

Au pays de cèdre, l'ancrage territorial ravive le local (Cas de la Réserve de cèdres du Chouf)

Amani Fares, Geneviève Michon

▶ **To cite this version:**

Amani Fares, Geneviève Michon. Au pays de cèdre, l'ancrage territorial ravive le local (Cas de la Réserve de cèdres du Chouf). Mohamed Aderghal, Didier Genin, Ali Hanafi, Pierre-Antoine Landel, Geneviève Michon. L'émergence des spécificités locales dans les arrière-pays méditerranéens, 5, Laboratoire Population-Environnement-Développement, UMR 151 (AMU – IRD), Creative commons, pp.395, A paraître, Les Impromptus du LPED, 979-10-96763-09-2. hal-03521057

HAL Id: hal-03521057

https://univ-montpellier3-paul-valery.hal.science/hal-03521057

Submitted on 11 Jan 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Au pays de cèdre, l'ancrage territorial ravive le local. Cas de la Réserve de cèdres du Chouf.

Amani Fares

Geneviève Michon

Résumé

Afin d'analyser la construction des liens d'un produit à son territoire, nous avons choisi d'étudier quatre exemples de la région montagneuse du Chouf au Liban. Ces exemples, qui mobilisent des produits relativement banaux mais qui font partie de la tradition locale, sont revendiqués par les acteurs comme des productions spécifiques à ce territoire. Suite aux mutations socio-économiques et environnementales qui ont eu lieu durant les deux dernières décennies, les acteurs justifient la spécificité et l'ancrage de leurs produits dans le territoire par des liens construits, croisés, inventés ou réinventés. Nous examinons d'abord comment se construit ce « lien au territoire », c'est-à-dire, les manières dont les acteurs locaux élaborent et justifient l'ancrage territorial de leurs produits. Nous montrons ensuite que l'ancrage territorial de ces produits ne repose pas seulement sur la stratégie individuelle des producteurs, mais aussi sur celle de l'organisation territoriale (les nouveaux acteurs) et à travers la conception et la mise en place d'actions collectives unissant des producteurs, organisateurs territoriaux et consommateurs. Ainsi ces spécificités locales font l'objet d'une adéquation entre les trois sphères (celle des producteurs, celle des organisateurs territoriaux et celle des consommateurs) et contribuent au développement local du territoire.

Mots clés : lien au lieu, construction, spécificité locale, organisation territoriale

Introduction

A l'heure où l'actualité est à la globalisation des marchés, se posent avec acuité les questions de valorisation de produits locaux et spécifiques, c'est-à-dire l'importance et la mise en visibilité des liens entre un produit, un territoire et des acteurs territoriaux. Dans cette mise en visibilité, le territoire ne peut plus être considéré comme un simple espace physique : il est aussi (et avant tout) un espace social historiquement construit (Veltz, 2008). Les différents acteurs œuvrent à incorporer ce territoire dans des productions-phare de cet espace, c'est-à-dire à ancrer et différencier leurs produits comme des spécificités locales par la création d'avantages localisés qui les différencient des autres territoires. L'activation de ces avantages, qui mobilise différents types de liens entre le produit et le territoire, suscite pour les acteurs un sentiment d'appartenance au territoire qui fait appel à un héritage culturel, à une identité (Bailly et *al*., 1995), à une histoire, à une représentation (Di Meo, 1998) ou une idéologie (Lussault, 2007). De nombreuses réflexions, qui s'accordent sur la complexité de ces liens, ont émergé durant ces trois dernières décennies en Europe (Bérard et Marchenay, 2004 ; Barjolle et Sylvander, 2005 ; Casabianca et *al*., 2005 ; Muchnick et *al*., 2008). Cette

complexité exige de prendre en considération, de façon simultanée, des liens de natures très différentes.

L'identification du mode d'ancrage d'un produit est afférente au lieu d'où il est issu. Cependant, les liens entre un produit et un territoire ne renvoient pas uniquement à des considérations physiques, géologiques ou pédoclimatiques mais aussi à des composantes historiques, culturelles, humaines, techniques ou environnementales. Comme le produit et ses caractéristiques ne sont jamais figés, les liens au territoire sont aussi en évolution (Barjolle et *al*, 1998).

En adoptant la définition des spécificités locales de Aderghal *et al*.(sous presse) (*Des éléments matériels ou immatériels mis en avant, développées ou construites par une société locale, qui ne sont pas communs ailleurs et qui participent à son identité)*, nous conviendrons de l'idée selon laquelle l'ancrage territorial des spécificités locales est fondé sur la mobilisation, individuelle ou collective, des acteurs, et sur le choix et la définition de points d'appui (ou de prises) qui permettent de rendre visibles (certains disent de « révéler ») des liens matériels ou immatériels entre un produit et un territoire. Les opérations qui permettent la révélation de ces liens mobilisent quant à elles des potentiels relationnels, financiers et organisationnels (Aderghal et *al*, 2017).

Considérés comme des espaces marginaux pendant de longues années, les arrière-pays méditerranéens sont aujourd'hui animés par ces nouvelles dynamiques de révélation, d'ancrage et de valorisation des spécificités locales. Certaines spécificités sont exclusivement liées à une ressource endémique (comme l'arganier du Maroc et l'huile d'argan). Il est alors aisé de justifier de leur ancrage géographique et culturel (Aderghal *et al.* 2017). On trouve d'autres catégories de spécificités locales où les produits (ou les traditions d'usage qui leur sont liées) ne sont pas nécessairement typiques d'un lieu précis, mais sont les fruits d'une histoire complexe faite d'échanges historiques, culturels et commerciaux. Dans cette catégorie, l'origine géographique des produits est partagée entre plusieurs pays. Le processus de valorisation doit alors combiner la justification de l'ancrage actuel du produit dans un territoire donné et la reconnaissance de son origine historique et géographique qui dépasse les frontières de ce territoire. Plus que pour la première catégorie (les produits endémiques), la construction des liens de ces produits ubiquistes avec un territoire précis repose sur des acteurs-clé et des dynamiques locales fortes, dans lesquelles la revendication de la spécificité ne renvoie pas systématiquement à l'histoire naturelle et culturelle du lieu d'origine, mais aussi à l'héritage historique et culturel, aux traditions et aux pratiques des populations locales, et, surtout, à la mise en visibilité de la place (réelle autant que symbolique) de ces produits dans le territoire.

L'objectif de notre article est de comprendre comment le processus de spécification et d'ancrage de produits relativement banaux et connus un peu partout dans le bassin méditerranéen a pu se construire dans un territoire particulier (la région du Chouf au Liban) suite à l'arrivée de nouveaux acteurs et

à la mise en place d'une organisation territoriale dont l'implication dans la valorisation des produits traditionnels et locaux a constitué un point d'appui essentiel.

Nous avons choisi de présenter plusieurs produits (le savon à l'huile d'olive, l'huile essentielle de lavande, les carreaux de ciment et les « produits de Parc »), qui apportent des éclairages complémentaires sur les différentes façons d'ancrer des productions dans ce territoire. Ce choix nous permet dans un premier temps de mettre en évidence les différents types de prises (certaines caractéristiques du produit et des liens à la nature ou à la culture du territoire) mobilisées dans ces dynamiques de spécification et d'ancrage. Nous tenterons ensuite d'éclairer le rôle de l'organisation territoriale dans ces processus. En effet, notre travail ne s'est pas limité uniquement à évoquer comment des liens construits, inventés ou réinventés permettent de spécifier, d'ancrer et de valoriser des produits et des pratiques traditionnelles en déclin. Il révèle surtout comment les acteurs (producteurs et organisateurs, dont l'acteur-clé que représente la Réserve de Biosphère du Chouf), en saisissant l'opportunité de travailler ensemble et de se constituer en réseau, ont su intensifier et coordonner leurs actions dans un esprit de marketing territorial. Nous insisterons donc sur la qualité de la mobilisation des acteurs dans la valorisation des spécificités locales.

Les résultats exposés ici sont issus d'une vingtaine d'entretiens semi-directifs réalisés auprès des producteurs, des élus locaux, des agents de développement et des gestionnaires de la Réserve de Biosphère du Chouf, ainsi que d'autres parties prenantes telles que les organisateurs de festivités et de foires, et des architectes. Ces entretiens avaient un double objectif : (1) comprendre la façon dont les producteurs se saisissent de points d'appui pour justifier, par la mobilisation de différentes catégories de liens au lieu, la spécificité et la qualité de leurs produits, et (2) relever les différentes formes de relations et d'actions collectives mobilisées pour la promotion de ces produits au niveau territorial. Il s'agissait, pour répondre à ce deuxième objectif, de rendre compte des actions mises en place par les nouveaux acteurs et de répertorier les différents types des proximités existant sur le territoire.

I - Le Chouf parle de ses spécificités

1.1. Une région particulière du Liban en pleine dynamique

Les vingt-deux villages dispersés au cœur des montagnes du Chouf au Sud Mont-Liban forment aujourd'hui une seule entité socio-territoriale, pas seulement du fait des caractéristiques sociales et géographiques dominantes (un espace montagnard et une organisation communautaire forte) mais aussi grâce à l'évolution remarquable de l'organisation territoriale de la région (Fig.1). Le

Chouf a longtemps été considéré comme une zone de guerre, puis comme un territoire cicatrisant des blessures de la guerre. Comme tous les arrière-pays du Liban, sous l'effet combiné de la guerre civile de 1975, de l'exode rural, de l'éloignement du marché, d'un manque substantiel d'investissement et de l'absence de politique publique efficiente, le Chouf s'est retrouvé largement marginalisé dans un contexte global de développement capitaliste et libéral. Du fait de ces handicaps, il ne pouvait revendiquer aucune compétitivité vis-à-vis des territoires plus favorisés, du moins en ce qui concerne les productions génériques et mondialisées. Les leaders politiques de la région ont tenté de transformer ces handicaps en atouts, en misant sur une des spécificités remarquables du territoire : la présence, dans ses montagnes, de plusieurs forêts de cèdres encore en bon état (alors que, partout ailleurs dans le pays, les cèdres, déjà surexploités ont été décimés pendant la guerre civile). A travers le cèdre, ces leaders ont su construire de leur territoire une image de nature et de traditions montagnardes préservées, qui sert aujourd'hui de toile de fond au (re)développement et à la valorisation de produits locaux spécifiques.

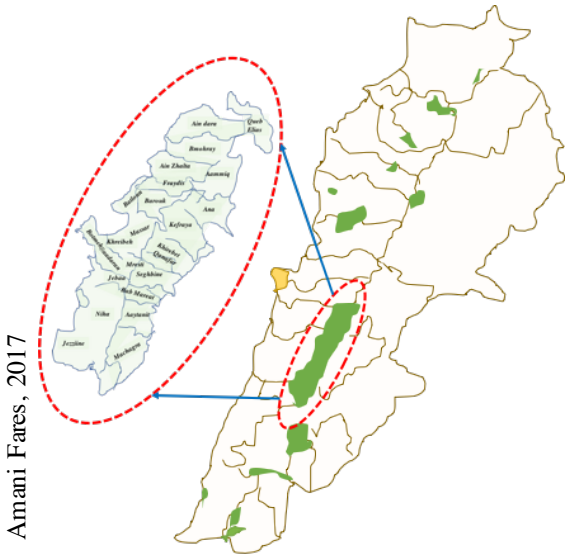


Figure 1 Carte de localisation de la région du Chouf

Autour de ses cèdres, l'arbre emblématique du pays et de ces montagnes, le Chouf s'est vu classé « Réserve naturelle » en 1998 et puis « Réserve de Biosphère de l'UNESCO » en 2005 gérée sous la tutelle d'un comité ad hoc (Solberg 2013). La mise en place, dans le cadre de la Réserve de Biosphère, de stratégies intégrées de conservation de la biodiversité et de développement, a permis une mutation exemplaire du territoire qui s'est donc fondée sur le développement d'activités de production spécifiques et à petite échelle, issues de savoir-faire traditionnels ou revalorisés.

Mandatés avant tout pour assurer la conservation de la biodiversité, les gestionnaires de la Réserve ont su nouer des liens forts avec la communauté locale et en particulier avec certains acteurs-clés (élus locaux et producteurs), dans une dynamique résolument dirigées vers un

développement rural. Les actions de la Réserve se sont étendues aux domaines de l'agriculture, de l'agroalimentaire, de l'écotourisme, de l'artisanat, de l'éducation environnementale, des énergies renouvelables, de la gestion des déchets et à d'autres services spécifiques (aide aux petits projets, entreprenariat en lien avec la nature et le développement, formations). Parmi les objectifs de ces actions, on trouve en bonne place le maintien des communautés riveraines dans le rural et l'ouverture du territoire vers l'extérieur, c'est-à-dire la consolidation de l'attractivité territoriale. Les gestionnaires de la Réserve ont largement investi dans la réhabilitation et la valorisation de produits locaux et traditionnels. La démarche mobilisée s'appuyait sur différents leviers territoriaux visant à intensifier l'ancrage de ces produits tout en visant de façon plus globale le développement du territoire. Afin de financer ces actions, la Réserve s'est appuyée sur le fort réseau de ses partenaires à l'échelle nationale et internationale.

Cette démarche n'aurait pas pu aboutir si, avant (ou en même temps) que les gestionnaires de la Réserve et les autres parties prenantes ne s'activent à mettre en avant « l'ancrage territorial » comme nouveau levier pour le développement local, les producteurs n'avaient pas eux-mêmes « ancré » leurs productions dans le territoire. Cet ancrage a été réalisé à travers l'identification, l'explicitation et l'approfondissement des liens entre produits et territoire, faisant appel à tout un ensemble de composantes physiques, historiques et culturelles qui permettent de qualifier les produits et de les différencier d'autres produits similaires dans d'autres régions.

Aujourd'hui encore, les montagnards du Chouf sont fortement attachés à leur terre, leur identité est liée à la Nature et ils disent vivre en harmonie avec elle. Jusqu'à récemment, ils produisaient principalement ce dont ils avaient besoin dans leur vie quotidienne : outre les denrées de base, il s'agissait de l'huile d'olive (pressée dans des pressoirs spécifiques à la région), du vin et de l'Arak, du pignon sauvage. Ces produits, traditionnellement, participaient à la résilience su système alimentaire, notamment pour passer les hivers rigoureux ; il s'agissait aussi de confitures, d'herbes, d'huiles essentielles (obtenues par distillation), de sirops, et de plantes aromatiques et médicinales ; ou encore de tapis, d'habits en laine et en soie (fabriqués sur les métiers à tisser locaux), pour la commercialisation et l'exportation (la sériciculture de la région était très réputée).

1.2. La construction des liens, des éléments matériels et immatériels à l'œuvre

Pour comprendre l'émergence des spécificités locales dans la région du Chouf nous concentrerons notre analyse à une échelle locale. Il ne s'agit donc pas ici d'interroger des processus de spécification mis en œuvre à l'échelle nationale (notons qu'au Liban, il n'existe pas un système d'appellation lié à l'origine), mais de décrire comment les acteurs justifient les liens entre leurs produits et leur

territoire, et comment cette spécification territoriale est devenue un facteur de développement territorial et d'innovation.

1.2.1 Une production familiale : le savon

L'olivier est parmi les espèces cultivées les plus anciennes du bassin Méditerranéen et son huile est le produit méditerranéen par excellence, depuis l'antiquité jusqu'à nos jours. Si l'huile d'olive est connue pour ses vertus nutritionnelles et comme source principale de matières grasses du régime méditerranéen, elle a aussi joué un rôle de premier plan pour les soins du corps. C'est en 1500 ans avant J.-C, au nord-ouest de la Syrie que le premier savon, dit « savon d'Alep », du nom de cette ville syrienne, est fabriqué.

Pour élaborer ce précieux savon, les maîtres savonniers d'Alep mélangeaient de l'huile d'olive locale et de la soude végétale, en ajoutant parfois dans leur composition de l'huile de baies de laurier. Ce n'est qu'au 12ème siècle, pendant les croisades, que la recette du savon d'Alep est parvenue en Europe. Le savon à l'huile d'olive est alors devenu populaire et d'autres variations régionales ont été développées. Le savon d'Alep est ainsi considéré comme le plus vieux savon dur du Monde et comme l'ancêtre du fameux « savon de Marseille ». Au 19ème siècle l'huile d'olive utilisée dans la fabrication des savons a été remplacée par d'autres matières grasses importées d'Afrique du Nord, d'Asie ou d'Amérique (huiles d'arachide, de palme, de sésame ou de coton) qui rendent les savons moins cassants et moins coûteux. Au 20ème siècle, le passage de la fabrication artisanale à la fabrication industrielle se traduit par des changements techniques permettant de produire encore moins cher et plus rapidement.

Au Moyen-Orient, la fabrication des savons à base d'huile d'olive a connu son essor principalement sur la côte levantine, à Alep, Tripoli, Sidon et Naplouse, où l'on trouve jusqu'à aujourd'hui des « Khans » (ateliers et musées de savons) qui commercialisent des savons fabriqués selon la recette ancestrale. La région du Chouf, avec ses atouts agro-culturels (de belles plantations d'oliviers sur terrasses, de grands pressoirs à huile en bois), a aussi développé une production de savons renommée. Cette production était d'ailleurs indispensable, car l'enneigement hivernal des montagnes a poussé la population locale à assurer une certaine autosuffisance et à fabriquer ses propres produits : historiquement, la plupart des familles du Chouf subvenaient à leurs besoins en savon, soit à travers leur propre fabrication, soit en achetant à un voisin ou dans un autre village connu pour la qualité de sa production. Chaque famille productrice imprimait son nom sur les savons qu'elle fabriquait. Les savoirs liés à la fabrication de savon étaient (et sont encore aujourd'hui) transmis au sein de ces familles productrices par tradition orale.

Aujourd'hui, même si, du fait de l'exode rural et de la concurrence avec le savon industriel, le nombre de familles qui produisent encore le savon à base d'huile d'olive se raréfie plusieurs familles continuent à fabriquer le savon « à

l'ancienne ». Il s'agit d'une production qu'on peut qualifier d'artisanale car le volume de production annuel est faible et dépend fortement de la demande locale.

S. A est l'un de derniers savonniers de la région. Cette activité est une tradition familiale qui remonte sur plusieurs générations. Aujourd'hui encore, elle suit une méthode artisanale (une saponification à basse température qui remonte à l'antiquité) qui permet de produire des savons surgras riches en glycérine végétale, et de conserver la qualité des ingrédients de base. L'huile d'olive utilisée est principalement issue de la région (S.A. se ravitaille aussi dans les régions voisines si l'huile locale n'est pas disponible, ce qui ne semble pas lui poser un problème pour qualifier son savon, nous allons le voir).

Pour asseoir la spécificité territoriale de son savon, S.A. convoque moins les spécificités biophysiques du territoire que les références aux savoir-faire et aux traditions familiales. La réputation de son produit est directement liée au respect des procédés traditionnels et à l'authenticité de la fabrication, qui confèrent au savon, fait « dans les règles de l'art » (à partir de soude et d'huile, sans parfums ni colorants), une qualité « originale », « naturelle », « locale », et donc supérieure à ce que peut fournir l'industrie (Fig. 2). Cette réputation est reconnue de longue date par les consommateurs locaux et procure une valeur ajoutée au produit. On note ici l'importance de la proximité, c'est-à-dire des réseaux et des rapports sociaux liant le producteur à des consommateurs qui partagent le même ensemble de valeurs et de traditions, qu'il s'agisse de personnes appartenant au village de S.A. ou de personnes géographiquement éloignées mais appartenant à la même communauté. L'intégration de ce savon dans le panier des « Produits de Parc » de la Réserve du Chouf est le fruit de cette réputation. Cette reconnaissance institutionnelle est une garantie pour les consommateurs de l'extérieur de la région d'un produit artisanal et traditionnel qui évoque le savoir-faire, la petite quantité et le non-standardisé (Fig. 3).



Amani Fares, 2018

Figure 2 Savon artisanal à base d'huile d'olive avec le logo de la Réserve du Chouf (© Photo A. Fares)



Amani Fares, 2018

Figure 3 Etiquette indiquant la méthode traditionnelle de fabrication par l'artisan S.A.. (© Photo A. Fares)

On voit donc ici des liens produit/territoire construits et revendiqués à travers la mise en avant d'aspects culturels (des règles et un art local pour « faire du savon ») et sociaux (une tradition familiale transmise par voie orale) spécifiques aux montagnes du Chouf. Le produit est commercialisé en référence à la famille productive et à son village d'origine. Il fait partie intégrante du patrimoine artisanal de la région. Le producteur défend son savoir-faire qui, à ses yeux et à ceux de sa communauté, justifie la spécificité de son produit par rapport aux autres savons fabriqués un peu partout ailleurs en Méditerranée. Le lien au territoire est révélé par la mobilisation, par les acteurs locaux, de faits historiques et culturels, puis complété par la démonstration de la spécificité du savoir-faire. Les caractéristiques typiques du produit et sa réputation se fondent à la fois sur la forte identité montagnarde et la qualité du produit.

1.2.2 Une spécificité agricole récente inscrite dans son lieu de production : la lavande

En dépit de sa relativement faible superficie, mais en raison de la prédominance des montagnes, le Liban possède une flore relativement riche. La diversité du relief libanais permet entre autres la présence d'une multitude de plantes aromatiques comme le thym, la lavande d'altitude, la rose de damas, la menthe, l'origan, le romarin, la sauge, l'iris, etc. La collecte et la distillation de ces plantes aromatiques pour des utilisations culinaires et médicinales constituent une partie essentielle du bagage culturel des montagnes libanaises. Cette activité très ancienne reste globalement de type artisanal (à l'exception de l'activité semi-industrielle de quelques associations et coopératives) vu l'étroitesse du marché local et la concurrence, sur le marché international, avec des productions (essences et concrètes) des pays voisins (Turquie essentiellement). Dans le Chouf, elle est fortement liée aux traditions familiales. Chaque famille possède en effet son propre alambic en cuivre (« *Al-karki* » en dialecte libanais) pour distiller les roses de damas, la menthe et d'autres plantes cueillies au jardin ou dans la forêt. La distillation se fait selon un rituel traditionnel, dans une soirée d'été en invitant les proches et les voisins. Aujourd'hui, les familles sont de moins en moins nombreuses à cueillir et à distiller les plantes aromatiques.

Mais ces dernières années, la collecte et la distillation des plantes aromatiques ont connu un nouveau souffle dans le Chouf et plus particulièrement dans le village de Masser el-Chouf « les pressoirs du Chouf » en arabe car le village est connu pour ses pressoirs à olives et à raisins ; c'est aussi le plus haut village du Chouf, il possède une splendide forêt qui abrite les plus vieux cèdres du Liban). De retour au Liban après de longues années à l'étranger (exil lié en partie à la guerre), R.R. et son mari ont réalisé que le Chouf possédait des caractéristiques physiques et environnementales propices à la culture de la lavande d'altitude. L'idée de se lancer dans cette culture « exotique » leur est venue lors d'un voyage à Grasse en France. Ils ont alors décidé d'associer cette nouvelle ressource non seulement à l'ancienne tradition de distillation, mais aussi à la réhabilitation des terrasses

abandonnées, particulièrement propices à cette culture. Dans les entretiens effectués avec R.R., cette restauration des terrasses semble constituer un objectif important car elle sous-tend la restauration du paysage agricole original de la région (Fig. 4). Avec son mari, architecte de métier, R.R. a donc entrepris de reconstruire les murs en pierre sèche en respectant les savoir-faire traditionnels. La lavande, cultivée sur l'extérieur des terrasses, a été associée à l'origan (*Za'atar* plante aromatique très connue dans la cuisine libanaise), planté contre les murs de soutènement, et à des arbres fruitiers pour une optimisation de l'irrigation.

Amani Fares, 2018



Figure 4 Restauration des terrasses abandonnées et culture de Lavande

Amani Fares, 2018



Figure 5 Produits à base de lavande : huile essentielle, eau de lavande, vinaigre.

Cette production récente de lavande ne représente encore qu'un tout petit volume et ne concerne qu'une seule productrice. Commercialisée depuis peu sous la marque *Lavender Mine* (Fig. 5) en vente directe ou en circuits courts à Beyrouth, elle commence à être reconnue localement. Les liens d'interconnaissances, la mobilisation des réseaux sociaux dématérialisés (site internet dédié) et la participation dans les foires et les festivités locales ont joué un rôle important dans la réputation du produit auprès des consommateurs à la recherche de produits de qualité et issus d'une agriculture biologique.

Parmi les appuis de la spécification territoriale de la lavande, R.R. met en avant les caractéristiques biophysiques et environnementales du lieu (classement « zéro pollution » du village, appartenance à la Réserve du Chouf, proximité des forêts de cèdres), qui, selon elle, attestent de la qualité du produit. Ici, ce sont donc ces caractéristiques propres aux montagnes de la région qui apportent un intérêt majeur pour différencier le produit, contrairement à ce que l'on a observé précédemment pour le savon, où le producteur revendique peu ces liens physiques avec le lieu (l'huile d'olive, matière de base dans la fabrication du savon, peut venir d'autres régions). La réhabilitation des terrasses et la restauration du paysage agricole, nous l'avons souligné, font aussi partie de ces ponts d'appui et d'ancrage. Ici, produit et lieu de production sont vraiment associés. La

productrice, qui produit une huile essentielle certifiée en agriculture biologique, tient à ce que la commercialisation de son produit se fasse aussi en revendiquant son origine géographique car le village du Maasser el-Chouf est un village à forte identité agri-culturelle et touristique. Enfin, les appuis de la construction des liens entre le produit et le lieu de production mettent aussi en avant la distillation comme faisant partie des anciens savoir-faire collectifs. Même si le produit tire avant tout sa spécificité des conditions pédoclimatiques et agro-environnementales de son « terroir », la productrice mobilise cet engagement dans une production traditionnelle des habitants de montagnes du Chouf.

1.2.3. Des liens pensés et construits pour les carreaux de ciment : expliquer le produit par le patrimoine

Le troisième produit est particulier dans le sens où les liens entre le produit et son lieu de production n'ont pas été revendiqués à partir de composantes biophysiques ou de savoir-faire locaux, mais élaborés à partir d'un héritage architectural fortement présent dans la région et d'une histoire familiale particulière.

Indissociables des grandes maisons libanaises de la fin du 19^{e} siècle et du début du 20^{e} siècle, (comme de celles des diverses cités bordant le bassin méditerranéen), les carreaux de ciment ont voyagé depuis Marseille jusqu'à Beyrouth dans les années 1880. Ils ont conquis les demeures bourgeoises du Liban comme les maisons plus modestes, du fait de leur coût relativement faible. Le Liban s'est vite approprié la technique de fabrication des carreaux. Quelques ateliers ont été installés pour une production aux motifs orientaux. Très concurrencée par la céramique émaillée industrielle, la fabrication a cessé dans les années 1970 (Skaf, 2010). L'après-guerre réveillant la nostalgie des anciennes demeures, la mode de la restauration « à l'identique » remet au goût du jour les carreaux de ciment et leurs motifs. Parmi les amateurs de ces carreaux, on trouve G.F., un jeune architecte du Chouf, qui a passé son enfance dans la maison de son grand-père dont le sol était couvert de ces carreaux de ciment colorés. Après une formation en architecture, le rêve le prend de reproduire des carreaux comme ceux de la maison de son grand-père. Il va alors fouiller l'histoire et la technique de fabrication de ces carreaux de ciment. Son projet débute avec la récupération de veilles machines à pression (fabriquées en France). Importer des moules nécessaires pour reproduire toute la diversité des motifs anciens est au-dessus de ses moyens. Le jeune F. se met alors à fabriquer lui-même ces moules en travaillant sur des modèles anciens, puis en personnalisant ses propres modèles en fonction de la demande des clients, pour restaurer d'anciennes demeures ou pour des utilisations et des appropriations nouvelles (Fig.6).

Pour G.F., sa production est spécifique et ancrée dans son territoire natal. Les points d'appui de cette spécification et de cet ancrage ne se réfèrent pas aux caractéristiques physiques du lieu (les matières de base sont importées d'autres régions ou de l'étranger et la production pourrait facilement se faire ailleurs). L'angle de spécification (le producteur le souligne à plusieurs reprises) est ici

patrimonial, il renvoie à l'histoire des vieilles maisons de la région, aux anciens sols en carreaux de ciment (« *Blat el atiq* », carreaux anciens, nom repris par le producteur), et qui constituent aujourd'hui un patrimoine architectural d'une grande valeur et à forte puissance évocatrice (Fig.7). Si le savoir-faire récemment acquis (il s'agit d'une tradition qui n'est ni familiale ni locale), il puise toutefois ses racines dans la tradition locale. La revendication des caractéristiques esthétiques originales et de la qualité mécanique du produit fabriqué par G. F. ne vient qu'appuyer la reconnaissance et la valorisation de cette production artisanale.



Figure 6 Modèles de carreaux de ciment fabriqués par l'artisan Ghassan Fayad



Figure 7 Sol couvert par des carreaux de ciment colorés dans une ancienne maison abandonnée au Chouf

Pour le producteur, c'est cette référence à l'identité architecturale qui permettra d'asseoir la réputation du produit sur les marchés distants et de le différencier des productions industrielle ou semi-industrielle.

Au-delà du discours du producteur, au-delà des prises affectives et familiales, qu'il reconnait volontiers, l'ancrage territorial des carreaux anciens est porté par un collectif d'architectes passionnés pour l'architecture traditionnelle et d'agents de développement territorial. En imposant une inscription forte dans la tradition architecturale de la région, ce collectif permet une reconnaissance collective du produit comme un produit identitaire. Le producteur G. F., installé dans son village natal « Masser El-Chouf », exprime la volonté de devenir un « entrepreneur du territoire » et un conservateur de l'héritage architectural existant dans les anciennes maisons de la région.

1.2.4 Produits de Parc : un lieu d'exposition et de vente au service d'une image territoriale

L'exemple des produits de Parc est particulier car il mobilise tout à la fois des appuis physiques et culturels, des savoir-faire traditionnels et une implication forte d'acteurs réunis autour de la reconnaissance d'un panier de produits à travers

une labélisation de type « Parc ». Ces appuis sont mobilisés pour asseoir l'image et l'identité du territoire du Chouf dans son ensemble.

Le projet est lancé en 1999 par la société « Cèdre du Chouf ASC » (membre du Comité de direction de la réserve), période où l'instabilité politique et sécuritaire qui règne au Liban joue défavorablement pour le secteur touristique, et plus encore pour l'écotourisme. Dans ces conditions difficiles, ASC loue les services d'experts afin d'établir un plan de marketing et d'activités promotionnelles autour des produits ruraux de la Réserve du Chouf. Cette activité est financée par le gouvernement allemand par l'intermédiaire de la GTZ et gérée par le Conseil libanais pour le développement et la reconstruction. S'inscrivant dans l'objectif général d'harmonisation entre conservation et développement, elle vise à soutenir les communautés locales en valorisant les pratiques et les savoirs locaux, en améliorant les conditions de vie des femmes dans le milieu rural et en identifiant de nouvelles opportunités pour la commercialisation des produits typiques de la région (Ecodit, 2010). Elle cherche ainsi à exploiter au mieux les potentiels et les ressources de la région. Elle met en place plusieurs ateliers de formations sur l'hygiène et la qualité, ce qui débouche sur la définition d'un certain nombre de critères de sélection (respect d'une « agriculture biologique » et de l'environnement, respect des recettes ancestrales, qualité organoleptique des produits, etc.), et permet de sélectionner les producteurs et les produits. Ces critères sont consignés dans un Cahier des Charges qui sert de base à l'obtention d'une labélisation de type « Produit de Parc », similaire à ce qui a pu être fait dans les Parcs Naturels Régionaux français (Angeon et al. 2007, Caron 2008). Cette labélisation permet d'assurer le maintien d'une petite agriculture familiale, qui reste une activité importante même pour ceux qui exercent d'autres métiers et malgré l'abandon des terres pendant la guerre. L'étiquette apposée sur les produits labélisés reprend le symbole emblématique de la région, le cèdre, ce qui vient renforcer les liens et l'ancrage de ces produits dans la Réserve du Chouf (Fig.8). Ils sont commercialisés localement depuis 2005 à l'entrée de trois forêts de cèdres, dans les locaux de la Réserve et sur différents sites touristiques dans la région (Fig.9). Les « Produits de Parc » commencent à être reconnus au niveau régional. Leur promotion à l'échelle nationale et internationale est assurée à travers la participation de la Réserve dans des foires et des évènements agroalimentaires, même si la production ne concerne encore que de tous petits volumes et ne réunit qu'une petite quarantaine de producteurs.



Amani Fares, 2018

Figure 8 Produits locaux labélisés par le symbole de la région (le cèdre du Chouf)



Amani Fares, 2018

Figure 9 Boutique de vente des produits de Parc à l'entrée de forêt de cèdre (Barouk)

Les liens entre la production et le territoire sont fortement mis en avant pour affirmer la spécificité et l'ancrage territorial des produits concernés. La Réserve, et derrière elle, les producteurs ne mettent pas seulement en avant les liens physiques de leurs produits au lieu de production, mais aussi les savoir-faire de production ainsi que les traditions culinaires et culturelles propres aux montagnes du Chouf. Ces liens à la fois organiques et culturels, pensés et explicités, témoignent auprès des consommateurs de la typicité des produits et permettent aux producteurs de différencier leurs productions et de justifier leur spécificité. Ils renforcent aussi l'identité agri-culturelle du lieu de production (la Réserve) tout en renforçant et en enrichissant sa vocation touristique, car les produits sont aussi présentés dans les grands événements agritouristique, comme le festival Jabalena qui se déroule chaque année début septembre à Maasser el-Chouf et qui rassemble des milliers des personnes de toutes les régions du pays (Fig. 10).



Figure 10 Brochure d'un festival agritouristique dans la région du Chouf

Ici, comme dans le cas précédent, la construction des liens a été portée par une démarche collective qui vise à créer une dynamique socio-économique et à

construire une identité territoriale autour du patrimoine naturel et culturel de la région.

1.3. Des liens et des ancrages

Au regard des différentes catégories de points d'appuis mobilisés pour construire et affirmer les liens entre les produits et le lieu de production dans les quatre cas présentés, quatre formes d'ancrage peuvent être identifiées :

- Une forme d'ancrage territorial qui renvoie à un produit emblématique de la culture méditerranéenne : le savon à l'huile d'olive. Le lien au lieu est principalement évoqué par l'antériorité de la production dans la région, ainsi que par les savoir-faire qui lui sont associés. Contrairement à ce qu'on observe dans les autres cas, les procédés de fabrication sont hérités du passé et ont été réappropriés par les plus jeunes. Les savoir-faire actuellement déployés dans la production sont étroitement liés à la tradition et à la continuité de l'activité sur le territoire. Commercialisé principalement en circuits courts, ce produit est intégré dans le panier de « Produits de Parc », ce qui contribue à ancrer territorialement cette production familiale. Dans ce cas, la production semble afficher un ancrage à la fois social et local dans son aire de production.

- Une démarche mobilisant des pratiques traditionnelles (la distillation et la culture en terrasses) pour l'ancrage d'une ressource nouvelle dans la région (la lavande). L'ancrage se base aussi sur les particularité « naturelles » du lieu. Ce sont donc à la fois les dimension biophysiques et humaines que l'on croise pour justifier le lien du produit à son aire d'origine et lui conférer sa spécificité territoriale.

- Une forme d'ancrage d'une activité très récente dans la région et qui mobilise des éléments faisant appel au culturel et à l'identitaire. La spécification de ce produit est d'abord liée à la réhabilitation des anciennes maisons, puis à la construction de résidences secondaires sur le modèle traditionnel. Cette forme d'ancrage accorde dans un premier temps un rôle important à la demande pour le produit, pour conquérir plus tard le marché national comme « carreaux anciens du Chouf ».

- Un ancrage essentiellement lié à une démarche de développement territorial portée par des configurations d'acteurs spécifiques et par leur volonté commune d'agir collectivement pour faire reconnaitre leur région. L'ancrage territorial des produits, pensé dès l'origine pour différencier les produits locaux des produits industriels et garantir une qualité et une fabrication traditionnelle, est attesté par la mise en place d'un cahier des charges et d'une labélisation. La mise en avant des liens au lieu par l'action collective paraît plus forte que dans les deux exemples précédents vu que le projet est construit collectivement dès le départ et vise à développer une région rurale.

II- Des acteurs au cœur de l'action vers une construction collective des liens

Ces exemples confirment une des hypothèses énoncées dans l'introduction, à savoir que les mobilisations de l'image du territoire, de l'héritage historique et culturel, des pratiques traditionnelles dans la justification, par les producteurs, des liens entre leurs produits et le territoire, sont renforcées par l'action d'autres acteurs territoriaux, qui interviennent directement ou indirectement dans les différentes constructions des liens au territoire. Nous revenons ici sur la nature et le rôle de l'organisation territoriale (en particulier la Réserve et les élus) dans les processus de spécification et d'ancrage de ces produits. Il s'agit de mieux comprendre le rôle d'acteurs spécifiques dans leur démarche de différenciation territoriale et d'affirmation d'une identité culturelle particulière. Pour appréhender la construction collective de ces produits, nous nous sommes d'abord intéressé à l'identification des différentes actions menées localement.

Le premier type d'action est lié à l'activité touristique dans la région et s'inscrit dans une volonté de marketing territorial. Il s'agit d'événements agritouristiques destinés à faire découvrir les produits locaux et à bien marquer leur ancrage. Ces évènements sont organisés, dans le cadre de la stratégie intégrée de conservation de la biodiversité et de développement liée à la Réserve de biosphère, par les gestionnaires territoriaux. La région était avant tout connue pour ses forêts de cèdres. Avec la mise en valeur des produits locaux et des savoir-faire, c'est donc toute une reconstruction d'identité et d'attractivité territoriales qui est en marche. Cette forme d'action est, de manière globale, considérées dans les régions rurales comme essentielle à leur développement (voir par exemple Berriane *et al.* 2016 ou Sorba & Michon 2019). La rencontre entre producteurs et consommateurs est un moment stratégique pour aborder les liens des produits avec le lieu. La discussion directe donne l'occasion d'ailleurs de rappeler les spécificités du produit et d'insister sur ce qui les construit. L'histoire et l'origine locale et traditionnelle des produits sont mises en scène par les producteurs lors de ces évènements qui se veulent être une vitrine de l'authenticité des produits, de leur différence et de leur « territorialité ».

Le deuxième type d'action concerne l'accompagnement et la promotion indirecte que la Réserve présente, via son réseau, pour un ensemble de produits locaux qui déclinent l'identité de la région et attestent de la conservation de l'environnement. Cette démarche fait la promotion de produits issus d'une agriculture traditionnelle et biologique qui répond, comme dans le premier type d'action, aux objectifs de la stratégie de conservation et de développement appliquée par la Réserve : par exemple de la restauration des terrasses ou de la promotion de l'agroforesterie, qui font référence à la conservation d'un patrimoine naturel, ou encore les produits légués par le passé (les carreaux de ciment) qui se revendiquent d'un héritage architectural ou culturel. La présentation orale des produits par les gestionnaires de la Réserve lors des interactions avec leur réseau, constituent une autre forme de construction collective de l'ancrage. Des relations formelles et informelles se

tissent entre les acteurs du territoire et l'extérieur, ce qui favorise l'établissement d'une confiance à un public élargi.

Le troisième type d'action concerne des actions directes menées dans le cadre de formations et de soutien technique (par exemple pour la commercialisation des produits qui revendiquent des caractéristiques physiques et culturelles en lien avec le territoire). Ces actions attestent de l'accompagnement que la Réserve propose aux producteurs pour assurer le maintien de leur activité face à la concurrence de l'agriculture industrielle. Elles se traduisent aussi par la commercialisation directe des produits labélisés par la Réserve dans les boutiques établies à l'entrée des forêts et des sites touristiques, ainsi que par la participation des producteurs dans des foires agroalimentaires nationales et internationales.

III- Acteurs et proximités

Les acteurs du Chouf engagent donc des actions diverses et variées pour construire et affirmer l'ancrage territorial des produits locaux. Ces actions sont menées à la fois par les producteurs (exemples 1 à 3), mais aussi et surtout par les collectifs territoriaux. L'ancrage territorial est lié à la densité des communications et des échanges entre les différents acteurs de ces collectifs autour des produits. Le rôle de « chef d'orchestre » de la direction et des agents de la Réserve dans la réussite de ces actions collectives est fondamental : fêtes agri-culturelles, foires, ateliers, formations, films, événements scientifiques, visites, certification, autant d'évènements organisés au niveau de la Réserve dans l'objectif d'expliquer les liens des produits au territoire et justifier ainsi leur spécificité. Ces évènements permettent aussi de communiquer autour d'actions de conservation et de développement, comme le maintien d'une agriculture familiale et locale, d'une agriculture biologique, la valorisation d'un patrimoine, la proximité entre les producteurs et les consommateurs (circuits courts, qui favorise la fidélisation de la clientèle).

Cette construction collective est renforcée par les effets de proximités, organisationnelles, sociales et géographiques qui existent ou se sont établies suite à ces actions.

Tous les acteurs, et à leur tête la Réserve, se font les porte-parole des produits à caractère identitaire et culturel de la région. Une proximité sociale se crée alors et dépasse ainsi le simple fait d'afficher les produits comme des produits locaux. Intensifiée par les valeurs et les cultures montagnardes, telle la solidarité et l'entraide, ces actions collectives menées dans la proximité ne qualifient pas que le produit mais aussi son ancrage territorial en mettant en avant sa profondeur historique et son lien au territoire. Dans le cas des carreaux de ciment, la communication sur la réputation a été initiée par le producteur, puis relayée et amplifiée par la Réserve et à travers un site dédié sur les réseaux sociaux, ce qui a amené le produit à faire l'objet de plusieurs documentaires télévisés sur des chaines arabes et nationales. Ces dernières ont donc elles-aussi

contribué à la réputation du produit, à sa connaissance et à la reconnaissance de sa spécificité auprès d'un large public.

Dans le cas du label « Produits de Parc » une autre forme de proximité s'établit, dans un premier temps entre les producteurs et les gestionnaires de la Réserve, puis, relayée par cette dernière, avec les consommateurs. La proximité géographique et sociale (sélection des producteurs qui respectent la charte du Cahier des Charges) garantit la transparence, la crédibilité (sans intermédiaire) et la spécificité du produit auprès des consommateurs-touristes (visiteurs). Par ailleurs, les producteurs s'assurent qu'une partie de leur production est commercialisée par une vente directe qui permettra de décliner les détails sur le produit (savoir-faire, nom du village, recettes…) auprès de la clientèle. Les boutiques de vente deviennent un lieu d'échange entre les agents de la Réserve, qui représentent les producteurs, et les consommateurs, qui achètent des produits en souvenir de leur visite de la région.

Des images renvoyant aussi bien à la nature qu'à la culture, des symboles comme le cèdre ou la montagne, sont mobilisés aussi bien par les organisateurs que par les producteurs dans l'objectif de différencier leur production en fonction de l'aire géographique et afficher leur sentiment d'appartenance à un territoire particulier.

Conclusion

Les exemples présentés ici traduisent le dynamisme de l'organisation territoriale locale qui entraine l'adoption d'une stratégie d'ancrage territorial, dans laquelle plusieurs types de liens sont mis en évidence. Certains renvoient au savoir-faire dont un producteur fait preuve pour la réalisation d'un produit spécifique et de qualité. D'autres reposent sur la capacité du producteur à identifier et à spécifier son produit à travers l'environnement naturel en bénéficiant d'une image territoriale. D'autres encore renvoient à la capacité des producteurs à valoriser/ inventer une spécificité locale sur-mesure, par la double activation de la proximité géographique et organisée. Enfin, des derniers types de lien s'inscrivent directement dans l'action de développement local et impliquent la construction de liens de type social. Tous ces liens supposent, pour être justifiés, d'être étroitement formalisés avec d'autres acteurs qui partagent le territoire. A partir de plusieurs exemples, nous avons montré comment les producteurs et les organisateurs du territoire pensent et mettent en œuvre, notamment de manière collective, de nouvelles manières d'ancrer les produits dans le territoire et comment l'évolution des proximités (géographiques, sociales et organisationnelles) a contribué également à renforcer l'ancrage dans cette période de mutation. Nous avons souligné comment l'arrivée d'un nouvel acteur (la Réserve) avec sa stratégie territoriale a régénéré des opportunités pour les populations de cet arrière-pays.

Bibliographie

Aderghal M., Casabianca F., Landel P.-A, Michon G., Nicolas S., 2017. L'ancrage territorial des spécificités : regards croisés sur les arrière-pays méditerranéens. Hespéris-Tamuda LII (1) (2017), p 357-381.

Angeon V., Boisvert V., Caron A. (2007). La marque « Parc naturel régional ». *Afrique contemporaine*, (2), 149-166.

Barjolle D., Boisseaux S., Dufour M., 1998. Le lien au terroir. Bilan des travaux de recherche. Institut d'économie rurale, Lausanne. 33 p.

Barjolle D., Sylvander B., 2005. Evolutions des produits avec appellation d'origine en Europe. Résumé des résultats d'un programme de recherche européen. Revue suisse d'agriculture, vol.37, n°5, p. 227-230.

Bérard L., Marchenay P., 2004. Les produits de terroir, entre culture et règlements. Paris, CNRS éditions. 225 p.

Berriane M., Michon G., Aderghal M., 2016. Des moussem aux fêtes et foires à thèmes : image identitaire du territoire ou image de l'Etat ? In : *Les terroirs au Sud, vers un nouveau modèle ? : une expérience marocaine*. Marseille (FRA) ; Rabat : IRD ; Faculté des Lettres et des Sciences humaines, 291-309.

Caron A. (2008). La marque « Parc Naturel Régional » : un dispositif original pour valoriser des stratégies de développement durable fondées sur les ressources agricoles et agroalimentaires des territoires insulaires ultramarins. *Études caribéennes*, (11)

Casabianca F., Sylvander B., Noël Y., Beranger C., Coulon J.-B., Roncin F., 2005. Terroir et Typicité : deux concepts-clés des Appellations d'Origine contrôlée. Essai de définitions scientifiques et opérationnelles. In : Produits agricoles et alimentaires d'origine : enjeux et acquis scientifiques. IINRA Editions, Paris. P 199-213 Actes du colloque international de Restitution des travaux de recherche sur les indications et Appellations d'origine Géographiques, 17-18 novembre 2005, Paris.

Delfosse C., 1997. Noms de pays et produits de terroir : enjeux des dénominations géographiques. L'espace géographique n°4, p.220-230.

Di Méo G., 1998. Géographie sociale et territoriale. Nathan Université, Paris. 320 p.

Ecodit Liban, 2010. Marketing end Business Plan for Shouf Biosphere Reserve Rural Products. Nasr Zinco Press, Shouf. 46 p.

http://shoufcedar.org/wp/wp-content/uploads/2017/05/Marketing-Strategy-Final.pdf

Lussault M., 2007. L'homme spatial : la construction sociale de l'espace humain. Le Seuil, Paris. 363 p

Muchnik J., Canada J., Salcido G.-T, 2008. Systèmes agroalimentaires localisés : état des recherches et perspectives. Cahiers Agriculteurs, vol. 17, n°6. P 513-519.

Solberg M. (2014). Patronage, Contextual Flexibility, and Organisational Innovation in Lebanese Protected Areas Management. *Conservation and Society*, *12*(3), 268-279.

Skaf S., 2010. 20 X 20 Beyrouth Paris Tunis Barcelone. 53 dots, Beyrouth. 310 p.

Sorba J-M., G. Michon, 2019. 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. In 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.

Veltz P., 2008. Des lieux et des liens. Editions de l'Aube. Paris. 173 p.