



HAL
open science

La valorisation des aménités rurales comme stratégie d'acteurs : les exemples du Lot et de la filière fromagère AOC Rocamadour

Laetitia Couzinet, Julien Frayssignes, Michaël Pouzenc, Jean Simmoneaux

► To cite this version:

Laetitia Couzinet, Julien Frayssignes, Michaël Pouzenc, Jean Simmoneaux. La valorisation des aménités rurales comme stratégie d'acteurs : les exemples du Lot et de la filière fromagère AOC Rocamadour. *Economies et Sociétés. Série AG Systèmes agroalimentaires*, 2002, 25, pp.1465-1485. hal-01563571

HAL Id: hal-01563571

<https://hal.science/hal-01563571>

Submitted on 17 Jul 2017

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.

La valorisation des aménités rurales comme stratégie d'acteurs : les exemples du Lot et de la filière fromagère AOC Rocamadour¹

Laetitia Couzinet,

Julien Frayssignes,

École Nationale Supérieure Agronomique de Toulouse,

Michaël Pouzenc,

Jean Simonneaux,

École Nationale de Formation Agronomique de Toulouse,
Laboratoire Dynamiques Rurales, Université de Toulouse Le Mirail

Cet article a pour but de réfléchir aux stratégies d'incorporation des aménités rurales dans les produits agroalimentaires à travers le cas d'une filière fromagère bénéficiant d'une AOC : Rocamadour. L'approche en termes d'aménités nous permet de mettre en évidence la manière dont les intérêts divergents des acteurs sont partiellement régulés dans le cadre d'une organisation collective afin d'aboutir à un compromis dans la valorisation des aménités du territoire lotois.

¹ Cet article s'inscrit dans une réflexion menée dans le cadre d'un programme franco-portugais INTERREG : « Valorisation des aménités spécifiques de l'espace rural par les produits agroalimentaires de qualité, l'accueil et le tourisme à la ferme » (cf. références bibliographiques).

Based on a case study of the Rocamadour AOC labeled cheese industry, this paper aims to analyze strategies developed to incorporate rural services in agro-food products. The approach in terms of services allows us to show how divergent interests of economic actors can be partially regulated by a collective organisation in order to achieve a compromise about the enhancement of services in the territory of Lot.

Dans un contexte global d'extension des aires de marché et de concurrence accrue, se sont développées dans les territoires ruraux de multiples stratégies d'incorporation d'aménités dans les produits agroalimentaires. Ces aménités, définies comme des caractéristiques attrayantes d'un territoire, ont à la fois des composantes naturelles et culturelles. Elles correspondent à un patrimoine collectif dont les usages peuvent être multiples et dont le gestionnaire n'est pas toujours unique ou clairement identifié.

L'incorporation d'aménités dans des produits a pour objectif de différencier ces derniers sur les marchés et d'accroître leur valeur, l'idée étant que le consommateur opère sur le produit un « transfert » de la valeur positive qu'il accorde à l'aménité. Ainsi utilisées, les aménités deviennent des ressources, voire des rentes.

Or l'incorporation des aménités dans des produits se réalise selon des logiques tout à fait différentes selon les groupes d'acteurs considérés (agriculteurs, artisans, industriels, distributeurs). Du fait du caractère collectif des aménités revendiquées, des conflits d'intérêts apparaissent. Dès lors, quelles sont les différentes stratégies mises en place par les acteurs pour « capter » et valoriser les aménités de leur territoire ? De quelle manière se confrontent leurs logiques au sein des filières ? À quels compromis aboutissent-ils ?

Plus largement, l'analyse du processus de valorisation des aménités permet de mieux cerner les dynamiques à l'œuvre (économiques, sociales, politiques) dans les territoires ruraux et d'évaluer l'enjeu qu'elles représentent pour le développement territorial.

Dans un premier temps, nous expliciterons d'une part la notion d'aménité et l'intérêt que nous lui accordons pour étudier les stratégies d'acteurs ruraux et, d'autre part, un modèle présentant le processus d'émergence d'une aménité. Nous partirons pour cela de l'hypothèse que les aménités ne sont pas des éléments préexistants à un territoire mais le résultat d'une construction sociale complexe et évolutive, inscrite dans un territoire et impliquant une reconnaissance par la société

globale. Dans un second temps, nous analyserons l'articulation qui s'opère entre stratégies individuelles et organisation collective, lorsque des aménités sont mobilisées et qu'un produit agroalimentaire est mis en valeur. Nous prendrons pour exemple le département du Lot et la filière AOC Rocamadour. L'intérêt de ce département est d'avoir développé de nombreuses démarches incorporant des aménités dans les produits agroalimentaires. L'AOC Rocamadour offre quant à elle un bon exemple de mise en cohérence relative des intérêts divergents des acteurs pour différencier le produit dans le cadre d'une organisation collective.

I. – LES AMÉNITÉS COMME NOTION, PROCESSUS ET CADRE D'ANALYSE

1. La notion d'aménité

Au sens littéral, les aménités évoquent ce qui est amène, agréable. Une aménité correspond ainsi, selon la définition la plus large, à une caractéristique attrayante. En milieu rural, un site historique, un paysage, un savoir-faire agricole peuvent ainsi être considérés comme des aménités. Les environmentalistes ont eu recours à cette notion pour évoquer les aspects « agréables » de la nature : le paysage, la biodiversité, l'écosystème ont une valeur pour le plaisir qu'ils peuvent nous procurer et non pas seulement pour leurs intérêts scientifiques ou leurs qualités productives. Les économistes, pour leur part, ont rapproché les aménités de la *notion d'externalité positive*², traditionnellement utilisée pour expliquer la localisation des agents économiques, et – plus récemment – pour caractériser des ressources environnementales et évaluer la valeur que la société leur attribue (bénéfices de la biodiversité) [Gauthier (1998) ; Rozan *et al.* (1997)]. En parallèle, différents travaux tels que ceux de l'OCDE définissent les aménités d'un espace comme des « attributs naturels ou façonnés par l'homme » pouvant donner lieu à un avantage comparatif, ou contribuer à la création de ressources attractives pour l'espace en question [OCDE (1994)]. En ce sens, les aménités se trouvent intégrées dans une problématique de développement territorial.

Ainsi, la notion d'aménité s'est progressivement enrichie et sa dimension territoriale s'est affirmée. Surtout, son caractère ambivalent

² Définie ici comme le produit joint d'une activité économique donnée dont l'effet positif pour la société n'est pas pris en compte par le marché.

est de plus en plus manifeste : cette notion renvoie à la fois à un *objet* (un attribut doté d'une valeur positive) et à un *processus* (par lequel un attribut est – à un moment donné – perçu comme positif par notre société). Ce processus demande à être explicité.

2. Le processus de construction – reconnaissance – valorisation des aménités

2.1. La construction des aménités

Les éléments de définition évoqués ci-dessus laissent apparaître que la construction d'aménités s'appuie sur trois types de supports :

- des *caractéristiques naturelles*, par exemple un cours d'eau, un enneigement propices à différentes activités sportives,
- des *externalités positives*, par exemple un paysage résultant des activités agricoles, ou encore un patrimoine architectural résultant d'activités agroalimentaires : les moulins à vent ou à eau étaient utilisés dans le Lot pour la production de farine ou d'huile de noix,
- des *caractéristiques culturelles*, par exemple des fêtes traditionnelles ou encore des savoir-faire perpétués par des agriculteurs et des artisans, perçus comme authentiques et pittoresques.

Cette présentation appelle plusieurs commentaires. Tout d'abord, *les aménités ne sont jamais construites uniquement sur un seul de ces supports, mais sur une combinaison des trois*. Le moulin, présenté ici comme exemple d'externalité positive, est aussi pourvu de caractéristiques naturelles (le type de pierres dont disposent les constructeurs locaux) et culturelles (les spécificités locales que présente son architecture).

Ensuite, il semble que *la construction d'une aménité se réalise selon des échelles de temps différentes*. Les spécificités géologiques des paysages lotois s'inscrivent sur une durée de l'ordre du million d'années ; les savoir-faire fromagers ou les références architecturales datent de plusieurs siècles, voire de quelques décennies.

Enfin, *la complexité d'une aménité provient de mécanismes à la fois collectifs et individuels dans le processus de construction*. Nombre de caractéristiques naturelles sont considérées comme biens publics, mais ce n'est pas le cas de toutes et, de surcroît, le statut d'une caractéristique naturelle peut évoluer au cours de l'histoire : dans nos sociétés occidentales, la terre n'a pas toujours été un bien privé ; elle demeure parfois un bien collectif dont l'usage est conditionné à un droit d'ac-

cès (prés communaux, estives). De la même manière, l'origine d'une aménité est difficilement attribuable à une catégorie d'acteurs définis ou identifiables lorsqu'elle a pour support des externalités positives et des caractéristiques culturelles qui s'inscrivent dans le temps long. *L'attribution d'une aménité à un acteur particulier et son appropriation individuelle sont donc rarement possibles.*

2.2. La reconnaissance des aménités

La reconnaissance par une société (ou une partie de cette société) des aménités est une deuxième étape nécessaire avant leur valorisation. Elle consiste à *donner un sens* (ici positif) à certains caractères d'un territoire et à les rendre attractifs. *La reconnaissance est donc tributaire de l'évolution des valeurs et des représentations d'une société donnée à une époque donnée.* Ce processus est d'autant plus complexe qu'il résulte d'une construction sociale fondée sur l'interaction entre société globale et société locale. La haute montagne, par exemple, a longtemps été considérée comme répulsive, elle est aujourd'hui, au contraire, dotée d'une image attractive.

Ce processus ne s'inscrit pas dans la même durée que le précédent, il est manifestement plus court. Il y a ainsi conjugaison de plusieurs échelles de temps : le processus de construction des aménités peut être découplé du processus de reconnaissance, pouvant lui-même être découplé du processus de valorisation.

2.3. La valorisation des aménités

Comment les aménités existantes sont-elles valorisées ? En d'autres termes, comment la construction d'aménités est-elle rémunérée ? La rétribution des aménités peut se réaliser sous forme marchande ou non marchande. Le marché des droits de chasse est par exemple une forme d'organisation marchande. Cette forme entraîne une exclusion des autres consommateurs potentiels ; c'est un mode de sélection des usagers des aménités qui sous-entend un « propriétaire ». La valeur d'usage prime sur la valeur d'existence ou la valeur de legs. Une gestion contractuelle est la forme non marchande la plus courante ; cette contractualisation peut se réaliser entre différents acteurs individuels : propriétaires fonciers, agriculteurs mais aussi acteurs institutionnels qui représentent des intérêts collectifs (parcs naturels régionaux, collectivités territoriales). Cette forme non marchande n'exerce pas d'effet d'exclusion pour le consommateur. Ces deux modèles d'accès aux aménités sont souvent mélangés dans la réalité. En effet, de nombreux

biens ou services intègrent des caractéristiques des aménités comme élément de *différenciation*. Les aménités passent ainsi du statut de caractéristiques locales à celui de ressources économiques. Lorsque cette ressource est privatisée, elle devient une *rente*. Par exemple, les produits agroalimentaires qui s'appuient sur des signes officiels de qualité en intégrant un savoir-faire et/ou des caractéristiques de production entrent pleinement dans une stratégie de différenciation.

Ce processus nécessite tout d'abord la *prise de conscience par les acteurs des caractères positifs du territoire concerné*. La qualification des produits implique en outre une reconnaissance de la qualité par les consommateurs sans laquelle la différenciation ne pourrait se traduire par des prix ou des parts de marché supérieurs. Cette reconnaissance sera d'autant plus importante qu'il y aura une identification et une promotion fortes des aménités qui y sont intégrées. La valorisation des aménités d'un espace ou d'un territoire passe par une reconnaissance extérieure aux acteurs de cet espace. Les représentations des consommateurs, issues des systèmes de valeur en place, entrent ainsi dans le processus sociocognitif d'identification des aménités.

Reste une interrogation quant à la répartition et l'appropriation de la valeur des aménités : le caractère commun d'une aménité induit-il qu'aucun acteur ne puisse s'approprier la rente ? Les acteurs qui produisent ou entretiennent une aménité doivent-ils en être les bénéficiaires ? Dans les filières de produits agroalimentaires, *ce sont les rapports de force au sein de ces filières qui vont déterminer les différents degrés d'appropriation de la rente par les acteurs*. Les formes d'organisation des filières vont permettre la défense de leurs intérêts vis-à-vis de l'extérieur. L'obtention d'un signe officiel de qualité permet de limiter les bénéficiaires de la rente aux acteurs de la filière concernée et évite l'appropriation par des acteurs extérieurs. Cependant, les entreprises agroalimentaires appartenant à ces filières peuvent s'appuyer pour leur croissance sur de nouveaux acteurs, qui entrent alors en jeu dans la répartition de la rente.

Enfin, certaines structures vont coordonner les moyens mis en œuvre dans la création, la promotion et la commercialisation des produits agroalimentaires ou touristiques. Le Comité départemental du tourisme du Lot tient par exemple un rôle de coordination dans le domaine touristique tout en mettant en avant les produits agroalimentaires dans son argumentation. Il existe également un comité de promotion au sein de la Chambre d'agriculture qui met en place des partenariats entre tourisme et « produits de terroir ». En créant des synergies entre ces différentes activités, ces modes de coordination

permettent une meilleure appropriation de la rente par les acteurs et une reconnaissance accrue des aménités par les consommateurs potentiels. Ainsi, la mobilisation des aménités s'inscrit ici dans une perspective de développement local en générant une *rente de qualité territoriale* [Mollard (2001)]. L'enjeu réside dans la capacité des acteurs locaux à capter le consentement à payer des consommateurs en proposant une offre de produits et/ou de services spécifiques qui se renforcent mutuellement (modèle du panier de biens) [Pecqueur (2001)].

3. L'émergence d'une aménité, une proposition de modélisation

Ainsi, l'analyse menée montre que le processus d'émergence d'une aménité comporte trois facettes (construction – reconnaissance – valorisation) indissociables et qui n'ont pas de sens prises isolément. Leur interdépendance est d'autant plus nette que la valorisation a un impact certain sur la production – reproduction de l'aménité. Le fait de valoriser une aménité est susceptible de pérenniser son existence. De la même manière, si la société globale évolue dans sa reconnaissance de telle ou telle aménité, les acteurs locaux peuvent être amenés à modifier leur processus de valorisation afin de satisfaire de nouvelles attentes.

L'analyse qui a été menée a également permis de mettre en évidence quelques éléments fondamentaux qui caractérisent les aménités d'un territoire. D'une part, la construction d'une aménité résulte en partie d'un *processus non intentionnel*. L'émergence d'un paysage jugé attractif à un moment donné ne répond pas au départ à des besoins esthétiques mais à des contraintes productives (agricoles, par exemple). Ensuite, une *aménité est toujours à la fois donnée (héritée) et construite*. Plus précisément, elle résulte d'un double processus d'héritage et de construction. En outre, *une aménité est spécifique à un territoire*. Elle procède d'une interaction entre des hommes, des techniques et un espace, et est de ce fait non reproductible à l'identique en d'autres lieux. Enfin, *une aménité est susceptible de se dégrader*. Correspondant à la fois à une réalité objective et subjective, une aménité peut subir une dégradation physique (dégradation écologique, par exemple) aussi bien qu'une dégradation de son caractère attractif. Par exemple, une valorisation abusive d'un site peut à terme remettre en cause sa notoriété.

Le modèle d'émergence d'une aménité que nous proposons tente d'intégrer l'ensemble des dimensions que nous venons d'évoquer. Il s'attache notamment à montrer que le processus n'est pas linéaire,

avec trois phases qui se succèdent dans le temps. En fait, chaque phase relève d'une échelle temporelle différente et fonctionne pour une part selon des logiques qui lui sont propres. Les interactions entre ces trois phases demeurent malgré tout multiples (figure 1).

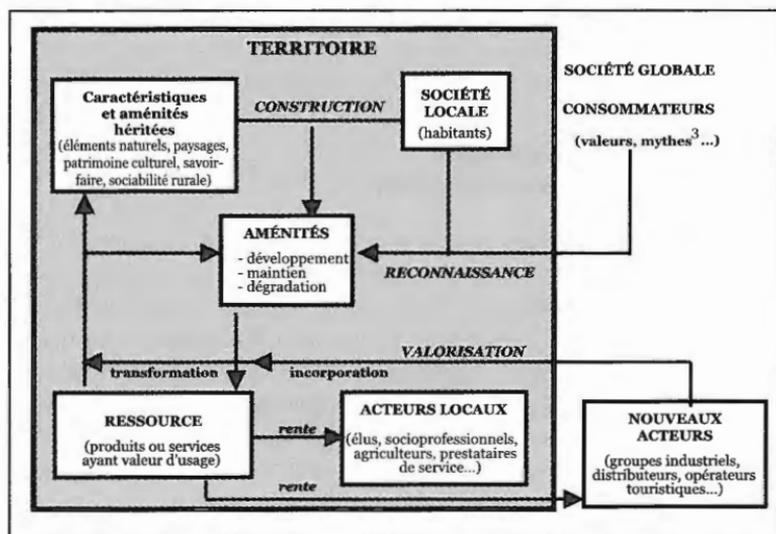


FIGURE 1

Le processus de construction – reconnaissance – valorisation des aménités au sein d'un territoire

4. Les aménités comme cadre d'analyse de stratégies d'acteurs ruraux

La notion d'aménité et le processus de construction – reconnaissance – valorisation qui viennent d'être présentés fournissent, nous semble-t-il, une référence intéressante pour analyser les stratégies individuelles et collectives de différents acteurs ruraux. La référence aux aménités permet en effet d'inscrire l'étude de systèmes productifs territorialisés dans une problématique large de *construction de ressources*.

Tout d'abord, plus large que la notion d'externalité positive, la notion d'aménité permet de prendre en compte toute caractéristique susceptible de se voir attribuer une valeur positive. De plus, les améni-

³ Entendu(s) ici comme une construction de l'esprit qui ne repose pas sur un fond de réalité mais qui influence la vie sociale.

tés telles que définies ici ne sont pas considérées comme un *donné*, posé comme point de départ de la démarche, comme ce peut être le cas dans une approche en terme de terroir partant d'un diagnostic de potentialités et de contraintes. Au contraire, elles correspondent à un *construit* et l'objet même de la démarche est d'étudier cette construction. Selon le même principe, la notion d'aménité ne définit pas au préalable et une fois pour toutes des attributs dotés d'une valeur positive. Au contraire, il s'agit d'étudier comment une valeur positive est affectée à un attribut par un certain nombre d'acteurs et tout ou partie de la société.

Ensuite, cette notion renvoie à une certaine approche des ressources de l'espace rural : plutôt qu'une réflexion sur des ressources génériques, communes à tous les espaces ruraux, elle invite à un travail plus approfondi sur les caractéristiques qui font la spécificité d'un territoire rural donné. En d'autres termes, cette notion invite à concevoir le rural comme un foisonnement de spécificités potentiellement « valorisables », davantage que comme un ensemble de ressources « standard ».

En outre, conçue davantage comme un processus que comme un objet, la notion d'aménité fournit une grille de lecture de stratégies d'acteurs ruraux. Elle renvoie à un corps d'hypothèses quant aux stratégies de ces acteurs, quant à leurs positions relatives et leurs relations (notamment acteurs individuels et collectifs participant à l'émergence d'une aménité, acteurs locaux et extérieurs développant des stratégies de valorisation de ces aménités)⁴.

Enfin, cette grille de lecture ne prédéfinit pas le système d'acteurs qui doit être objet d'étude. Elle invite à étudier non pas seulement les acteurs d'une filière productive mais l'ensemble des acteurs d'un territoire, susceptibles d'intervenir à un moment ou à un autre, de manière directe ou indirecte, intentionnelle ou non, dans le processus d'émergence d'une aménité. En particulier, elle attribue un rôle déterminant aux consommateurs et invite à prendre en compte la multiplicité de leurs attentes, à la différence d'autres approches concevant la demande sur le marché comme une sorte de « boîte noire », à l'aval du système d'acteurs à étudier.

En ce sens, l'étude des systèmes productifs territorialisés est enrichie à la fois « en amont » (dynamique de construction d'une ressource venant au préalable ou en renforcement d'une activité productive) et

⁴ Ces stratégies correspondent à la production de « signaux » pour les consommateurs et nécessitent une adéquation entre lesdits signaux et les attentes des consommateurs ; l'objectif étant de différencier une offre et par là même de construire et de pérenniser une rente, dont la répartition suppose différents rapports de force.

« en aval » (les consommateurs, avec leurs attentes multiples, sont considérés comme des acteurs à part entière du processus productif).

II. – LES STRATÉGIES D'ACTEURS DANS LA VALORISATION DES AMÉNITÉS

1. Les démarches collectives de valorisation des aménités dans le département du Lot

Le Lot se présente comme une succession de petites régions naturelles bien individualisées⁵, importantes pour la construction des aménités et leur valorisation dans les produits agroalimentaires. Cette diversité de paysages et une occupation plus que millénaire du sol, qui a laissé un patrimoine culturel très diversifié (peintures rupestres, châteaux), font de ce département un espace particulièrement attractif pour le tourisme rural. Ainsi, à l'échelle millénaire et séculaire se sont mis en place toute une série de caractères uniques, spécifiques au territoire lotois. Par la combinaison d'éléments aussi divers que les phénomènes géologiques, l'histoire, la culture et les activités des hommes, a pu s'opérer le processus de construction des aménités de ce territoire.

C'est dans le contexte des années 1960 que s'est amorcé le processus de reconnaissance de ces aménités. D'une manière générale, l'urbanisation rapide, l'augmentation du niveau de vie et la démocratisation du tourisme sont autant de facteurs qui ont permis à la société globale de sélectionner et de mettre en évidence certains caractères attrayants des territoires ruraux. Dans le même temps, la société locale lotoise, en particulier ses agriculteurs, s'est trouvée confrontée à la concurrence d'espaces agricoles plus productifs, et à la nécessité, pour maintenir son activité, de mettre en place des démarches de diversification afin de se différencier. *L'une des orientations majeures du département a donc été d'opter très tôt pour un tourisme et une agriculture de qualité inscrits volontairement dans le territoire.*

Ainsi, la reconnaissance des aménités du territoire lotois par la société globale et la prise de conscience par les acteurs locaux de cette évolution et des nouvelles demandes qu'elle suscite, ont abouti à leur valorisation, celle-ci étant rendue possible par la relative convergence des intérêts de chacun.

⁵ Le Limargue (région de coteaux), le Ségala (plateaux arides et terreforts), les Causses (plateaux calcaires) et la Bouriane (zone boisée, sols sableux).

De nombreuses démarches collectives – souvent anciennes – ont ainsi incorporé des aménités du Lot dans les produits agroalimentaires⁶. De plus, un certain nombre d'autres producteurs sont engagés dans des démarches de valorisation mobilisant des aménités sur des aires plus étendues⁷. Enfin, d'autres produits sont actuellement en cours d'agrément, comme l'AOC Noix du Périgord.

Même si toutes ces démarches collectives de valorisation jouent sur plusieurs types d'aménités, elles sont complémentaires et visent toutes des objectifs généraux communs : l'ancrage des produits à un territoire ; l'inscription dans une démarche de qualité à travers la promotion de ce territoire ; la sensibilisation d'une clientèle locale mais aussi nationale et internationale ; le maintien et le développement des activités.

L'examen des noms donnés aux produits montre toutefois l'absence de la dénomination « Lot ». Il est significatif de voir que ce sont les termes « Quercy », « Causses », ou des noms de lieu précis qui sont majoritairement utilisés. Le Quercy par exemple fait référence à une entité spatiale très ancienne, qui comprenait les départements actuels du Lot et du Tarn-et-Garonne. Cette entité géographique (dont il n'a pas été tenu compte lorsqu'on a fixé les limites du département en 1790 et 1808) semble constituer « une construction sociale historique et territoriale à laquelle se réfèrent les producteurs et les transformateurs » [Maïzi (1998)] et demeure la référence spatiale privilégiée dans la valorisation des produits.

Lorsque l'on interroge les acteurs locaux sur leur appartenance territoriale, le Lot est rarement cité en premier. En revanche, ils mentionnent prioritairement les lieux touristiques importants (tels que Rocamadour) ou les villes les plus proches de leur lieu de résidence (Cahors, Figeac). Il semble que leurs références spatiales se construisent en fonction de ce qu'ils perçoivent de la connaissance extérieure des lieux. Au contact des touristes et des consommateurs, ils constatent que ces derniers ont en général une idée très approximative de la localisation du Lot, qu'ils confondent fréquemment avec d'autres départements comme la Dordogne, ou bien avec des régions anciennes telles que le Périgord.

On constate donc une certaine cohérence entre les stratégies d'incorporation des aménités dans la valorisation des produits, et les réfé-

⁶ La plupart bénéficient d'ailleurs de signes officiels de qualité : vins de Cahors (AOC), Bleu des Causses (AOC), Agneau du Quercy (Label Rouge), Volailles fermières du Quercy (Label Rouge), Foies gras et magrets du Quercy (Label régional), Melons du Quercy (certificat de conformité), etc.

⁷ Par exemple l'AOC limousine.

rences spatiales locales et extérieures. Cette relative cohérence rend possible l'émergence de synergies entre les différentes activités au sein du territoire lotois qui permettent une meilleure lisibilité des aménités. On assiste donc à un va-et-vient permanent entre les acteurs endogènes et exogènes qui rend le processus de valorisation évolutif.

Cependant, le caractère commun et collectif des aménités rend difficile cette valorisation. L'incorporation d'aménités suppose un processus d'appropriation par les différentes catégories d'acteurs qui souhaitent les mobiliser, ce qui nécessite un compromis et pose une question d'organisation collective. Généralement, un premier accord se réalise à travers une coordination verticale où se confrontent les différentes logiques des acteurs dans le cadre des filières de production (producteurs et transformateurs). À cette première coordination s'ajoute une régulation horizontale, puisque la valorisation des aménités nécessite également l'engagement des acteurs du territoire (élus locaux).

Il est désormais intéressant d'analyser la confrontation de ces logiques d'acteurs dans l'élaboration et la poursuite du processus de valorisation à travers l'exemple de l'AOC Rocamadour.

2. La valorisation des aménités, une articulation entre stratégies individuelles et organisation collective

Jadis appelé « cabécou de Rocamadour » ou « cabécou du Lot », ce qui signifie en occitan « petit fromage de chèvre », le Rocamadour fait partie des produits d'origine locale les plus anciens de l'agriculture lotoise. Pendant longtemps, ce fromage va rester une microproduction des exploitations qui ne se spécialisent pas dans l'élevage de chèvres, encore considérées comme la « vache du pauvre ». Il faut attendre la fin des années 1970 et le début des années 1980, qui voient parallèlement le développement des grandes productions (bovine, céréalière), pour que s'amorce dans cette région « difficile » une diversification des exploitations tournée vers le développement de la production caprine.

Il est intéressant de voir comment l'évolution du secteur agricole et des mentalités (phénomène de « retour à la nature ») engendre ici le développement d'un élevage et la valorisation d'une production jusque-là délaissée par la majorité des agriculteurs.

À cette époque, un petit nombre de chevriers émet le souhait de se regrouper pour créer une structure collective d'affinage et de commercialisation. Le souci principal est la vente dans un contexte de déve-

loppement de la production. Cette première démarche collective est portée par la section caprine de la FDSEA⁸ du Lot.

En 1981, avec le soutien de la Chambre d'agriculture et du Conseil général du Lot, un Groupement d'intérêt économique (GIE) voit le jour. Cette structure a pour but de développer la vente des fromages hors de la région, où les producteurs disposaient déjà de leurs circuits de commercialisation. La diversité des situations, tant sur le plan technique que sur le plan sanitaire, oblige également les éleveurs à s'engager dans une phase d'homogénéisation et d'amélioration de la qualité. À ce moment, les producteurs de fromage ont pu bénéficier de l'expérience des autres filières de production locales déjà engagées dans cette voie. Commence alors à émerger une véritable politique de valorisation et de promotion des produits lotois.

En 1988, la décision est prise de s'engager dans une démarche « qualité » pour tenter d'obtenir une AOC. La typicité, la qualité et l'antériorité de ce fromage le positionnaient naturellement sur cette voie. La volonté était forte d'inscrire cette production dans un territoire précis afin de la démarquer des autres cabécous régionaux et de promouvoir à ce titre ses spécificités résultant des caractéristiques du lieu (géologiques, climatiques, mais aussi humaines telles que le savoir-faire fromager).

L'incorporation de ces aménités dans le produit et la création d'un signe officiel de qualité devaient à la fois permettre d'éviter leur appropriation par des acteurs extérieurs et de garantir aux acteurs locaux la jouissance exclusive de la rente ainsi générée. Comme le souligne un responsable de l'INAO : « *Dans un univers de concurrence, l'identité d'un produit constitue l'outil essentiel de résistance, de réussite économique, et constitue le support conduisant à la notoriété rémunératrice* » (entretien, 1999).

Très vite, de considérables efforts de modernisation des ateliers de transformation et d'amélioration qualitative de la production sont réalisés, qui se traduisent par une augmentation des volumes.

L'adhésion et la participation des acteurs locaux à ce projet ont été déterminantes. Ces derniers ont vu la possibilité de maintenir – voire d'accroître – le nombre des exploitations agricoles et de contribuer ainsi au développement territorial. L'existence d'intérêts communs entre les producteurs, les représentants professionnels agricoles et les pouvoirs publics est assurément à l'origine de l'émergence de cette démarche de valorisation.

⁸ Fédération départementale des syndicats d'exploitants agricoles.

En 1991, le Syndicat des producteurs de fromage Rocamadour (SPFR) est créé. Les différents acteurs ainsi regroupés (producteurs de lait et de caillé, producteurs fermiers et artisans affineurs) vont alors définir collectivement les grandes orientations de la future filière⁹. Des discussions débutent à propos du nom à donner au fromage, de l'aire d'appellation et du cahier des charges. Dès lors, apparaissent des divergences dans les logiques des différentes catégories d'acteurs (producteurs de lait / fermiers, producteurs fermiers / artisans affineurs, artisans affineurs / grande distribution).

Le nom du fromage suscite par exemple des débats assez vifs. L'abandon de la dénomination « cabécou », utilisée depuis longtemps, se révèle difficile car celle-ci est soutenue par le Conseil général et de nombreux consommateurs pour qui le terme correspond davantage à leur représentation du produit. Cependant, la notoriété de cette dénomination, plus ancrée dans le sud de la France, n'excluait pas celle de Rocamadour dont l'image restait porteuse. *La référence à ce site prestigieux était donc susceptible d'asseoir l'image du produit et permettait également d'éviter la concurrence ultérieure et la confusion avec les autres cabécous*¹⁰. La commune de Rocamadour, consciente de l'avantage touristique que pourrait lui procurer cette AOC, donne très vite l'autorisation pour l'usage de son nom. *À travers la sélection de cette aménité dans le choix de la dénomination du fromage, on perçoit donc comment l'incorporation et la valorisation d'une aménité peuvent participer au processus de différenciation et donc de « protection » commerciale d'un produit.*

La définition du cahier des charges donne quant à elle l'occasion de lire le processus d'organisation et les rapports de force entre les acteurs dans le choix des aménités à valoriser. Il est le résultat d'un compromis entre l'objectif général du syndicat (produit authentique et natu-

⁹ Nous choisissons délibérément d'employer le terme de « filière » pour deux raisons. D'une part, en insistant davantage sur la structure, la notion de filière introduit l'idée de linéarité et de logiques verticales (amont – aval), lesquelles correspondent à une réalité quotidienne de fonctionnement pour les acteurs. Dans leur discours, ceux-ci se réfèrent en permanence à cet espace stratégique qu'ils jugent légitime et porteur de sens. D'autre part, elle se révèle plus précise que la notion de système dans la mesure où elle place au cœur de l'analyse les acteurs directement impliqués dans l'élaboration et la valorisation du produit (en l'occurrence les adhérents du syndicat). C'est donc autour d'un produit bien identifié que les acteurs se coordonnent, ce qui justifie à nos yeux l'utilisation de l'expression « filière AOC Rocamadour ».

¹⁰ L'exemple d'autres fromages AOC tels que le Crottin de Chavignol ou le Pélardon, qui ont insuffisamment protégé leur appellation nominale et/ou leur inscription territoriale, montre qu'ils sont confrontés à la délocalisation de leur production ou à la concurrence de produits d'imitation. Certaines AOC sont donc aujourd'hui contraintes de restreindre leur aire d'appellation.

rel), les exigences du marché et des réglementations officielles et la réalité des pratiques locales.

Par exemple, en ce qui concerne l'alimentation des chèvres, le syndicat a procédé au recensement des différents systèmes de production et a constaté une extrême diversité des pratiques. Une première sélection a été opérée entre les exploitations qui achetaient la nourriture à l'extérieur de la zone et celles – majoritaires – qui, au contraire, produisaient la quasi-totalité de la nourriture sur place. Dans un souci de lien au terroir (respect des contraintes de l'AOC et des attentes des consommateurs), seules ces dernières étaient intéressantes. À travers ce choix, on perçoit la volonté de valoriser autant que possible les aménités « naturelles » des causses (herbe) qui interviennent dans la composition du lait et donc sur le goût du fromage. De même, la nécessité d'avoir un volume de production suffisant pour espérer pénétrer la grande distribution et la volonté d'intégrer le plus grand nombre possible d'éleveurs ont amené les acteurs de la filière à opter pour un système d'alimentation large autorisant l'ensemble des pratiques (ensilage, aliments concentrés).

Le syndicat des producteurs est donc obligé de composer entre les intérêts parfois divergents de ces acteurs afin de remporter l'adhésion d'une majorité d'entre eux autour du dossier d'appellation et leur participation dans la future AOC Rocamadour.

Le 16 janvier 1996 paraît le décret relatif à l'appellation d'origine contrôlée « Rocamadour ».

La nécessité de s'organiser en filière, de définir collectivement la démarche de qualité et la stratégie promotionnelle du produit oblige tous les acteurs à trouver des consensus, notamment sur les aménités à incorporer dans les produits pour leur valorisation. Le fait de se regrouper et d'œuvrer vers un certain nombre d'objectifs communs permet de dégager une cohérence stratégique qui, associée aux autres politiques de qualité, peut créer une synergie dans la valorisation des différents produits, intéressante pour le développement du département.

3. Nouvelles attentes et gestion des filières :

la poursuite du processus de construction – reconnaissance – valorisation des aménités

Depuis quelques années, l'environnement économique et institutionnel des filières sous signe officiel de qualité subit de profondes mutations (arrivée des grands groupes industriels, montée en puissance de la grande distribution, concurrence accrue de la part de marques commerciales privées), qui sont autant de défis pour les acteurs de ces

filiales. Ces évolutions sont susceptibles de modifier leur organisation et par là même leur rapport au territoire. La poursuite de la confrontation des logiques parfois divergentes des acteurs dans la gestion de la filière, conjuguée aux nouvelles attentes de la société, peut être alors à l'origine d'un nouveau processus de valorisation des aménités pouvant conduire ultérieurement à leur transformation et/ou à leur reconstruction.

L'analyse de la politique commerciale donne quelques clés de cette adaptation. En effet, l'AOC Rocamadour doit renforcer l'identification et la reconnaissance de son produit, le positionner en haut de gamme afin de le différencier des cabécous et maintenir ainsi un certain niveau de prix. L'étiquette commune à l'ensemble des acteurs de la filière semblait la stratégie la plus adéquate pour atteindre ces objectifs. Si la grande distribution se montrait relativement favorable à cette initiative, un professionnel sur deux y était hostile. Certains grossistes et détaillants fromagers craignaient une standardisation du produit qui permettrait aux « mauvais » producteurs de bénéficier de l'image de bons produits et une perte d'arguments commerciaux si tous les produits se ressemblaient. Ils souhaitaient donc pouvoir distinguer les producteurs en indiquant l'origine du produit et faire jouer la concurrence. Pour les mêmes raisons, certains producteurs étaient contre l'étiquette commune, d'autant plus qu'ils redoutaient le coût supplémentaire de cette opération et la concurrence des artisans. Ils souhaitaient par exemple que la distinction entre fromage « fermier » et « artisanal » soit clairement indiquée aux consommateurs, estimant généralement que le fromage fermier est de meilleure qualité. Ceci est révélateur des tensions entre ces deux groupes d'acteurs de la filière.

Finalement le compromis suivant est trouvé : un certain nombre de critères tels que la forme de l'étiquette, l'image de Rocamadour et le logo de l'appellation sont communs et figurent sur la partie supérieure de l'étiquette, la mention « *fermier* » devra être indiquée pour différencier le fromage produit à la ferme du fromage artisanal. Le producteur disposera donc d'un minimum de place sur la partie inférieure pour personnaliser son étiquette.

On peut alors observer comment chacun utilise les différentes aménités du territoire lotois. Outre la chèvre qui figure assez souvent, plusieurs producteurs ont fait le choix de représenter soit les « gariottes », constructions traditionnelles dans lesquelles le fromage est préparé, soit les fermes typiques du Quercy, soit encore le chêne vert, caractéristique de ce même territoire (figure 2).

Pendant, l'examen de l'étiquetage des produits dans certaines grandes surfaces met en évidence une grande différence dans les stra-



FIGURE 2

Exemples d'étiquettes fermières et artisanales

tégies de valorisation, notamment entre les producteurs fermiers et les artisans. Lorsque les producteurs fermiers maîtrisent leurs produits, ils le mettent en scène de manière cohérente par rapport à son statut d'AOC, en rappelant les liens au territoire. Les artisans commercialisant leurs produits en GMS sont contraints de les proposer sous différents étiquetages et conditionnements. Selon les exigences des distributeurs, ils adaptent la représentation donnée à leurs fromages. Ainsi, l'AOC peut être incluse dans une gamme de produits commercialisés sous une « marque ombrelle » (figure 3). Lorsque les distributeurs s'intéressent à un produit de terroir, ils peuvent le faire entrer dans une logique commerciale qui minore le lien au territoire « réel » pour le raccrocher à un autre territoire dont les limites, quand elles existent, n'ont pas grand chose à voir avec la réalité. La filière doit donc être vigilante vis-à-vis de ce type de pratiques qui peut nuire à son image de marque et remettre en cause sa propre existence.

Enfin, face à des pressions à la fois extérieures et locales, de nouveaux débats semblent s'amorcer aujourd'hui. La méfiance croissante



FIGURE 3

Exemples d'étiquettes sous « marques ombrelles »

des consommateurs¹¹, leurs exigences accrues – répercutées par les distributeurs – en matière d'identification et de traçabilité des produits, ont suscité des réflexions sur les nouvelles stratégies à mettre en place. D'autant que la commercialisation du fromage s'est élargie à de nouveaux marchés en France et à l'étranger. Aujourd'hui le circuit long représente 60 % des ventes de fromages. À l'échelle locale, certains acteurs soucieux du développement du département¹² (parc naturel régional des Causses du Quercy, Comité départemental du tourisme, Chambre d'agriculture) proposent aux éleveurs de nouvelles formes de valorisation des produits du Quercy [Maïzi (2001)]. De nouvelles coordinations se mettent en place.

Réduire les risques et tenter d'éviter d'éventuels problèmes sanitaires, garantir plus solidement l'image du produit en le liant plus fortement au territoire, développer la promotion, telles semblent être les nouvelles orientations envisagées.

Outre le renforcement des contrôles et du dispositif de surveillance, l'évolution du cahier des charges fait donc l'objet de nouvelles négociations entre les différents partenaires de la filière, notamment la possibilité d'intégrer une nouvelle règle interdisant l'ensilage dans l'alimentation¹³ ou sur la pratique du désaisonnement. L'abandon de cette dernière nécessiterait d'abord que soit résolue la contradiction entre la double exigence des consommateurs : avoir un fromage authentique et en avoir toute l'année. La discussion porte également sur le fait que les chèvres, dans la majorité des exploitations, ne sont jamais mises en contact avec le terroir et sont nourries en grange. Ainsi, l'image symbolique des dépliants touristiques et gastronomiques d'un troupeau de chèvres vagabondant sur les causses trompe le client. Certains éleveurs aspirent donc à l'élaboration de règles plus strictes avec des fondements réels pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs.

Ainsi, l'élaboration de ces nouveaux compromis incite les acteurs de la filière à modifier leurs pratiques afin de se rapprocher de l'image

¹¹ Suite aux dysfonctionnements observés dans le système alimentaire au cours de la période récente, notamment les problèmes de listeria.

¹² Notamment face à la concurrence des produits du Périgord.

¹³ L'utilisation de cette technique constitue un point particulièrement sensible entre les producteurs fermiers. Certains éleveurs, généralement ceux qui possèdent de petits troupeaux (parmi lesquels un certain nombre de néo-ruraux) et dont le système est davantage en relation avec l'écosystème des causses, souhaitent que la filière renonce à ce type d'alimentation. L'ensilage jouit d'une image défavorable auprès des consommateurs et contredit les principes de spécificité territoriale et fermière. Les arguments de ces éleveurs ne rencontraient jusqu'alors qu'un écho limité, mais la peur de l'accident sanitaire et les évolutions de la société ont finalement contribué à faire adopter cette règle par le syndicat lors de la dernière assemblée générale tenue au printemps 2002.

créée à partir de la mobilisation des aménités. À travers la volonté de mise en cohérence des initiatives locales de valorisation des produits, on assiste alors à une mise en conformité entre « ce qui est fait » et « ce qui est donné à voir » aux consommateurs. Ceci afin d'obtenir une meilleure reconnaissance de l'aménité valorisée.

On peut également supposer que ces nouvelles coordinations contribuent à l'émergence de nouvelles aménités (bien-être des animaux) afin de s'adapter et/ou de se positionner sur différents marchés. Dans tous les cas, la valorisation de ces aménités – réactivées ou nouvelles – tend à participer de plus en plus à une éventuelle redynamisation territoriale.

CONCLUSION

L'étude du département du Lot, pour lequel la valorisation des aménités s'appuie en grande partie sur la notion de qualité, a permis d'illustrer l'hétérogénéité des logiques d'acteurs et de montrer la complexité des modalités d'incorporation des aménités dans les produits agroalimentaires. Les différentes stratégies observées sont toutes fondées sur une *sélection* des aménités jugées les plus pertinentes à un moment donné. Cette sélection met en lumière des intérêts divergents et des rapports au territoire différents.

L'exemple de la filière AOC Rocamadour montre bien comment ces logiques contradictoires sont partiellement régulées dans le cadre d'une organisation collective et d'un partage de la rente entre les acteurs. Toutefois, le compromis ainsi obtenu n'efface pas les conflits. L'évolution de la filière dans son ensemble est d'ailleurs fondée sur cette confrontation incessante des forces en présence. Cependant, à travers ce processus de valorisation, se pose inévitablement la question du droit des acteurs, notamment extérieurs au territoire, à s'approprier et à exploiter la rente produite.

Enfin, l'analyse menée en termes d'aménités offre également une bonne grille de lecture des dynamiques à l'œuvre dans les territoires ruraux, ceci dans la perspective de leur développement. L'émergence d'une aménité, qui s'effectue à travers un processus de construction – reconnaissance – valorisation, implique un aller-retour permanent entre les acteurs locaux et la société globale. Loin d'être figé, ce processus est au contraire en perpétuelle évolution, ce qui nécessite une approche dynamique des stratégies forcément divergentes des différents acteurs.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- COQUART D., COUZINET L., DELAHAYE O., FRAYSSIGNES J., OLIVIER V., PAILLARD D., PILLEBOUE J., POUZENC M., SIMONNEAUX J. [2002], *Valorisation des aménités des espaces ruraux par les produits agroalimentaires de qualité et le tourisme à la ferme*, Rapport Final, Programme Interreg II c, Université de Toulouse Le Mirail, École Nationale Supérieure Agronomique de Toulouse, École Nationale de Formation Agronomique, Instituto de Estudos Regionais e Urbanos de Coimbra, p. 132.
- COQUART D., OLIVIER V., SIMONNEAUX J. [2000], « Valorisation des aménités rurales par les produits agroalimentaires de qualité et le tourisme : quels processus ? », *Communication au colloque franco-allemand SFER / GEWISOLA « L'agriculture et la politique agricole en France et en Allemagne »*, Strasbourg, 12-13 octobre 2000, p. 13.
- COUZINET L. [2001], « La valorisation des aménités de l'espace rural dans la promotion des produits sous signe officiel de qualité – les exemples de la filière avicole Label Rouge Avigers et de la filière fromagère AOC Rocamadour », *Communication au colloque international « Un produit, une filière, un territoire »*, Toulouse, 21-22-23 mai 2001, p. 15.
- COUZINET L., FRAYSSIGNES J. [2002], « Stratégie de marché et développement rural dans les filières de qualité – l'exemple d'Avigers et de Roquefort », *Bulletin de la Société Archéologique, Historique, Littéraire et Scientifique du Gers*, CII^{ème} année, 3^e trim. 2002, à paraître.
- DELFOSE C. [1999], « Interactions entre qualités et territoires : l'exemple des bries », *Sud-Ouest Européen*, n° 6, p. 41-50.
- GAULTIER C. [1998], « Donner une valeur à la biodiversité », *Cahiers d'Économie et de Sociologie Rurales*, n° 47-48, p. 5-27.
- MAIZI P. (dir.) [1998], *Dynamiques techniques et identités territoriales, agneaux, fromage et vins dans le Lot*, CNEARC, Montpellier, p. 186.
- MOITY-MAIZI P., DEVAUTOUR H. [2001], « Réactiver la tradition par l'AOC – le Cabécou de Rocamadour », in MOITY-MAIZI P., DE SAINTE MARIE C., GESLIN P., MUCHNIK J., SAUTIER D. (éd.), *Systèmes agroalimentaires localisés – terroirs, savoir-faire, innovations*, Études et Recherches sur les Systèmes Agraires et le Développement, n° 32, p. 216.
- MOLLARD A. [2001], « Qualité et développement territorial : une grille d'analyse théorique à partir de la rente », *Économie Rurale*, n° 263, p.16-34.
- NGUYEN G., OLIVIER V. [2001], « Conceptualizing territorial amenities as a result of social processus on territories », *Communication à la Conférence Internationale European Association for Evolutionary Political Economy (EAEPE) « Comparing economic institutions »*, Sienna (Italie), 8-11 novembre 2001, p. 17.
- OCDE [1991], *Politique de l'environnement : comment appliquer les instruments économiques ?*, OCDE éd., Paris, p. 148.
- OCDE [1994], *La contribution des aménités au développement rural*, OCDE éd., Paris, p. 103.

- PECQUEUR B. [2001], « Qualité et développement territorial : l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés », *Économie Rurale*, n° 261, p. 37-49.
- RICARD D. [1999], « Filières de qualité et ancrage au terroir : la délimitation des zones d'AOC fromagères », *Sud-Ouest Européen*, n° 6, p. 31-40.
- ROZAN A., STENGER A., WILLINGER M. [1997], « Valeur de préservation de la qualité de l'eau souterraine, une comparaison entre usagers et non-usagers », *Cahiers d'Économie et de Sociologie Rurales*, n° 45, p. 61-92.
- VERMERSCH D. [1996], « Externalités et Politique Agricole Commune : une approche coasienne », *Cahiers d'Économie et de Sociologie Rurales*, n° 38, p. 79-105.