

CIRCULAIRE

Madame, Monsieur, chers collègues, chers étudiants,

J'ai le plaisir de vous inviter à la soutenance devant l'Université Lyon 2, de la thèse de doctorat d'e géographie préparée au sein du Laboratoire d'études rurales (Équipe d'Accueil 3728) par :

Delphine VITROLLES

La promotion de l'origine au Brésil

mardi 130 décembre 2011, à 14h00

Salle du Conseil de l'IEP de Lyon, 3^e étage
14 avenue Berthelot, 69007 Lyon

Jury

Patrick Caron, Directeur scientifique, géographe, CIRAD, examinateur

Claire Cerdan, Chercheur, CIRAD, co-encadrante de la thèse

Bernard Charlery de La Mazelière, Professeur de géographie, Université Toulouse 2-Le Mirail, rapporteur

Claire Delfosse, Professeur de géographie, Université Lumière-Lyon 2, directeur de la thèse

Bernard Pecqueur, Professeur d'économie, Université Joseph Fourier-Grenoble 1, rapporteur

John Wilkinson, Chercheur CNPq 1C, Université federale rurale de Rio de Janeiro, examinateur

Comptant sur votre présence, je vous prie de croire, Madame, Monsieur, chers collègues, chers étudiants, en l'expression de mes salutations cordiales et dévouées,

Jean-Luc Mayaud
Directeur du LER

Résumé

Géant lusophone d'Amérique Latine et deuxième puissance agro-exportatrice mondiale, le Brésil est un pays émergent. Depuis les années 1990, de nouveaux outils de promotion de l'origine des produits agroalimentaires se développent à l'initiative du gouvernement et de la société civile. Leur foisonnement interroge les modes d'interprétation et d'appropriation de référentiels de normes internationaux et nationaux. En Europe, le lien à l'origine et l'ancrage territorial des produits locaux se sont forgés sur un temps assez long et confirment l'hypothèse de la construction sociale de la qualité. Pays du nouveau monde, la première image associée au Brésil est celle d'un pays dont la frontière agricole ne cesse d'avancer et donc a priori sans ancrage fort des populations à un territoire. Or la structure et les modes d'occupation de l'espace sont plus complexes. Ils résultent des traditions des différentes vagues d'immigration, de leur mode d'appropriation locale et de la construction d'identités spécifiques. La construction du lien à l'origine reflète aussi l'insertion au marché international d'un pays qui, à l'heure actuelle, participe pleinement à une économie mondialisée. Aussi, la promotion de l'origine au Brésil réactualise-t-elle le regard porté sur l'agriculture brésilienne, dépassant le champ d'une agriculture d'exportation et interrogeant celui de l'économie locale et régionale. Au-delà des intérêts économiques liés à l'ouverture à l'export de marchés de niche, la revendication du local apparaît comme un indice de l'émergence d'un marché national enclin à protéger et promouvoir son patrimoine culturel et naturel ; un marché où le local fait sens pour des acteurs qui mobilisent l'origine.

Resumo

A promoção da origem no Brasil

Gigante lusófono da América Latina e segunda potência agroexportadora mundial, o Brasil é um país emergente. Desde os anos 1990, novas ferramentas de promoção da origem dos produtos agroalimentares se desenvolvem por iniciativa do governo e da sociedade civil. A profusão de estratégias questiona os modos de interpretação e apropriação de modelos de normas internacionais e nacionais. Na Europa, a ligação com a origem e a inscrição territorial dos produtos locais construíram-se em um tempo bastante longo e confirmam a hipótese da construção social da qualidade. País do novo mundo, a primeira imagem associada ao Brasil é aquela de um país cuja fronteira agrícola continua avançando, condicionando a inexistência de uma ligação forte das populações a um território. No entanto, a estrutura e os modos de ocupação do espaço são muito mais complexos. Resultam das tradições formadas em diferentes ondas de imigração, dos modos de apropriação local do espaço e da construção de identidades específicas. A construção da ligação à origem reflete também a inserção no mercado internacional de um país que, atualmente, participa plenamente de uma economia mundial. Assim, a promoção da origem no Brasil reatualiza o olhar sobre a agricultura brasileira, indo além do âmbito de uma agricultura de exportação e questionando aquele da economia local e regional. Além dos interesses econômicos relacionados à abertura para exportação em mercados de nicho, a reivindicação do local aparece como um indício da emergência de um mercado nacional propenso a proteger e promover seu patrimônio cultural e natural; um mercado onde o “local” faz sentido para os atores que mobilizam a noção de origem.

Abstract

Promoting origin in Brazil

Lusophone giant of Latin America and second world's largest agricultural exporter, Brazil is an emerging country. Since the 1990s, new tools for promoting the origin of food products have been developed at the initiative of the government and civil society. Their profusion questions the interpretation and appropriation modes of international and national standards. In Europe, the origin-link and the territorial roots of local products were forged on long term and confirm the hypothesis of the social construction of quality. New World country, the first image associated to Brazil is a country where the agricultural frontier continues to move forward and therefore, a population without strong anchoring to a territory. However, the structure and modes of occupation of space are more complex. They result from the tradition of different waves of immigration, their mode of local appropriation and construction of specific identities. The construction of the origin-link also reflects the inclusion in the international market of a country that, at present, participates fully in the global economy. Thus, the promotion of origin in Brazil refreshes the perspective on Brazilian agriculture, beyond the scope of export agriculture and questioning the local and regional economy. Beyond economic interests related to the opening in the export of niche markets, the local claiming appears to be an indication of the emergence of a national market inclined to protect and promote its cultural and natural heritage; a market which makes sense for the local actors who promotes the concept of origin.

--

Jean-Luc Mayaud

Professeur d'histoire contemporaine, Université Lyon 2

Directeur du Laboratoire d'études rurales (EA 3728)

Responsable du Master Études rurales

Rédacteur en chef de *Ruralia. Sciences sociales et mondes ruraux contemporains*.

ISH, 14 avenue Berthelot, 69363 Lyon cedex 07

tél. : 00 33 (0)4 72 72 64 34 fax : 00 33 (0)4 72 72 64 86

courriel : jean-luc.mayaud@ish-lyon.cnrs.fr ou jean-luc.mayaud@univ-lyon2.fr

site internet : www.ler-serrec.org