteurs et aux usagers. Mais relier peut conduite à une réelle altération des relations entre les différentes composantes du lien au lieu. Les foires contemporaines de Corse font face à des dynamiques marchandes qui tendent à la standardisation des produits. L'explosion des surfaces commerciales de la grande distribution associée au délitement des savoirs productifs et des savoirs d'usages affaiblissent les anciens liens pour se conformer à de nouveaux standards de consommation et à de nouvelles clientèles.

Dans le cas du Maroc, c'est un travail de connexion forcé qui est accompli par la puissance publique. Il s'agit d'assigner des productions à des territoires jusqu'à créer des liens nouveaux. Le travail marchand accompli sur la foire est réduit à la mise en place de scènes d'exposition alors que la réalité productive et les usages sont exclus de fait du périmètre de la foire. Paradoxalement, les démarches de certification et de valorisation des produits locaux ont défait les attachements domestiques. L'huile d'argan qui, d'un usage polyvalent, alimentaire, médicinal, rituel et cosmétique, est devenue quasi exclusivement un produit cosmétique dans ses nouveaux usages mondialisés. D'autres fois, le lien du produit au territoire est inventé de toutes pièces comme dans le cas de la rose du Mgoun, qui est quasi inutilisée par les populations locales.

II.1.1. D'une logique produit au retour de l'aliment

L'appétence de nos contemporains pour la gastronomie, les arts culinaires et plus généralement le désir d'une meilleure compréhension des modes d'obtention des produits attestent d'un retour des aliments visible sur les marchés de proximité.

Les critiques adressées à la toute-puissance d'une « économie du produit » conforté par le « tournant qualitatif » des années 80 engagent à raisonner l'ancrage au territoire par l'examen d'autres liens que ceux placés sous la dépendance et l'exclusivité de la filière et de la marque. Le produit de terroir ne peut se prévaloir durablement d'un patrimoine, sans risque d'érosion de sa réputation, engoncé dans l'entreprise, sa filière et ses marchés et en dehors de tout dispositif de connexion locale aux clientèles[2]. De même, la marque ne parvient pas à rendre compte de toute l'étendue des liens au territoire. Or, la dimension alimentaire prend tout son sens sur les foires. L'expérience pratique et perceptive du visiteur peut se déployer dans un contact direct avec les producteurs et leurs produits et donner lieu à des activités de production du goût. Les dégustations fréquentes sur les lieux de foire informent les attachements à la fois cognitifs et affectifs au territoire.

L'émergence récente en Corse de manifestations qui sacralisent les produits de terroir en invitant des grands noms de la gastronomie internationale pointe un risque latent d'une forme de gentrification de la consommation des produits de terroir. En lieu et place du produit, c'est bien une consommation distinctive qui est valorisée ainsi que des composantes réputationnelles extérieures qui lui sont associées. Au-delà de l'effet, la survenue de ce nouveau format de foire, révèle une tension souvent évoquée entre une consommation locale et une consommation orientée vers un marché de luxe. Dans cette perspective, on peut craindre de voir les foires renforcer des liens qui réduisent le territoire à une fonction productive duquel sont évincés, par les prix mais aussi par les usages, les consommateurs locaux.

2 On voit ici poindre au sein des collectifs de foire des tensions bien que non conflictuelles entre des logiques de collectif villageois et des logiques professionnelles. Faut-il orienter les foires en suivant le projet d'un territoire, celui d'une filière, d'un métier ? Dans chacune de ces perspectives, quelles sont les identités territoriales à valoriser ?

II.1.2. La dynamique spécifique de réseaux de vente temporaires

Le travail de reconnexion locale des pratiques aux usages des produits s'opère de façon subtile sur les champs de foire. La place marchande fonctionne selon une dynamique de rétraction temporaire de réseaux existants qui lient des vendeurs et leurs clients. Une fois enrichis de nouveaux liens, ces réseaux « se détendent » pour renouer avec les relations habituelles lesquelles sont souvent confinées et dispersées sur le territoire. Ce mouvement de rétraction et de dispersion des réseaux de vente locaux constitue un point d'appui qui entretient et renouvelle les liens autour des produits. Ainsi, ce n'est pas seulement le produit qui est l'objet de l'ancrage, ni même la transaction, mais la dynamique de la situation elle-même ; celle qui réunit de façon temporaire les producteurs, les clientèles et les produits sous le regard d'une foule faite société. Le lieu ainsi formé constitue une source d'action qui participe de l'ancrage.

2.1.3. Les foires dans les processus de qualification locale et de certification de l'origine

En Corse comme au Maroc, la très grande majorité des produits faisant l'objet d'une certification officielle donne lieu à l'organisation d'une foire. En Corse, la plupart du temps, la manifestation a précédé la certification (AOP huile d'olive, farine de châtaigne, clémentine etc.) et dans tous les cas les AOP obtenues s'adossent à une manifestation locale. Ainsi, le processus de reconnaissance légale est également entretenu de façon dynamique par une pluralité de liens qui associent des identités territoriales prenant sens localement. Les composantes du lien au lieu ne sont pas des ressources « déjà là » que des acteurs entreprenants activent selon leur propre logique. Ces identités territoriales significatives appartiennent à la fois, dans les termes de l'économie de la grandeur et à des degrés divers, au monde domestique, juridique, marchand ou public mais de façon plus essentielle, elles traversent ces mondes en fournissant de façon conjointe des points d'appui communs au monde de la production et à celui des usages (Boltanski et Thévenot, 2001). En Corse, c'est de cette façon que les foires ont enclenché un processus de reconnaissance hybridée entre qualités domestiques et marchandes.

Du point de vue de la qualification de produits, le cas de la foire aux fromages de Venacu (« *a fiera di u casgiu* »), illustre comment une foire peut contribuer à la relance de dénominations locales associées à des territoires de production. Au moyen de l'organisation d'un concours, la manifestation a servi de cadre à la définition sensorielle de cinq types de fromages et à la construction d'entités prenant valeur d'identités territoriales[3] au sein de la société locale (Sorba et Aït Mouloud, 2014). Mais l'impact du concours sur la société locale n'a pas abouti pour l'heure à la certification officielle des produits. L'exemple de la relance des fromages par la foire met en évidence que la mise en visibilité des qualités ne suffit pas pour lier le produit aux composantes productives du territoire (utilisation des parcours pastoraux, lait cru, savoir-faire fromagers locaux). Dans un régime dominé par des logiques de filière et de marques d'entreprises, lesquelles se traduisent par des formes d'organisation spécifiques comme les interprofessions, la définition des liens au territoire relève de la prérogative exclusive des professionnels. Il n'est pas étonnant dans une configuration de ce type, que les dynamiques locales et particulièrement les circuits de proximité, ne parviennent pas à tirer l'entière partie des dispositifs de jugement locaux comme le concours de la foire de Venacu.

Au Maroc, les foires concernent indistinctement les produits sous IGP (safran de Taliouine, rose du Mgoun) ou des produits locaux renommés (foire aux figues de Taounate). La faible représentativité des producteurs locaux, l'obligation faite par les organisateurs d'appartenir à des groupements de producteurs (coopératives, GIE) pour participer à l'exposition, la sélection de ces groupements par les instances politiques locales, et le « favoritisme » qui accompagne souvent cette sélection, concourent à homogénéiser les identités territoriales, le seul facteur de variation, souvent minime, étant le produit lui-même. Peu importe qu'on fête la rose du Mgoun, le safran du Souss, la pomme de Midelt ou la noix d'Azilal, la forme et le sens que prend, sur les foires, le processus d'identification d'un territoire à un produit reste le même, défini et validé à travers le même appareil politico-institutionnel qui accompagne toutes les manifestations.

On le voit, dans les cas corse et marocain, la mise au format d'usages et de normes extérieures au territoire fait courir le risque soit d'une banalisation des productions locales soit au contraire d'une gentrification de l'alimentation locale. Mais, faut-il s'étonner que le travail marchand aboutisse à lier les produits à d'autres usages (Cochoy et Dubuisson-Quellier, 2000) ? La dynamique marchande ne procède-t-elle pas de séquences de détachements et de ré-attachements à d'autres désirs, à d'autres préférences. La visée du marchand, qu'il soit producteur ou revendeur, n'est-elle pas d'attacher les produits à d'autres acteurs, extérieurs à l'entre soi de la société locale, pour tirer précisément parti de l'altérité.

Diaboliser le marché est en conséquence une fausse piste. L'enjeu n'est-il pas plutôt d'examiner comment les foires, et les marchés de proximité en général, peuvent contribuer au maintien durable des liens locaux qui unissent les activités et les produits au territoire dans leurs dimensions sociale et culturelle tout en préservant le dynamisme marchand ?

3 Nous empruntons le terme d'identité à H. White qui la définit comme une source d'action doté de sens. Nous entendons ici par identité territoriale, les entités significatives en prise avec les dynamiques du territoire, qui font l'objet d'une connaissance et qui participent à la formation de la valeur des produits : il peut s'agir de métiers, de savoirs faire individuels ou collectifs mais également de ressources non humaines animales et biophysiques.

III. Les activités marchandes constituent-elles des ressources territoriales ?

III.1 Une définition des ressources territoriales polarisée « vers l'amont des filières »

Le propos n'a pas pour but d'identifier les raisons épistémologiques de l'éviction du marché de l'analyse des processus de spécification. De nombreux auteurs ont montré comment la théorie économique en est venue par une série d'opérations conceptuelles et de modélisations à concevoir une version réifiée et normative du marché, finalement peu discutée (Callon, 2018). L'objectif est plutôt de mettre au jour la conception dominante de la construction de la ressource territoriale relativement au marché pour appréhender ensuite au moyen des exemples corses et marocains comment de façon concrète les activités marchandes transforment les ressources et réalisent les produits pour qu'il en soit fait une évaluation et un usage spécifique.

L'article cité plus haut (Gumuchian et Pecqueur, 2007) éclaire comment la ressource territoriale est usuellement conçue dans ses rapports au marché :

« Si l'existence du territoire suppose une construction historique longue de la part des acteurs, cela signifie que les externalités territoriales créées par les acteurs résultent d'un processus amont dans un monde non marchand ». On observe que la ressource est polarisée vers l'amont de la chaine de production.

A la suite, on peut lire :

« C'est le sens d'une distinction cruciale entre ressource et actif. L'actif est un facteur « en activité » c'est-à-dire valorisé sur le marché. La ressource à la différence de l'actif, constitue une réserve, un potentiel latent voire virtuel qui peut se transformer en actif si les conditions de production ou de création de technologie le permettent. Ainsi l'expression de la variable territoriale est-elle à chercher dans les conditions d'élaboration de ressources dans cet amont qui est l'expression du travail d'une société, et plus précisément du territoire sur lui-même et sur la manifestation de son identité ».

On le voit, la polarisation de la ressource vers les activités productives constitue selon ce courant une composante première indépendante du marché. Les spécificités siègent du côté de la production pour rassembler « les forces du territoire » face à la force des lois du marché, le fameux pouvoir d'aval.

Ainsi naturalisé et éloigné de la société locale, le marché n'est pas conçu comme « un espace de compétence » susceptible d'enrichir le processus de spécification par des opérations extérieures à la production. Pas plus que ce dernier n'est pensé comme un espace de culture au sein duquel s'expriment des savoirs d'usages spécifiques. Les usages et les savoirs qui lui sont associés sont rabattus à des préférences de consommateurs génériques et de fait se trouvent relégués à l'expression de choix individuels.

Réifié par la théorie économique, le marché demeure tout juste une activité humaine ou s'exprime la froideur du calcul marchand, « Les agents économiques cessent d'être isolés, suspendus dans l'éther et confrontés, seuls, au marché » (Pecqueur, 2006).

III.2 Les foires, des « communs marchands » au service de l'ancrage au territoire

Réunir en un même lieu une collection de produits et faire converger leur valorisation ne procède pas toujours d'une volonté d'ancrage, il arrive que certaines foires suivent même le but inverse. De même que les salons internationaux sont des lieux non ancrés, certaines foires, le plus souvent celles destinées aux touristes, mobilisent la référence « produits de terroir » comme seul élément d'attractivité. Dans ces manifestations, l'exposition des produits met bien en relief les références territoriales au moyen de marques ou de dispositifs de signalisation, mais pour les besoins d'un commerce globalisé. De même que l'organisation d'évènementiels autour de spécialités ne relève pas nécessairement comme le montre l'exemple de certaines foires au Maroc, d'une valorisation des activités locales. La prégnance du modèle du salon d'exposition et son application aux produits alimentaires de tradition – comme pour le Salon International des Dattes - rappelle les enjeux liés au contrôle de ces espaces de foire.

Au Maroc, les foires servent clairement la promotion des programmes politiques en faveur du développement rural et la promotion de l'agro-industrie nationale, objectif que l'on retrouve en France au Salon International de l'Agriculture de Paris. Mais l'enjeu principal est souvent ailleurs. Les tensions qui se jouent sont plus entre des logiques locales de production et des logiques institutionnelles de modernisation de l'agriculture familiale. Comment faire en sorte que la pluralité des acteurs locaux qui assurent la production, la transformation et le développement d'un produit se retrouvent au même titre sur un champ de foire lorsqu'on sait que ce sont les institutions régionales agricoles qui choisissent les exposants ? Comment assurer et rendre visible la qualité et l'authenticité lorsqu'on réunit dans un même chapiteau des producteurs qui travaillent des produits naturels, et d'autres qui présentent un produit falsifié ?

En Corse, l'engouement pour les produits « identitaires » a entrainé la multiplication de manifestations qui tend à brouiller les liens des produits au territoire. En réaction, douze foires à thème, dont les plus anciennes et les plus importantes, se sont fédérées afin de se prémunir des foires opportunistes. Une des premières actions de la Fédération Régionale des Foires Agricoles et Artisanales de Corse (F.F.R.A.A.C.) a été de créer un label afin de garantir la présence exclusive de producteurs sur les champs de foire. Ces marchés sans revendeurs, signalisés par le label Fiere di Corsica, sont soumis à l'observance d'un règlement et d'une procédure de contrôle systématique.

Dans les deux situations mais pour des raisons différentes, on observe que les foires ne jouent pas à plein et de façon durable un rôle d'ancrage des activités et des produits au territoire. C'est le succès des produits identitaires et leur commerce non contrôlé qui menace les foires insulaires ; c'est le pouvoir politique des organisations professionnelles et les institutions gouvernementales qui menacent l'ancrage au Maroc.

Nous avons vu que la dynamique marchande est productrice de liens et d'innovations mais qu'elle ne permet pas, sans régulation, de maintenir l'ancrage. De même l'officialisation des liens par l'Etat au moyen des Indications

Géographiques protège le produit des contrefaçons marchandes mais ne garantit pas toute l'étendue des inscriptions territoriales, notamment celles liées à la société locale. Nous avons vu enfin, que la réputation des produits ne peut non plus être mécaniquement assignée aux territoires par la puissance publique par le seul effet d'un marketing habile et ajusté.
Mais, les foires de Corse montrent également que les activités marchandes peuvent devenir des instruments d'action collective et d'autonomisation qui confortent les liens au territoire pour peu qu'elles s'affranchissent des pouvoirs de l'Etat et de la dynamique marchande. Le programme de la théorie des communs qui ménage une troisième voie, alternative au Marché et à la puissance publique, peut aider à repenser le marché comme une activité sociale dans une perspective de gestion collective (Ostrom, 2012). Réguler la dynamique marchande procède d'une volonté ancienne qui a toujours oscillé entre une option publique et une option de régulation par l'entreprise. Le retour des marchés de proximité offre un matériau nouveau pour concevoir des formes marchandes innovantes régulées par les sociétés locales elles-mêmes.

Conclusion

Nous suggérons que les marchés locaux constituent des lieux d'ancrage des produits au territoire sous la condition d'une gouvernance régulée par d'autres forces que celles exclusives de la sphère productive et du Marché global. L'hypothèse conduit à retenir que les nouveaux marchés de proximité peuvent constituer des communs d'une catégorie particulière qui engendrent des liens, des points d'appui et des repères utiles à la définition de ce que nous proposons d'appeler des identités territoriales significatives. Ces identités désignent, au sens de White, des entités (produits, services, lieux) dont la source d'action provient de composantes spécifiques qui prennent sens aux yeux de collectifs d'acteurs interconnectés (White, 2008).
Le regard critique adressé au « courant des ressources territoriales » grossit les traits en se jouant des ambiguïtés de ce courant entre le Marché théorique et les marchés concrets en pleine expansion dans les territoires. Ce regard entend cependant requalifier le travail marchand à la suite des apports précurseurs de la sociologie du marché (Voir la synthèse de Franck Cochoy, 2012). Plusieurs enseignements sont susceptibles d'enrichir la notion de processus de spécification :

- Les savoirs marchands participent à la réalisation des ressources territoriales et donc au processus de spécification des productions.
- Ces derniers constituent de nouveaux savoirs qu'il est possible de rassembler sous le terme de « savoir agencer »
- Le processus de spécification ne peut plus être envisagé en suivant un séquençage productif liés aux flux de matières et des savoirs de l'amont vers l'aval. La spécificité ne se trouvant pas plus en amont qu'à l'aval. Il s'agit bien d'adopter une approche relationniste de la spécification qui souligne les savoirs lier, associer, « agencer » qui rendent possible l'expression des ressources territoriales.

Le retour en force de l'aliment à la place d'une vision produit/filière suppose une prise en compte nouvelle des mangeurs et de leurs usages, bien au-delà de leur formalisation et de leur contraction par la notion de préférences et de consommateurs. Le marché local considéré comme une relation sociale et culturelle tels qu'ils se donnent aujourd'hui à voir.
Les marchés de proximité témoignent d'un mouvement de fond qui procède d'une transformation radicale des rapports entre producteurs et consommateurs. Comme toute activité marchande les foires participent à la construction de nouveaux liens sociaux et politiques tout en en relâchant d'autres, communautaires ou plus anciens. Ces manifestations transforment ce qui lie les produits marchands à d'autres composantes territoriales. Dans cette perspective, les exemples des foires corses et marocaines montrent que les dynamiques marchandes de même que les seuls soutiens de la puissance publique ne constituent pas une réponse aux attentes des populations et des sociétés locales. Les sociétés rurales et urbaines adressent de nouveaux messages sur les manières de consommer les aliments des territoires. De nouvelles formes d'organisations sont attendues des systèmes alimentaires (Deverre et Lamine, 2010). Elles intègrent de façon souvent désordonnées et quelquefois contradictoires des composantes à la fois marchande (retour de la vente de proximité), productive (comprendre les procédés d'obtention) et culinaire (expériences sensorielles).

BIBLIOGRAPHIE

Aderghal M., Casabianca F., Landel P.A., Michon G., Senil N.
- 2017, L'ancrage territorial des spécificités: Regards croisés sur les arrière-pays méditerranéens. Hespéris-Tamuda, Faculté des Lettres et des Sciences Humaines - Université Mohammed V de Rabat, Maroc, 2017, Le Maroc et les changements climatiques : Adaptation et résilience des sociétés, LII (1), pp.357-381.

Barjolle D., Vandecandelaere E.
- 2010, « Identifier les produits de qualité liée à l'origine et leurs potentiels pour le développement durable. Une méthodologie pour des inventaires participatifs » FAO, 54 p.

Bérard L.
- 2011, « Du terroir au sens des lieux. La mode du terroir et les produits alimentaires », Éditions Les Indes savantes, Paris, 2011, p. 41-58.

Berque A.
- 2015, in « Le lien au lieu », Actes de la Chaire de Mésologie de l'Université de Corse, éd. Eoliennes.

Berriane M., Michon G., Aderghal M.
- 2016, « Des moussem aux fêtes et foires à thème : image identitaire du territoire, image de l'Etat » In Berriane M. et Michon G. Terroirs au Maroc. IRD ed.

Boltanski L., Thévenot L.
- 1991, De la justification, Paris, Gallimard, 1991.

Callon M.
- 2013, "Qu'est-ce qu'un agencement marchand ? in Callon Michel et al., Sociologie des agencements marchands, Paris, Presses des Mines, pp. 325-440.

Casabianca F., Sylvander B., Noël Y., Beranger C., Coulon J.B., Giraud G.
- 2006, « Terroir et typicité. Propositions de définitions pour deux notions essentielles à l'appréhension des indications et du développement durable », in Terroirs viticoles, VIe Congrès international des terroirs viticoles, no 2, 2006, p.548-550.

Chantelat P.
- 2004, « La sociologie économique des marchés et ses rapports à la microéconomie : controverses, impasses et perspectives », Cahiers internationaux de sociologie, vol. 117, no. 2, 2004, pp. 285-311.

Chiva I.
- 1980, « Les places marchandes et le monde rural » in études rurales, v. 78-79-80.

De la Pradelle M.
- 1996, « Les vendredis de Carpentras, faire son marché en Provence ou ailleurs », Fayard.

Chiffoleau Y., Prévost B.
- 2012 « Les circuits courts, des innovations sociales pour une alimentation durable dans les territoires », Norois, 224 | 2012, 7-20.

Chiffoleau Y., Paturel D.
- 2016, Les circuits courts alimentaires « pour tous », outils d'analyse de l'innovation sociale, 2016/2, 50, Innovations.

Cochoy F., Dubuisson-Quellier S.
- 2000, "Introduction. Les Professionnels Du Marché : Vers Une Sociologie Du Travail Marchand." Sociologie Du Travail, vol. 42, no. 3, 2000, pp. 359–368.

Cochoy F.
- 2012, « Du lien marchand. Comment le marché fait société », F. Cochoy (Ed.). Presses Universitaires du Mirail, Toulouse (2012), 402 pp.

Deverre C., Lamine, C.
- 2010, Les systèmes agroalimentaires alternatifs. Une revue de travaux anglophones en sciences sociales, Économie Rurale, 317, 57-73.

Fournier S., Biénabe E., Marie-Vivien D., Durand C., Sautier D., Cerdan C.
- 2018, Revue internationale des études du développement, Les indications géographiques au regard de la théorie des communs, VL - 233

Granovetter M.
- 2000, Le marché autrement, trad. française, Paris, Desclée de Brouwer.

Gumuchian H., Pecqueur B.
- 2007, La ressource territoriale, ed. Economica, Anthopos.

Linck T., Romagny, B.
- 2011, « Les pièges de la patrimonialisation, Les qualifications de l'origine et l'adaptation au changement global », In : Pouvoirs, sociétés et nature au sud de la Méditerranée (2011), pages 233 à 264.

Maréchal G.
- 2008, (Dir), « Les circuits courts : bien manger dans les territoires » ; Dijon, Eucagri.

Meistersheim A.
- 2008, « Du riacquistu au désenchantement. Une société en quête de repères », La : Corse. Tous terrains ; Ethnologie française, vol. 38, N°3, pp. 407-413. Editeur P.U.F.

Michon G., Sorba J.
- 2008, « I Tré Valli : passer par-dessus les montagnes », La: Corse. Tous terrains ; Ethnologie française, Vol. 38, N°3,, p. 465-477. Editeur P.U.F.

Ostrom E., Laurent, E.
- 2012, « Par-delà les marchés et les États. La gouvernance polycentrique des systèmes économiques complexes », Revue de l'OFCE, no120, 2012, p. 13-72

Pecqueur B.
- 2006 « Le tournant territorial de l'économie globale », Espaces et sociétés, vol. 124-125, no. 1, 2006, pp. 17-32.

Roux E., Vollet D., Pecqueur B.
- 2006, « Coordinations d'acteurs et valorisation des ressources territoriales. Les cas de l'Aubrac et des Baronnies », Économie rurale, 293 | 2006, 20-37.

Sorba J.M.
- 2018, “La réputation des « produits identitaires » en question – Les cas des fromages et des miels corses”. In: “Annales Méditerranéennes d’Economie n°5, Développement des territoires méditerranéens: actualité des travaux de recherches en Corse. Collectif.

Sorba J., Ait Mouloud M.
- 2014. “Qualifying the Corsican cheeses as pastoral products: Issues for market mediations”. In: Proceedings of the 11. European IFSA Symposium (p. 1085-1094). European IFSA Symposium, Berlin.

Sorba J.M., Bernard E.
- 2002, « Place des foires dans la qualification locale des productions régionales », Congrès Environnement et identité en Méditerranée, Institut de l’environnement et Université de Corse, 3 –5 juillet 2002 – Corte

White H.C.
- 1992, Identity and Control, Princeton: Princeton University Press
Ces ressources territoriales construites localement qu’elles soient idéelles ou matérielles procèdent d’accords conduisant à différencier un dedans d’un dehors. Dans le cas des IG, le périmètre se traduit par la définition d’une aire géographique qui exclue au moyen d’accords par des producteurs d’autres producteurs.

Les spécificités locales se réfèrent à des «objets» qui peuvent être de nature assez différente (produits de terroir, modes de gestion, d'organisation et de fabrication particuliers, territoires entiers se distinguant par des paysages ou des aspects bioculturels propres). Ces spécificités locales sont parfois le support d'initiatives de promotion et de mise en mouvement des arrière-pays méditerranéens, Ces derniers étant souvent perçus comme des territoires en retard de développement. Dès lors, la spécification de ces particularités locales peut-elle réellement constituer l'ossature de politiques volontaristes de développement de ces zones dites marginales? ou ne constitue-t-elle pas un pis aller d'une dynamique d'urbanisation et de métropolisation toujours plus poussée? Ce numéro est le fruit de regards croisés interdisciplinaires et localisés dans quatre pays au nord et au sud de la Méditerranée autour des innovations locales dans les arrière-pays méditerranéens. Il aborde la diversité et la complexité de cette notion de spécificités locales et tente d'en évaluer son intérêt pour envisager des voies de développement dans des contextes socio-politiques et environnementaux souvent versatiles.

LES IMPROMPTUS DU LPED #05

L'ÉMERGENCE DES SPÉCIFICITÉS LOCALES DANS LES ARRIÈRES-PAYS MÉDITERRANÉENS

LES IMPROMPTUS DU LPED #05

LPED
Laboratoire Population Environnement Développement
www.lped.org

creative commons

Éditeurs scientifiques :
Mohamed Aderghal, Didier Genin, Ali Hanafi, Pierre-Antoine Landel et Geneviève Michon

ISBN : 979-10-96763-09-2
EAN : 9791096763092

Les impromptus du LPED

L'émergence des spécificités locales dans les arrière-pays méditerranéens

Éditeurs scientifiques

Mohamed Aderghal, Didier Genin, Ali Hanafi,

Pierre-Antoine Landel, Geneviève Michon

Éléments de catalogage

Adeghal M., Genin D., Hanafi A., Landel P-A, Michon G. 2019

L'émergence des spécificités locales dans les arrière-pays méditerranéens.

Les Impromptus du LPED n°5

Laboratoire Population-Environnement-Développement, UMR 151

(AMU – IRD), Marseille, 399 p.

ISBN : 979-10-96763-09-2

Creative Commons - BY - NC - SA

www.lped.fr