Les produits de terroir vietnamiens : points de vue des consommateurs locaux

Thi Tham Tran, Muriel Figuié, Lucie Sirieix, Paule Moustier

▶ **To cite this version:**

Thi Tham Tran, Muriel Figuié, Lucie Sirieix, Paule Moustier. Les produits de terroir vietnamiens : points de vue des consommateurs locaux. 2012. hal-02810653

HAL Id: hal-02810653
https://hal.inrae.fr/hal-02810653

Preprint submitted on 6 Jun 2020

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.

WORKING-PAPER – UMR MOISA

Les produits de terroir vietnamiens : points de vue des consommateurs locaux

Tran, T. T. ; Figuié, M; Sirieix, L ; Moustier, P.

WORKING PAPER MOISA 2012-3

WORKING-PAPER – UMR MOISA

Les produits de terroir vietnamiens : points de vue des consommateurs locaux

Thi Tham Tran[1] ; Muriel Figuié[1] ; Lucie Sirieix[2] ; Paule Moustier[1]

[1]CIRAD, UMR MOISA, F-34398 Montpellier, France
[2]Montpellier SupAgro, UMR 1110 MOISA, F-34000 Montpellier, France

Mai 2012

Abstract
The concept of origin-linked product is familiar to Vietnamese urban consumers: in a survey conducted in 2005, Vietnamese urban consumers were able to quote 265 Vietnamese origin- linked products, mainly fresh ones (fruits and vegetables). These products are valued for their sanitary quality and their cultural and historical meaning. Current debates on geographical indication suggest using the reputation of the origin-linked products among local consumers as an evidence of a specific link between products and geographical origins. Nevertheless this approach raises some problems, quality being a social construction. Increasing the role of consumers in defining this quality might weaken the role of producers and the possibility to use the geographical indication as a development tool.

Keywords: Food, Consumer, Geographical indication, Origin-linked product, Quality, Reputation, Vietnam

Résumé
Le concept de produits de terroir est un concept familier aux consommateurs urbains vietnamiens : ils ont pu citer au cours de notre enquête réalisée en 2005 plus de 265 produits, principalement des produis frais (fruits et légumes). Ces produits sont appréciés pour leur goût, leur qualité sanitaire et leur dimension culturelle. Mobiliser la réputation des produits terroirs auprès des consommateurs locaux en tant que preuve de l'existence d'un lien spécifique produit-terroir, comme le suggèrent certaines réglementations, pose un certain nombre de problèmes. En particulier, si l'on reconnaît que la qualité est une construction sociale, le poids accru donné aux consommateurs dans cette construction risque d'affaiblir les producteurs et le rôle du dispositif IG comme outil de développement.

Mots clés : Alimentation, Consommateur, IG, Produit de terroir, Qualité, Réputation, Vietnam

JEL: D12, Q13, L15, O53

Colloque international IRD, Unesco, MNHN, CIRAD "Localiser les produits : une voie durable au service de la diversité naturelle et culturelle des Suds ?" Paris (FRA), 9-11 juin 2009

Les IG vus par les consommateurs des pays producteurs du Sud.

La valorisation de produits alimentaires à travers la référence à une indication géographique (IG) est considérée comme une opportunité pour le développement agricole local, en particulier dans les pays du "Sud" (De Kop, Sautier and Gerz, 2006). Cependant, cette mise en œuvre exige de donner un contenu juridique aux IG dans les pays concernés, ce qui représente souvent un processus long, complexe et qui s'inscrit dans un débat international vif.
Ce débat porte en particulier sur les modes de démonstration d'un lien entre le produit et son origine géographique. Au Vietnam, à l'image de l'évolution de la réglementation européenne et internationale, sur les IG (F. Thomas, com. perso), une importance croissante est accordée à la réputation, et ceci principalement du point de vue des consommateurs ; les dimensions plus systémiques et multidimensionnelles de la combinaison de variables d'histoire, de savoir-faire, de variétés, et de caractéristiques pédoclimatiques, au cœur de la démarche des appellations d'origine en Europe, sont peu prises en compte.

Cette approche suppose donc un changement de perspective sur les potentielles IG : il s'agit de les aborder du point de vue de la consommation, plutôt que de la production, de leur place dans un patrimoine gastronomique, plutôt que dans un ensemble de savoir-faire agronomiques. Mais il ne s'agit pas pour autant de réduire la réputation à un consensus sur le lien entre des caractéristiques intrinsèques d'un produit et son lieu de production, autorisant l'économie de la démonstration. Mettre le consommateur au cœur du processus soulève d'autres complexités, notamment si l'on veut bien admettre que la qualité est une construction sociale et qu'elle s'évalue à l'aune des multiples fonctions, - hédonique, nutritionnelle et sanitaire, sociale et identitaire- de l'alimentation.

Notre objectif est ici est dresser un premier état des lieux du point de vue des consommateurs sur les produits de terroir de leur pays. Ceci dans le cas d'un pays du Sud fortement impliqué dans un processus d'institutionnalisation des spécialités régionales, le Vietnam. Cet état des lieux doit permettre de mettre en avant la complexité de la preuve par la réputation.

Les produits de terroirs vietnamiens.

Au cours des dix dernières années, la valorisation des produits de terroir est devenue un thème de travail pour un grand nombre d'acteurs étatiques et privés, nationaux et internationaux intervenant au Vietnam. Cet intérêt s'est concrétisé en 2001 par l'enregistrement des deux premiers produits selon l'approche IG : la sauce de poisson (Nuoc mam) produite sur l'Ile de Phu Quoc (ile du golfe de Thaïlande) et le thé Shan Tuyet cultivé dans la région de Moc Chau (montagne du Nord du Vietnam). Depuis, onze autres produits de terroir ont été enregistrés et 150 enregistrements sont en cours (Vietnam NOIP, 2007).

Notre objectif est ainsi, dans le contexte des consommateurs urbains vietnamiens :

- ► de vérifier que le concept de "produit de terroir" appartient bien à leur répertoire alimentaire ;
- ► d'identifier ce qui constitue la base de la réputation de ces produits auprès des consommateurs.

Pour mener à bien notre objectif, une étude qualitative, a été menée auprès des personnes responsables des achats alimentaires pour leur foyer (des femmes essentiellement) dans les deux principaux centres urbains du Vietnam : Ho Chi Minh-ville (la capitale économique au sud du pays) et Hanoi (la capitale administrative au nord du pays).

L'enquête a été conduite du mois d'avril au mois d'août 2005. 91 personnes ont été interviewées : 65 par des entretiens directs individuels (40 à Hanoi, 25 à Ho Chi Minh Ville) et 26 grâce à l'organisation de quatre groupes de discussion à Hanoi ("focus groups" organisés avec l'association des consommateurs du Vietnam). Il était demandé aux enquêtés de mentionner spontanément les produits de terroir *(dac san dia phuong)* qu'ils connaissaient et les caractéristiques qu'ils leur associaient en lien avec leur origine géographique[1].

Une place importante dans le répertoire alimentaire des urbains.

L'enquête a permis de vérifier que le concept de produit de terroir est un concept familier au consommateur vietnamien (voir figure 1). Chaque enquêté a cité en moyenne 26 produits de terroir et au total 265 produits de terroir ont pu être répertoriés (voir tableau 1).
La plupart des produits cités sont des produits non transformés (67,5%), principalement des fruits (38% des produits cités) et des légumes (35%).

Tableau 1. Produits de terroir cités par les personnes enquêtées à Hanoi et à Ho-Chi-Minh ville (HCM)

Produits	Hanoi nb de citations	HCM nb de citations	Total	Citations communes	Région principale	Exemple de produits de terroir cités
fruits	60	61	100	21	Cai Mon, Sud du pays en général	*Pamplemousse de Nam Roi, durian de Cai Mon, litchi de Thieu de Than Ha*
légumes	25	14	32	7	Région de Dalat	*Légumes de Dalat, chayotte de Sapa, herbes aromatiques de Lang*
viandes	18	6	22	2	Nord du pays (montagnes)	*Plats de chien de Nhat Tan, chèvre de Ninh Binh*
riz	13	11	10	5	Nord	*Riz Tam xoan de Hai Hau*
autres	71	48	92	27		*Nuoc mam de Phu Quoc, thé de Thai Nguyen, bonbons de coco de Ben Tre*
Total	187	140	265	62		

La référence à l'origine géographique se fait à des échelles très variables, reprenant les divisions administratives. Ainsi, ont été cités les légumes aromatiques du village de Lang (banlieue de Hanoi), le durian de la commune de Cai Mon, les pamplemousses du district de Doan Hung, le riz gluant Ngong de la province de Long An, et les litchis du nord du Vietnam. Certains produits étrangers ont été évoqués dans la discussion, mais chaque fois avec une référence très globale (fruits de Chine, riz de Thaïlande,…)

[1] Cette enquête a été réalisée dans le cadre du travail de master de T.T.Tran (2005).

Certaines régions concentrent les produits de terroir : c'est le cas de la région de Cai Mon au sud du pays, réputée pour sa production de fruits tropicaux, ou celle de Da Lat citée pour la production de fruits tempérés, ou encore celle de Hue (considérée comme le centre de la gastronomie vietnamienne) pour les produits transformés (gâteaux, plats,…).

En outre, la réputation n'est pas un attribut du produit, elle caractérise le lien entre le produit et le consommateur et ce lien varie selon la proximité géographique au produit. En effet on constate que le répertoire des produits de terroir varie beaucoup entre les consommateurs de Hanoi et ceux de Ho Chi Minh ville: ils n'ont en commun que 62 produits sur les 265 cités (voir tableau 1).

La réputation : une dimension importante des produits de terroir.

La réputation est reconnue comme une condition du statut de produits de terroir par les consommateurs eux-mêmes : ainsi par exemple, *"l'orange de Bo Ha est un fruit de terroir parce qu'elle est réputée depuis très longtemps"*. Mais le débat n'est cependant pas nécessairement tranché : *"certains peuvent considérer les mangues de Moc Chau comme des produits de terroir mais moi non parce qu'elles ne sont pas assez réputées…"*.

Cette réputation doit s'inscrire dans la durée : *"le riz gluant vert (*com*) de Vong est réputé depuis toujours, le véritable riz Vong est bon, les grains sont fins, le riz est parfumé et collant*".
A l'origine de ces terroirs, on trouve souvent les zones d'approvisionnement de la cour impériale : "*Lang, c'est la région de production des herbes aromatiques pour le Roi", "à Hung Yen, on produisait des longanes Long pour le Roi"*.
Mais parfois au contraire c'est la rusticité des modes de production, attribués aux ethnies minoritaires des montagnes qui justifient cette réputation : *"le riz sur brûlis,* gao nuong*, est une spécialité régionale, il est bon,… il est planté sur les terrasses de montagnes par les ethnies minoritaires, elles n'utilisent pas de produits chimiques, il est donc sain"*.

Cependant cette réputation n'est pas définitive : certains produits rentrent dans la catégorie "produits de terroir", d'autres en sortent. En effet, les enquêtés ont cité des produits tels que le poisson anabas de la mare Set près de Hanoi, ou le sapotier de Xuan Dinh, tous deux aujourd'hui disparus d'après ces enquêtés suite à l'urbanisation de leur zone de production. D'autres produits encore sont toujours cultivés mais ont perdu leur réputation du fait de la baisse de qualité organoleptique, telle la banane Ngu de Nam Dinh.
En parallèle de nouveaux produits font leur entrée, tels que les pousses de chayotte de la région de Sapa, les fruits de la passion de Lam Dong ou le riz de Dien Bien. Dans ce dernier cas, les enquêtés évoquent les publicités entendues à la télévision, même s'ils hésitent à reconnaitre comme un produit de terroir ces produits sans histoire et liés à la modernité (télévision, supermarché) : *"je ne sais pas si le riz de Dien Bien peut être considéré comme un produit de terroir, il n'est connu que depuis peu de temps et il est vendu surtout dans les supermarchés*". Ces résultats confirment ceux d'une étude menée en France dans laquelle les consommateurs estimaient qu'un vrai produit de terroir ne peut être un " produit du marketing" (Aurier, Fort et Sirieix, 2004).
A l'heure où les signes -de qualité- sur les produits alimentaires locaux se multiplient au Vietnam (marques, labels,…) une comparaison, et donc une concurrence possible, apparaissent avec la "réputation terroir" *: "le chou chinois de Dalat c'est peut être un légume de spécialité mais maintenant les gens ont tendance à plutôt manger des légumes "sach"* (label vietnamien garantissant un faible usage de pesticides). Ou encore: *"Le café de la marque Trung Nguyen est réputé aujourd'hui mais le meilleur café est toujours celui de la région de Bon Me Thuot"*.

Des produits de qualité, bons, sains et rares. Des produits à forte charge identitaire.

Cette réputation est une réputation de qualité supérieure qui contribue à une préférence de ces produits par les consommateurs : "*quand nous faisons des courses, nous préférons évidemment des produits de terroir"*.

Dans bien des cas d'après les enquêtés, les produits de terroir se distinguent par leur qualité organoleptique : ainsi le litchi Thieu de Thanh Ha est réputé "*plus sucré, et plus parfumé"*, "*le longane de Hung yen, si c'est le vrai, il est sucré, parfumé, et la graine est très petite, la chair est si transparente que l'on peut même voir le noyau..."*. Les enquêtés évoquent une typicité du goût : "*un goût spécial, unique, difficile à décrire..."*.

Ce sont des produits également réputés sains : "*les produits de terroir sont sains parce qu'ils sont adaptés au sol, au climat. Leur culture ne nécessite pas l'utilisation de beaucoup d'engrais chimiques, ils poussent naturellement*". Et encore : *"la chèvre de Ninh Binh mange des feuilles dans les montagnes d'altitude. On dit que c'est pour ça qu'elle est tonique et que sa viande peut guérir certaines maladies"*.

Mais certains produits ne sont pas recherchés pour leur qualité intrinsèque, au contraire même. C'est leur capacité à évoquer une région, une tradition qui justifie leur achat : "*le gâteau Cudo de Nghe An n'est pas spécialement bon mais c'est une spécialité de la région. Tous ceux qui passent là-bas en achètent, comme souvenir. C'est comme les gâteaux Cay de Thai Binh, moi je ne les trouve pas bons, mais ce sont des spécialités de cette région"*. C'est le cas encore du gâteau Phu The (lit. le gâteau femme mari) de Ha Bac *"c'est un gâteau obligatoire pour les mariages"*.
Les produits de terroir se doivent également d'être rares, précieux : *"moi, je pense comme ça : (les brocolis de Da Lat) quand il y en avait peu c'était un produit de terroir mais maintenant ce n'est plus un produit de terroir parce qu'il y en a beaucoup. Les litchis par exemple, on dit que c'était le fruit du Roi, mais les vendeuses de rue en vendent plein et bon marché !"*. Ou encore : *"selon moi un produit de terroir doit être précieux. On en achète pour des occasions importantes ou pour faire des cadeaux"*.

Dans quelle mesure ces caractéristiques sont-elles mises en lien avec le terroir ?

Concernant le goût, il est reconnu par les enquêtés le plus souvent comme résultant de la combinaison d'une variété ou race et d'un milieu. Ils évoquent ainsi par exemple du litchi (de la variété) Thieu (du district) de Thanh Ha.
La bonne qualité sanitaire des produits de terroir est attribuée à des modes de production peu intensifs. Ainsi dans les régions où les espèces sont cultivées depuis longtemps, ces espèces sont considérées comme adaptées, par nécessité, aux conditions du milieu et le recours à des produits chimiques n'est donc pas nécessaire. Dans d'autres cas, c'est le fait que ces variétés soient cultivées par des ethnies minoritaires pauvres qui garantit le faible recours à des intrants chimiques. On voit donc que les producteurs sont peu évoqués pour leur savoir-faire : s'ils produisent des produits bons et sains c'est qu'ils n'ont pas les moyens de faire autrement.
Enfin la rareté, est en quelque sorte la garantie d'une production sur un terroir limité et sans recours excessif à des intrants agricoles.

Des produits aux fonctions diverses.

Finalement l'image qu'ont les consommateurs des produits de terroir, leurs attentes à leur égard, se révèlent assez contrastées, reflétant la diversité des fonctions des aliments. On peut ainsi, du point de vue des consommateurs, distinguer deux types principaux de produits de terroir :

- ► Des produits de terroir destinés à améliorer le quotidien des consommateurs aisés : comme par exemple le riz parfumé, certains fruits. La référence au terroir est avant tout la garantie d'une qualité intrinsèque (goût, sécurité sanitaire). Ces produits sont comparés à des produits porteurs d'un label "*sach*" (label vietnamien garantissant un recours modéré aux intrants chimiques) ou d'une marque. Leur consommation peut relever ainsi d'une stratégie de distinction. La qualité est associée essentiellement à la rusticité des modes de production en lien avec les conditions socio-économiques et naturelles du milieu.
- ► Des produits à forte valeur symbolique destinés à marquer l'exceptionnalité d'une situation (mariage, nouvel an,…) ou à valeur touristique. Le produit doit avoir un pouvoir fort d'évocation d'une région et d'une tradition et la qualité organoleptique est secondaire. La consommation de ces produits relève alors dans ce cas de la conformité à la norme (exemple du gâteau de mariage de Ha Bac). La qualité du produit est liée à son histoire (impériale si possible).

La relative étanchéité de ces deux catégories nous est cependant indiquée par la déclaration suivante : *"la mangue de Moc Chau elle est bonne, mais on ne peut en acheter pour faire des cadeaux à nos parents par alliance, elle n'est pas assez précieuse".*

La référence au terroir : une crise de confiance.

Mais ce qui caractérise également la relation des enquêtés aux produits de terroir, c'est la perte de confiance. Elle se situe à deux niveaux. D'une part de nombreux produits ont selon les enquêtés recours de façon frauduleuse à une mention d'origine géographique (que cette mention soit celle d'un label, une information sur un emballage, les dires d'un vendeur,…) : *"l'inscription sur la bouteille dit qu'il s'agit de sauce de poisson de Phu Quoc mais le contenu peut être tout différent",* ou encore "*le vendeur dit toujours que le litchi qu'il vend vient de Thanh Ha... mais nous ne savons pas s'il vient vraiment de là-bas".*

D'autre part, la qualité (organoleptique et sanitaire) des produits de terroir aurait baissé au cours des dernières années, en lien avec l'intensification des techniques de production (adoption de variétés plus productives, usage massif d'intrants agricoles chimiques) et la recherche de profit : "*actuellement, le litchi Thieu de Thanh Ha est plus gros, son noyau est aussi plus gros et il est trop sucré….la plupart des gens recherchent le profit, donc ils produisent de gros fruits".*

L'abondance des produits de terroir sur le marché comme l'expérience de consommation des enquêtés ("*des produits moins bons qu'avant*") justifieraient cette méfiance croissante.

Conclusion

Les produits de terroir appartiennent bien au répertoire alimentaire des consommateurs vietnamiens auprès desquels ils jouissent d'une réputation de qualité. Cependant la méfiance accrue des consommateurs à leur égard justifie la mise en place d'un système d'enregistrement fiable. Cet

enregistrement sous forme d'IG peut-il reposer sur la réputation auprès des consommateurs des pays producteurs comme preuve d'un lien entre qualité et origine géographique ?

Une telle démarche a l'intérêt dans le cas de pays du Sud de valoriser les savoirs des consommateurs, trop souvent considérés de façon passive, et de valoriser l'alimentation, trop souvent limitée à sa seule dimension nutritionnelle. Elle permet en outre d'affirmer les IG comme un élément du patrimoine des "mangeurs".
Elle pose cependant un certain nombre de problèmes.
D'abord parce que, comme nous l'avons vu, la réputation varie dans le temps et dans l'espace géographique. Et que les bases de cette réputation peuvent être très variables selon la fonction des produits de terroir.
Nous voyons que pour les consommateurs, comme pour les législateurs, la combinaison entre l'espace géographique et la variété est importante, ainsi que (dans une moindre mesure) la profondeur historique du produit de terroir. Mais par contre, ils prennent plus mal en compte la dimension de savoir-faire attachée à un terroir.
De plus, s'il s'agit de reconnaitre que les consommateurs sont porteurs de savoirs il s'agit aussi de ne pas idéaliser leur compétence. Qu'en est-il par exemple des connaissances des jeunes générations ? Ne risque-t-on pas en ne se fiant qu'à cette réputation de perdre un patrimoine important ?
Ne risque-t-on pas également de figer un système (absence de produits nouveaux) ou de ne limiter l'entrée de nouveaux produits qu'à ceux qui seront portés par d'importantes campagnes de publicité ? Dans ce cas, quel serait le potentiel du dispositif d'enregistrement d'IG sur le développement des zones les plus en difficultés ?
De façon plus problématique, cette démarche traduit un mouvement global de pilotage accru des filières par l'aval (distributeur, consommateurs), et de surresponsabilisation des consommateurs. Ce mouvement est rarement favorable aux producteurs. Il est à craindre dans ce cas que le dispositif des IG comme toutes les démarches de qualité dans les filières pilotés par l'aval, ne deviennent un moyen de pression accrue sur les producteurs plutôt qu'un outil de développement rural.

REFERENCES

Aurier, Ph., Fort, F., Sirieix, L. (2004). Les produits de terroir du point de vue des consommateurs : sources perçues et associations au terroir. *Actes du 20e Congrès de l'Association Française du Marketing,* St Malo, 32 p.

Tran, T. T. (2005). La référence au terroir comme signe de qualité : le cas des produits agroalimentaires vietnamiens. *Master de recherche 2. Economie et gestion du développement agricole, agro-alimentaire et rural*, MontpellierSupAgro, France. 251 p. http://www.malica-asia.org/en/projects/publications/

Vietnam National Office of Intellectual Property (2007). *Bao ho chi dan tri tue doi voi dia danh dung cho dac san dia phuong*-protecting geographical names for specialty products-, Hanoi 2007, 28 p. http://www.hotrotuvan.com.vn/images/TextFile/Document/sach%20bao%20ho%20dia%20danh_chuan.pdf

De Kop, P., Sautier, D., Gerz, A. (2006). Origin-based products. *Lessons for pro-poor market development.* Bulletin 372. 2006 KIT Amsterdam, The Netherlands, and CIRAD, Montpellier, France, 104.
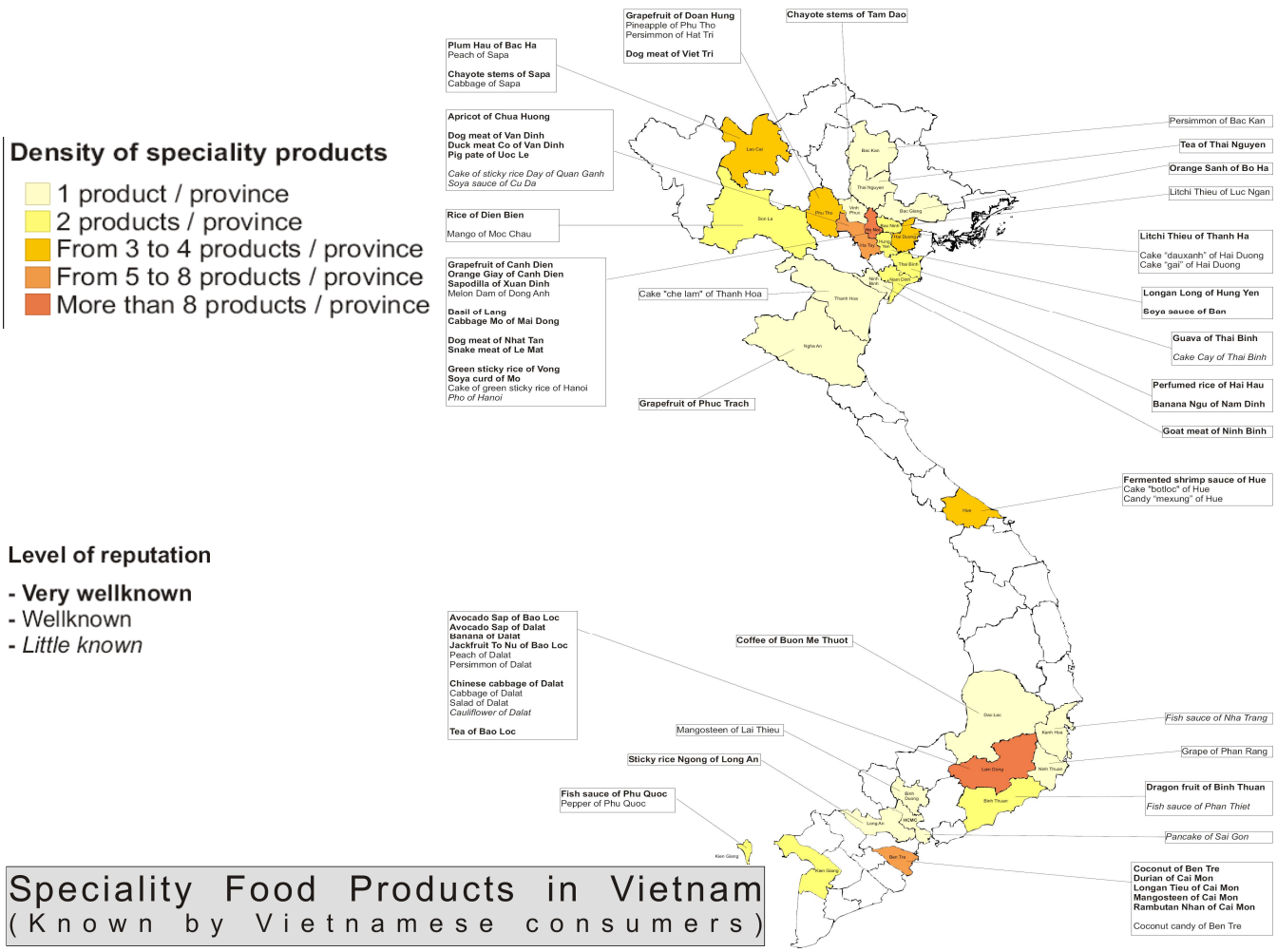
Figure 1. Les produits de terroirs reconnus par les consommateurs urbains vietnamiens