

SSD

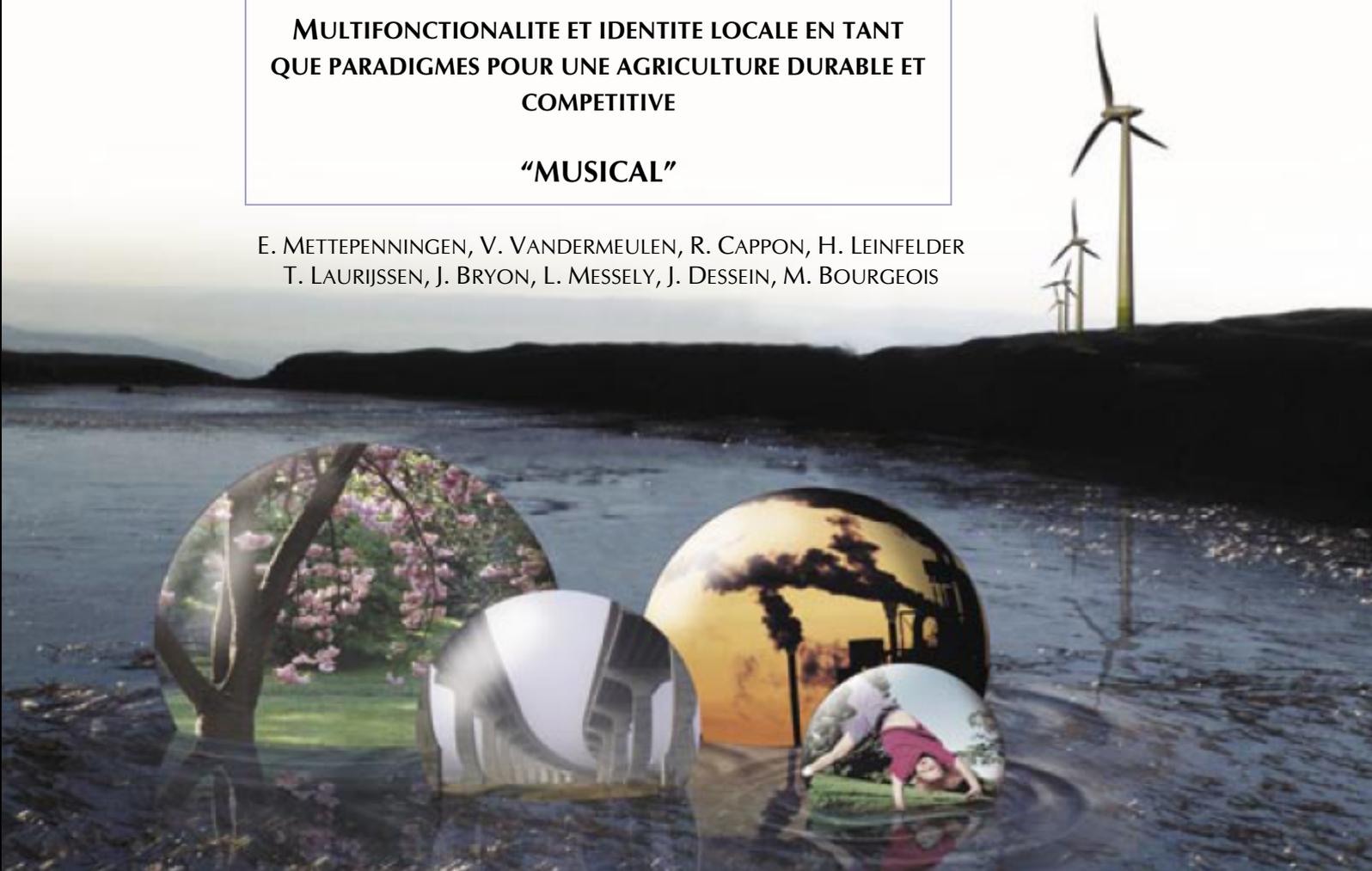
SCIENCE FOR A SUSTAINABLE DEVELOPMENT



**MULTIFONCTIONALITE ET IDENTITE LOCALE EN TANT
QUE PARADIGMES POUR UNE AGRICULTURE DURABLE ET
COMPETITIVE**

“MUSICAL”

E. METTEPENNINGEN, V. VANDERMEULEN, R. CAPPON, H. LEINFELDER
T. LAURIJSSEN, J. BRYON, L. MESSELY, J. DESSEIN, M. BOURGEOIS



ENERGY 

TRANSPORT AND MOBILITY 

AGRO-FOOD 

HEALTH AND ENVIRONMENT 

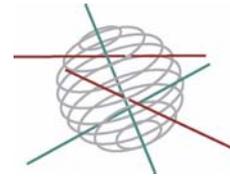
CLIMATE 

BIODIVERSITY 

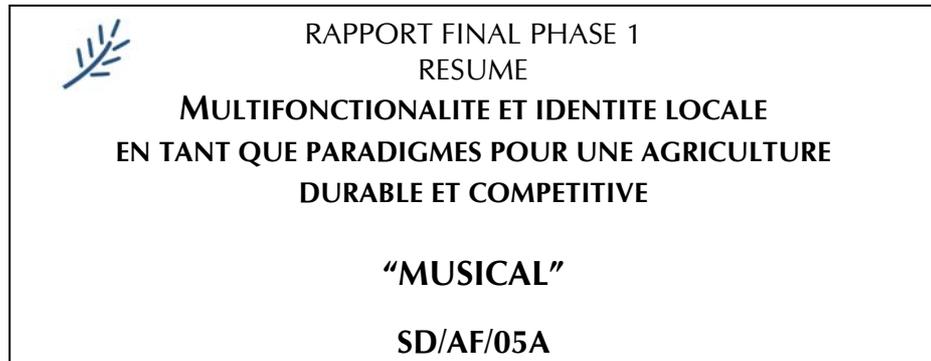
ATMOSPHERE AND TERRESTRIAL AND MARINE ECOSYSTEMS 

TRANSVERSAL ACTIONS 

SCIENCE FOR A SUSTAINABLE DEVELOPMENT
(SSD)



Agro-alimentaire



Promoteurs



Guido Van Huylenbroeck
Department of Agricultural Economics,
Universiteit Gent (AgEcon)
Coupure Links, 653 - 9000 Ghent

Georges Allaert
Institute for Sustainable Mobility, Universiteit Gent

Etienne Van Hecke
Department of Earth and Environmental Sciences,
Research Group Social and Economic Geography - KULeuven

Ludwig Lauwers
Instituut voor Landbouw- en Visserijonderzoek (ILVO)

Catherine-Marie Leroy
Fondation rurale de Wallonie



Auteurs

Evy Mettepenningen & Valerie Vandermeulen
Department of Agricultural Economics, Universiteit Gent

Roeland Cappon & Hans Leinfelder
Institute for Sustainable Mobility, Universiteit Gent

Tom Laurijssen & Jeroen Bryon
Department of Earth and Environmental Sciences, Research Group Social and
Economic Geography, KULeuven

Lies Messely & Joost Dessein
Instituut voor Landbouw- en Visserijonderzoek (ILVO)

Marie Bourgeois
Fondation rurale de Wallonie



Janvier 2009





Rue de la Science 8
Wetenschapsstraat 8
B-1000 Brussels
Belgium
Tel: +32 (0)2 238 34 11 – Fax: +32 (0)2 230 59 12
<http://www.belspo.be>

Contact person: Marc Van Heuckelom
+32 (0)2 238 35 55

Neither the Belgian Science Policy nor any person acting on behalf of the Belgian Science Policy is responsible for the use which might be made of the following information. The authors are responsible for the content.

No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without indicating the reference :

E. Mettepenningen, V. Vandermeulen, R. Cappon, H. Leinfelder, T. Laurijssen, J. Bryon, L. Messely, J. Desein, M. Bourgeois ***Multifonctionnalité et identité locale en tant que paradigmes pour une agriculture durable et compétitive “MUSICAL”***. Rapport final Phase 1 Résumé Bruxelles : Politique scientifique fédérale 2009 – 8 p. (Projet de recherche “La Science pour un Développement Durable”)

Introduction

L'agriculture a toujours été multifonctionnelle dans le sens que, mis à part la production alimentaire, elle a toujours fourni d'autres services à la société. Des exemples de ces services sont la contribution de l'agriculture à la dimension sociale et de cohésion (services jaunes), l'environnement et les paysages (services verts), la gestion de l'eau et des inondations (services bleus). Etant donné que ces services souvent ne peuvent être vendus sur le marché, on parle d'aménités sans contrepartie.

La modernisation de l'agriculture a cependant mis sous pression l'offre de ces services annexes, ce qui met en danger la durabilité écologique et sociale de l'agriculture. En fait, il y a plusieurs indications à propos de la crise du modèle agricole moderne. Celui-ci doit être changé. Une hypothèse de base de ce projet de recherche est que la multifonctionnalité peut être un nouveau paradigme unificateur qui peut amener l'agriculture post-moderne à être en accord avec de nouvelles demandes sociétales et en tant que tel augmenter sa durabilité écologique, sociale et économique (Van Huylenbroeck, 2007).

Alors que les effets écologiques et sociaux de la multifonctionnalité sont évidents, les effets économiques pour les agriculteurs le sont moins parce qu'il n'y a pas de marchés pour des aménités sans contrepartie. Actuellement l'agriculture multifonctionnelle est stimulée par le biais de subventions gouvernementales et est associée à des formes non-compétitives de l'agriculture. Une meilleure solution serait que le gouvernement stimule la création de nouveaux marchés et réseaux dans lesquels l'offre d'aménités sans contrepartie a de la valeur (Van Huylenbroeck, 2007). Le projet suppose que ces nouveaux marchés peuvent être liés aux effets de l'agriculture multifonctionnelle sur l'identité régionale.

L'**objectif central** de ce projet c'est d'essayer de prouver que l'agriculture multifonctionnelle, malgré le fait qu'elle produit plus d'aménités sans contrepartie, n'est pas complètement opposée à l'agriculture compétitive. La contribution de l'agriculture multifonctionnelle au développement d'une identité régionale peut améliorer la compétitivité rurale et par conséquent aussi la compétitivité de l'agriculture. Ou, en d'autres termes, le projet entend démontrer que l'agriculture multifonctionnelle, par son effet sur l'identité régionale, peut augmenter la durabilité économique, écologique et sociale des zones rurales.

Des exemples dans la littérature accèdent cette hypothèse. D'après la littérature, l'agriculture multifonctionnelle a un effet sur les paysages ruraux, et par conséquent un effet indirect sur la valeur des biens résidentiels et les prix des logements ruraux. Des exemples de bonnes pratiques tels que Parmigiano-Reggiano (PR) en Italie prouvent que des agriculteurs peuvent même transformer leur région en un produit de marque réputé mondialement. Surtout de nos jours, la contribution de l'agriculture au développement d'identités régionales peut être très précieuse. En effet, la globalisation induit un besoin croissant des individus de lieux locaux et régionaux avec une identité à laquelle ils se sentent reliés.

Objectifs et résultats attendus

Afin d'étudier l'hypothèse centrale, la recherche est divisée en plusieurs parties.

La **première partie** de la recherche investigate le lien entre agriculture multifonctionnelle et l'identité des régions. Cerner ce lien implique de comprendre l'identité régionale et comment elle prend forme. Une attention particulière est apportée à l'effet de l'agriculture sur l'identité régionale.

La **deuxième partie** de la recherche prend l'identité régionale, en ce compris ses aspects agricoles, comme point de départ et étudie comment elle peut induire un développement régional. Trois sujets principaux sont étudiés dans cette deuxième partie :

- 2.1** Comprendre comment les régions se construisent dans un contexte social plus large ;
- 2.2** Enquêter sur la manière dont l'identité régionale peut faire partie du développement rural à travers des processus de marketing régional ('regional branding') : tirer des leçons d'exemples de bonnes pratiques ;
- 2.3** Enquêter sur les stratégies des acteurs impliqués dans le développement d'une identité (dans 4 cas belges).

La **troisième partie** de la recherche se concentre sur la façon dont le développement régional induit par l'identité agro-régionale peut améliorer le bien-être local tant pour les agriculteurs que pour les autres habitants et la durabilité des régions. Cette partie est également organisée en plusieurs rubriques :

- 3.1** Estimer les effets sur et les expériences de personnes locales prises individuellement ;

- 3.2 Estimer l'effet sur des secteurs économiques spécifiques tels que le marché immobilier et le tourisme ;
- 3.3 Investiguer les effets sur les agriculteurs: opportunités, menaces et rôle de l'agriculture dans l'identité régionale ;
- 3.4 Explorer les possibilités de financements alternatifs de l'agriculture multifonctionnelle, sans faire appel à des subsides gouvernementaux.

La **quatrième partie** du projet définit finalement des 'fenêtres d'opportunité' en Belgique afin de mettre en œuvre avec succès des initiatives locales basées sur l'identité agro-régionale.

Methodologie

Afin d'atteindre ces différents objectifs, le projet a fait appel à une série de méthodes. Les parties 1, 2.1, 2.2, 2.3, 3.1 et 3.3 du projet ont un caractère exploratoire, à la recherche de nouveaux concepts, typologies, dimensions, conséquences contextuelles, etc. Par conséquent, la recherche a adopté la méthode '**Grounded Theory**', qui implique d'induire à partir de données empiriques un cadre théorique. Néanmoins, comme la recherche intègre un large éventail de **littérature**, c'est une approche plus modérée de la 'Grounded Theory' qui est suivie.

La construction d'une théorie à travers la méthode 'Grounded Theory' se base sur une analyse comparative constante à la recherche de ce qui structure l'ensemble des données. C'est pourquoi un choix réfléchi de cas théoriques s'impose : une étude de cas collective. **Quatre études de cas** principales ont été choisies en Belgique : le Meetjesland et la Hesbaye en Flandre ainsi que le Parc Naturel des Deux Ourthes (PN2O) et la Gaume en Wallonie. Etant donné que certaines questions de recherche ne pouvaient trouver de réponse dans ces quatre cas, des cas additionnels ont été sélectionnés : la vallée de la Lys et le Pajottenland, tous les deux en Belgique. Le Pajottenland est également considéré comme un cas de bonne pratique belge. Des **cas de bonne pratique** à l'étranger sont le West Cork en Irlande et le Groene Woud aux Pays-Bas. Enfin la partie 3.2 et la partie synthétique 4 portent sur l'ensemble de la Belgique.

Pour chaque partie du projet, le tableau ci-dessous donne un aperçu des études de cas ainsi que les outils méthodologiques utilisés pour chacun d'entre eux. Pour les parties 1, 2.3, 3.1 et 3.3 des **interviews approfondis** ont été réalisés dans les quatre cas belges principaux avec des personnes clés d'organisations impliquées dans le développement régional ainsi qu'avec des agriculteurs mettant en place des stratégies multifonctionnelles. Pour les cas de bonne pratique de la partie 2.2, les données ont également été recueillies par le biais d'interviews approfondis avec des organisations, des agriculteurs et quelques autres acteurs locaux. Dans la deuxième phase du projet, pour les parties 2.1, 3.1, 3.2 et 3.3, des **enquêtes** composées d'éléments qualitatifs et quantitatifs sont prévues dans les quatre cas principaux auprès d'agriculteurs et d'autres habitants. Des enquêtes sont également prévues dans les cas de bonnes pratiques de la partie 2.2 pour compléter l'information. Mis à part quelques questions dans l'enquête pour les habitants dans les quatre cas principaux, la partie 3.2 applique une méthode de '**hedonic pricing**' afin d'évaluer l'impact de l'agriculture multifonctionnelle sur le marché immobilier en Belgique. La partie 3.4 a recours à des **ateliers** sur le financement alternatif pour l'agriculture multifonctionnelle dans le Meetjesland et dans un cas additionnel étant la vallée de la Lys. Dans la partie 4, la synthèse du projet est faite en appliquant la technique de **cartographie des fenêtres d'opportunités**. En plus de cette technique, un moment de vérification est prévu sous la forme de **groupes focus**. Tout au long de l'analyse des données, plusieurs séminaires entre chercheurs sont prévus afin d'utiliser des techniques de '**peer review**' et de **triangulation**.

Cette méthodologie a déjà produit des résultats intéressants au cours de la première partie du projet et sur base desquels des recommandations ont pu être formulées. Les résultats sont décrits juste après la structure du projet.

	Partie 1: Agri-culture multifonctionnelle et identité régionale		Partie 2: Développement régional sur base d'une identité (agro-)régionale			Partie 3: Bien-être local comme résultat du développement d'une identité régionale				Partie 4: Synthèse
			2.1	2.2	2.3	3.1	3.2	3.3	3.4	
Literature study										
Hesbaye	Inter-views	En-quête				Inter-views	En-quête	En-quête	Inter-views	Groupe focus
									En-quête	
Meetjesland	Inter-views	En-quête				Inter-views	En-quête	En-quête	Inter-views	Sémi-naire Groupe focus
									En-quête	
Pays des Deux Ourthes	Inter-views	En-quête				Inter-views	En-quête	En-quête	Inter-views	Groupe focus
									En-quête	
Gaume	Inter-views	En-quête				Inter-views	En-quête	En-quête	Inter-views	Groupe focus
									En-quête	
Vallée de la Lys (Menin-Courtrai)										Sémi-naire
Pajottenland			Inter-views							
			En-quête							
Belgique								Hedonic pricing		Cartographie fenêtres d'opportunité
Cas de bonne pratique hors de la Belgique (West Cork, Groene Woud, ...)			Inter-views							
			En-quête							

Partie 1: Agriculture multifonctionnelle et identité régionale

Afin d'estimer l'influence de l'agriculture multifonctionnelle sur l'identité régionale, la première partie du projet a investigué le concept d'identité. C'est important de garder en mémoire que les lieux ne sont pas des objets dénués de toute âme mais sont constamment interprétés et réinterprétés en relation avec les préférences personnelles. De même, l'identité d'une région n'est pas une donnée figée, ni la biographie ou la tradition de cette région. Cela relève plutôt du registre des sentiments, des émotions et des significations qu'un lieu donné évoque pour les gens. Par conséquent, un lieu a des identités diversifiées, par exemple une identité agricole, qui sont constamment soumises aux changements dans le monde globalisé. L'identité est une **construction sociale**.

Sur base de cette compréhension du concept d'identité, quelques recommandations peuvent être formulées sur la façon dont l'identité régionale peut être à la base du développement régional. Travailler l'identité d'un endroit – c'est-à-dire développer son image attractive et positive – exige la **collaboration** et l'entente des diverses parties prenantes ayant des visions différentes d'une part et une attention pour les besoins et les images des **habitants** du territoire, afin de ne pas s'enliser dans des effets non souhaités d'autre part.

Partie 2: Développement régional sur base de l'identité (agro-)régionale

Le processus de développement régional lui-même, s'appuyant sur l'identité (agro-)régionale, constitue l'angle d'approche de la deuxième partie du projet.

2.1 La formation de régions: l'identité agro-régionale dans un contexte social plus large

La recherche nous a appris que la construction d'identités régionales est intimement liée à et ne peut être séparée du cadre social plus large de l'émergence de régions. Les identités régionales sont en fait à la fois motrices de la formation de régions et en sortent également renforcées.

L'enquête approfondie dans les régions du Meetjesland et du Pajottenland indique que les processus de structuration (et d'institution) au sein de la région sont en bonne partie comparables. Ces processus s'accompagnent d'une construction graduelle du **capital social, institutionnel et symbolique-culturel**. Deux facteurs semblent déterminants dans le déclenchement (et l'amélioration) des processus d'émergence régionale (et identitaire) : **l'élaboration des politiques** à différents niveaux (c'est-à-dire le niveau européen et flamand), et les **pratiques des agents et organisations régionaux**. Ce dernier aspect est fortement lié à l'ampleur du capital social (en particulier les relations formelles et informelles entre eux) accumulé dans la région.

2.2 Intégrer l'identité régionale dans le développement rural: leçons des bonnes pratiques de marketing territorial ('regional branding')

Dans cette partie du projet des enseignements peuvent être tirés sur le processus de marketing régional et sur la façon d'intégrer l'identité agro-régionale dans le développement rural, en se tournant vers des régions ayant exploité avec succès leur identité agricole forte.

Une région peut avoir différentes identités, comme mentionné ci-dessus, mais elles ne pourront ou seront pas toutes retenues en vue d'en faire une marque. La première leçon des bonnes pratiques est que pour éviter qu'une région se paralyse, il faut épinglez non seulement des éléments historiques, mais aussi des **éléments modernes et contemporains**. Cela est également important en vue de prendre en compte les jeunes et de maintenir leur implication. Deuxièmement, bien que les bonnes pratiques démontrent la nécessité de **se concentrer sur les habitants locaux**, elles montrent clairement que **l'effet positif de la notoriété de la région**, induite par la marque de fabrique régionale, ne devrait pas être ignorée. Lorsque des personnes externes à la région font l'éloge d'une région et viennent la visiter, les habitants prennent plus conscience de l'attractivité de celle-ci et sont prêts à se dévouer pour elle. Troisièmement, le succès du processus de développement semble hautement dépendant des compétences et motivations d'individus. Des **pionniers enthousiastes et inspirants** disposant d'un réseau social étendu sont nécessaires. Enfin, les actions locales devraient en effet être coordonnées, bien que trop de **bureaucratie** devrait être évitée.

2.3 Stratégies d'acteurs impliqués dans le développement d'une identité dans les 4 cas belges

Bien que l'étude plus théorique des stratégies d'acteurs dans le développement d'une identité aura lieu dans la deuxième phase du projet, quelques constats préliminaires issus du travail de terrain dans les deux cas wallons ont abouti à des recommandations politiques sur le développement d'une identité et le marketing régional. Ces recommandations complètent et confirment celles de la section précédente.

Dans le processus de marketing régional qui devrait aboutir à un meilleur développement rural, les **habitants locaux devraient être considérés comme des alliés**. Le processus devrait être conçu en fonction de leurs attentes et intérêts. Ici également, la conclusion a pu être tirée que la **coordination** de tous les efforts d'organisations peut être bénéfique pour le processus de développement. La présence d'un leader inspirant est un atout. Une fois que le processus est en place, un **produit régional** unique, original et de haute qualité peut être promu auprès de personnes externes. Le succès de la promotion de la région et de son/ses produit(s) dépend entre autres de la collaboration de la population locale, de la visibilité du territoire et d'une stratégie de communication bien pensée. Les cas wallons montrent en tout cas que le marketing régional basé sur une identité authentique peut stimuler le développement rural. Cependant, la création d'une image de marque est un **outil et pas un objectif en soi**. A cet égard, lors de la promotion d'une région, les décideurs politiques devraient être particulièrement attentifs à la **polarisation** entre territoires et entre groupes de la population.

Partie 3: Bien-être local comme résultat du développement d'une identité régionale

Il est déjà clair qu'une région peut avoir plus d'une identité, par exemple une identité agricole, et que toutes ces identités ne soient pas reprises dans les processus de marketing régional. Il apparaît plusieurs fois que l'un des facteurs de succès du développement (identitaire) régional et du marketing régional se base sur les habitants. Cette partie de la recherche étudie plus en détail les effets du développement régional sur le bien-être local. L'objectif est d'essayer de trouver si le développement régional ou les processus de mise en avant d'une marque ('branding') peuvent avoir des effets sur la durabilité économique, écologique et sociale des régions. La partie 3.1 qui se penche sur les expériences de citoyens locaux avec le développement de l'identité régionale sera étudiée dans le deuxième phase du projet.

3.2 Effet du développement d'une identité régionale sur les secteurs économiques locaux: le cas du marché immobilier

Une question importante posée dans cette recherche est la suivante : quel potentiel le développement régional basé sur l'identité agricole d'une région a-t-il sur l'économie de celle-ci ? L'analyse montre que l'agriculture, et plus spécifiquement l'agriculture multifonctionnelle, a un impact sur un secteur économique spécifique, à savoir les prix de l'immobilier. D'autre part, la présence de plus de prairies a un impact positif sur les prix des maisons mais un impact négatif sur ceux des terrains. L'impact de l'agriculture multifonctionnelle diffère en fonction du type de stratégie multifonctionnelle. Alors que la conservation de la nature par les agriculteurs en général semble avoir un effet positif sur les prix, la valorisation des produits au sein de la ferme et la vente directe, diminuent plutôt les prix immobiliers.

Donc il semble que l'agriculture multifonctionnelle a un potentiel pour contribuer à la durabilité économique d'une région, bien que cet effet dépende fortement du type d'agriculture. Dans le développement régional ou les processus de mise en avant d'une marque, il est par conséquent intéressant d'**utiliser les éléments agricoles d'une région**. Cependant, cela peut exiger le développement d'une **stratégie régionale spécifique pour le développement du secteur agricole**. Celle-ci devra avoir une base sociale dans le secteur agricole local et devra être adoptée par la majorité des agriculteurs de la région.

3.3 Effet du développement de l'identité régionale sur l'agriculture : le rôle de l'agriculteur

Dans la partie 3.3 du projet, le travail de terrain indique que **l'identité régionale peut être à la source d'opportunités pour les agriculteurs** en retirant un revenu supplémentaire par une diversification. Le développement régional renforce cet effet. Puisque la diversification implique d'habitude le fait de passer à des pratiques agricoles moins intensives, ces processus de développement de l'identité régionale peuvent induire une **meilleure durabilité** écologique et sociale des régions. Cependant les processus de développement régional entraînent très souvent des **inconvenients** pour les agriculteurs, à cause du manque de connaissances des décideurs politiques en matière agricole. Etant donné la peur d'évolutions défavorables et le manque de compréhension de ces mesures, les processus de développement régional sont parfois entravés à cause d'**actions contre-productives** des agriculteurs.

Ces observations ont conduit à la conclusion que **l'implication des agriculteurs** dans la gouvernance du développement de l'identité régionale peut être bénéfique. Afin de mettre cela en place, les agriculteurs ainsi que leurs organisations devraient être **informés de l'importance de leur participation**. Les organisations devraient également **rendre cette participation possible**. Les relations de pouvoir dans une région, et plus spécifiquement la peur de perdre du pouvoir peut empêcher cela. Les gouvernements d'un niveau plus élevé pourraient concevoir des structures permettant la participation dans le développement régional. Cependant, celles-ci ne devraient pas être **trop rigides** et une attention devrait être accordée au fait que la participation n'entraîne pas des **politiques complexes ou inconsistantes**.

3.4 Relier les agriculteurs locaux et les citoyens: les mécanismes de financement alternatif pour l'agriculture multifonctionnelle

Enfin, le projet explore les possibilités pour relier l'agriculture à d'autres groupes sociétaux. L'objectif est d'aboutir à des façons plus efficaces et durables (moins dépendantes de fonds gouvernementaux) de financer l'agriculture multifonctionnelle, basée sur sa contribution à l'identité régionale. L'approche des 'trois clusters' d'alternatives de financement (contributions volontaires, non-volontaires et constitution d'un fond) donne une image des mécanismes de financement existants (et de leur potentiel). Elle met par conséquent à la disposition des agences régionales de développement un **cadre puissant pour la sélection de mécanismes de financement alternatifs appropriés**.

De l'atelier dans la région du Meetjesland il a été conclu qu'il y a un soutien large pour des contributions volontaires et la constitution de fonds. Ces deux mécanismes de financement requièrent une **coopération rapprochée entre les diverses parties prenantes de la région** (agriculteurs, gouvernements, organisations régionales, etc.) et sont de cette façon fortement liés à l'ampleur du **capital social** dans la région.

Conclusion

Ces résultats fournissent en tout cas une indication sur le fait que nous pouvons **accepter notre hypothèse centrale** : l'agriculture multifonctionnelle peut contribuer au développement d'une identité régionale et ceci peut améliorer la compétitivité et la durabilité de l'agriculture et d'autres secteurs dans la région.