



HAL
open science

Montagne = qualité ?

Jean Guet, Claude Brand

► **To cite this version:**

Jean Guet, Claude Brand. Montagne = qualité ?. Cemagref Editions, pp.68, 1993, 2-85362-332-7.
hal-02574640

HAL Id: hal-02574640

<https://hal.inrae.fr/hal-02574640>

Submitted on 7 Apr 2023

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.

PUB00001225

Montagne = qualité ?

Actes du colloque



CEMAGREF

10 avril 1992- Grenoble

10^e Salon International de l'Aménagement en Montagne - SAM 92

CEMA 6

Montagne = qualité ?

**Actes du colloque
Grenoble - SAM 92**

Dans la même collection aux éditions du CEMAGREF

- **Quelle mécanisation forestière pour la forêt de demain ? Colloque, mars 1993, Paris. ISBN 2-85362-324-6, 1993, 192 pages. Prix 200 F TTC**
- **La conduite autonome des engins agricoles. Colloque, mars 1992, Paris. ISBN 2-85362-266-5, 1992, 152 pages. Prix 200 F TTC.**
- **Systèmes de vision embarqués pour l'agriculture et l'industrie agro-alimentaire. 1er séminaire international, septembre 1991, Montpellier. Version anglaise. ISBN 2-85362-279-7, 1992, 176 pages. Prix 200 F TTC.**
- **Recherche et Société, 10 ans d'expérience du CEMAGREF. Colloque, octobre 1991, Paris. ISBN 2-85362-256-8, 1991, 204 pages. Prix 200 F TTC.**
- **ACIPENSER. 1er colloque international sur l'esturgeon, octobre 1989, Bordeaux. ISBN 2-85362-208-8, 1991, 520 pages (119 dessins, 35 photos). Prix 350 F TTC.**
- **Drainage agricole. 4ème séminaire international, février 1990, Le Caire. ISBN 2-85362-220-7, 1991, 340 pages. Prix 220 F TTC.**
- **Eau et agriculture, leçons d'une sécheresse. Colloque CEMAGREF-CENECA, mars 1990, Paris, Ministère de l'agriculture. ISBN 2-85362-184-7, 1990, 280 pages. Prix 200 F TTC.**

Actes du colloque, Montagne = Qualité ? Grenoble, SAM 92.

(c) CEMAGREF-EDITIONS, 1993 - Directeur de la publication : Patrick Lavarde, directeur de la communication et de la valorisation au CEMAGREF - Maquette de couverture : Françoise Cédra.

Mise en page : New Deal, 38100 Grenoble. Impression et façonnage : imprimerie Bialec, 54000 Nancy. Diffusion : CEMAGREF-DICOVA, BP 22, 92162 Antony Cedex, fax (1) 40 96 61 64, CEMAGREF groupement de Grenoble, BP 76, 38402 Saint-Martin-d'Hères Cedex, tél. 76 76 27 27 et FFEM, BP 2068, 38021 Grenoble Cedex 2, tél. : 76 20 68 68. Diffusion aux libraires: TEC et DOC Lavoisier - 19, rue de Provigny, 94236 Cachan Cedex. ISBN 2-85362-332-7. Dépôt légal : 3^e trimestre 1993 - Prix 150 F TTC

Le colloque

Montagne = qualité ?

s'est tenu à Grenoble, le 10 avril 1992 au SAM
10^e Salon International de l'Aménagement en Montagne

Une journée sur le thème
de la qualité
des produits et espaces
de montagne

Coordination :

Jean GUET

CEMAGREF, groupement de Grenoble
Division Etudes rurales montagnardes (INERM)

Claude BRAND

Fédération Française d'Économie Montagnarde (FFEM)



PRÉAMBULE

Compenser les handicaps de l'économie montagnarde et se préparer aux prochaines échéances européennes : deux urgences qui passent par l'adoption d'une véritable politique de valorisation de l'agriculture des régions de montagne. L'immense potentialité des sites et des terroirs mais surtout la qualité des produits, des espaces et des paysages représentent un enjeu fondamental dans le cadre de cette politique.

C'est pourquoi la journée du 10 avril 1992 était essentiellement consacrée au thème de la qualité. Qualité de la production, qualité de la commercialisation, qualité de la promotion pour les produits ; qualité des relations entre acteurs de la collectivité montagnarde, qualité des produits touristiques, diversité des usages pour les espaces.

Afin que ce thème, déjà largement débattu, ait un intérêt, il fallait réunir des interlocuteurs représentatifs de toute la "chaîne" de la qualité, des producteurs aux consommateurs en passant par les commercialisateurs et les pouvoirs publics. Ce fut chose faite.

Nous vous invitons à revivre cette journée en parcourant ce document qui reprend l'intégralité des allocutions et débats du colloque.

SOMMAIRE

INTRODUCTION

Présentation du film et de l'étude réalisée auprès des consommateurs.....p.7

1/ ALLOCUTIONS D'OUVERTURE DU COLLOQUEp.8

- M. Charles GALVIN, Président de la Fédération Française d'Economie Montagnarde.....p.9
- M. Louis MERMAZ, Ministre de l'agriculture.p.10

2/ TABLE RONDE SUR LA QUALITÉ DES PRODUITS AGRICOLES DE MONTAGNEp.12

- Comment faire évoluer la qualité dans la chaîne de production alimentaire de montagne et se rapprocher de la représentation que s'en font les consommateurs ?
- Quelles conséquences cela implique-t-il dans le fonctionnement et le comportement des agriculteurs ?

3/ TABLE RONDE SUR LA QUALITÉ DES ESPACES DE MONTAGNEp.36

- Comment concilier les divers usages et usagers de l'espace montagnard ?
- Comment les agriculteurs peuvent-ils intégrer une gestion multi-usage compatible avec les impératifs environnementaux ?
- Une telle gestion peut-elle déboucher sur un produit économique pour l'exploitant agricole de montagne ?

4/ ALLOCUTIONS DE CLOTURE DU COLLOQUE.....p.60

- M. Raymond LACOMBE, président de la FNSEA.....p.61
- M. Jean-Louis GIRAUDY, Chargé de la Communication à la Direction Générale de l'Agriculture de la CEE.....p.64

ANNEXE

Liste des intervenants.....p.67

INTRODUCTION

Présentation du film et de l'étude réalisée auprès des consommateurs.

La qualité est aujourd'hui un enjeu essentiel pour l'agriculture de montagne. Mais adopter une politique de la qualité ce n'est pas seulement répondre aux normes réglementaires sur les produits ou les espaces, c'est également essayer de répondre aussi justement que possible aux attentes des consommateurs en terme de qualité. C'est à des notions subjectives qu'il faut s'intéresser pour mieux satisfaire les consommateurs ou clients et ainsi se donner les moyens de valoriser ces produits et espaces.

L'étude effectuée par New Deal nous a permis de répondre à un certain nombre de questions sur ce sujet, à savoir :

- Comment les gens perçoivent-ils les produits et espaces de montagne ?
- Comment conçoivent-ils la qualité sur ces produits ?
- Quel est le niveau de qualité des prestations attendues ?
- "Montagne" est-il synonyme de qualité ? Et si oui, sur quels produits ?

Le film, outil de présentation et d'illustration des principaux résultats de l'étude, donne une vision synthétique de la perception et des attentes des consommateurs sur la qualité des produits et espaces de montagne.

Réalisé sous la forme d'un micro-trottoir, il permet de transmettre de manière authentique les témoignages les plus caractéristiques.

Diffusé en début de chaque table ronde, ce film aura permis de poser dès le départ le problème du décalage entre perceptions, attentes des consommateur et réalités agricoles, et d'élargir le débat à l'ensemble des acteurs de la qualité des produits et espaces de montagne.

**ALLOCUTIONS
D'OUVERTURE DU
COLLOQUE**

Charles Galvin,

Président de la Fédération Française d'Economie Montagnarde (FFEM).

Nous avons choisi cette année de faire une présentation un peu différente de l'agriculture au SAM. Les races de montagne européenne présentées dans leur environnement et avec leurs produits rappellent, pour le cas où on l'oublierait, que l'agriculture en montagne joue un rôle irremplaçable sur le plan écologique par l'entretien de l'espace qu'elle effectue naturellement, avec une finalité économique valorisée par des produits de qualité issus de savoir-faires anciens.

Ainsi avec les traditionnels concours de miel et de fromage, les deux tables rondes d'aujourd'hui posent deux questions d'une brûlante actualité.

La société dans son ensemble souhaite-t-elle pour des raisons économiques et écologiques, que le territoire montagnard continue à être soigneusement entretenu ?

Les partenaires du tourisme, les élus, les protecteurs de la nature diront ce qu'ils en pensent, mais si un "nouveau marché" semble s'ouvrir, les agriculteurs pourront ou voudront-ils y répondre et sous quelles conditions ?

En ce qui concerne les produits, il est intéressant de savoir quelle image le consommateur et les distributeurs en ont. Les agriculteurs et leurs partenaires sont-ils prêts à s'organiser pour répondre à cette demande éventuelle ?

Enfin, que propose l'administration française et européenne pour permettre de distinguer ces produits sur le marché de 93, le grand marché européen ?

L'harmonisation obligatoire des moyens de reconnaissance des produits, c'est demain. La montagne doit être entretenue par une agriculture respectueuse de son environnement mais productive. Elle doit jouer la carte de la qualité, valoriser ses atouts, son image, se distinguer sur les marchés. Mais nous devons aussi protéger nos savoir-faire. Ne doit-on pas songer à

rassembler dans une structure qui reste à inventer l'ensemble des petits produits qui font la richesse et la qualité des tables françaises afin de résister aux pays qui, sous la pression de leurs lobbies de consommateurs ou de leurs industriels, voudraient imposer des normes de qualité "qui feraient disparaître nos produits" ? Cela est peut-être une idée à creuser aujourd'hui ou plus tard si vous en êtes d'accord.

Enfin, monsieur le Ministre, merci d'avoir accepté de venir à Grenoble ce matin ouvrir ce colloque consacré à la montagne à travers ses produits et ses paysages, mais au SAM peut-on parler d'autre chose que de la montagne ? Vous ne venez pas ici parce que vous êtes Isérois, vous êtes, je le sais, convaincu que la montagne française, qui n'est pas qu'un secteur en déprise mais qui n'est pas non plus que la région de l'or blanc, doit faire l'objet d'une politique spécifique. Bien sûr parce qu'il y a des handicaps naturels permanents que nous souhaitons voir reconnus officiellement par la CEE. Mais aussi parce qu'on ne peut pas parler d'une agriculture de montagne qui ne soit pas une agriculture productive. Nous tentons de réfléchir aux voies d'avenir. Nous ne pouvons rien sans l'appui des instances politiques françaises et européennes. Votre présence est donc pour nous un encouragement.

Avant de vous laisser la parole, Monsieur le Ministre, je vous souhaite à tous et à toutes une bonne et fructueuse journée.

Monsieur le président, chers amis, je remercie les organisateurs de ce salon de la montagne et je vais en quelques mots introduire cette table ronde puisque vous avez ce matin une table ronde sur la qualité des productions en montagne, la production et la promotion de ces produits ; et cette après-midi une seconde table ronde sur les paysages.

Très souvent la réforme de la politique agricole commune inquiète les agriculteurs, d'autant plus que l'élaboration de cette politique est en cours et qu'on ne sait pas encore ce qu'elle donnera finalement, même si les Français savent ce qu'ils veulent et ce qu'ils ne veulent pas. Ce qu'ils ne veulent pas c'est la réduction de la capacité productrice de notre pays. Car nous avons bien conscience que si la France est et demeurera un grand pays, c'est parce qu'elle a une grande et forte agriculture. Donc, la réforme de la politique agricole commune doit d'abord protéger cette capacité productrice d'où découle, cela va de soi, les revenus de nos agriculteurs.

Mais, il y a aussi un second volet, c'est tout ce qui a trait à la qualité, ce qui a trait à la promotion des espaces, à l'aide aux personnes et, dans le secteur de montagne, dans les zones de Piémont si elle est bien faite, la réforme de la politique agricole commune peut être un élément de lutte contre la désertification. On parle de zones de montagne dont le terme est noble. Quand on parle de zones défavorisées on voit bien ce qu'on veut dire. On affirme la nécessité de compenser des handicaps naturels par la nature des sols parfois par l'altitude, par l'enclavement, par l'éloignement. Mais je me demande si on ne devra pas un jour réviser le vocabulaire. Vous savez que nos départements français, il y a déjà bien longtemps, n'ont plus voulu s'appeler la Charente Inférieure, c'est devenu la Charente Maritime. La Seine Inférieure est devenue la Seine Maritime. Et je ne sais pas si pour la promotion justement de nos régions on ne devrait pas définitivement garder des termes comme zones défavorisées parce qu'après tout, qui a envie d'aller s'installer dans une zone défavorisée alors que ces zones-là, appelées à tort, défavorisées ont aussi des atouts considérables, la beauté des paysages, la qualité de la vie, la possibilité, vous allez en parler, d'avoir

des productions de grande qualité, qui doivent être connues et qui doivent pouvoir être vendues à de bons prix. Alors, je vois bien l'utilité du terme zone défavorisée, puisque ça ouvre droit à des compensations qui sont tout à fait légitimes, mais je pense que sur le plan du vocabulaire dans un pays aussi beau que la France qui possède de tels attraits pour ses habitants et pour les étrangers, ce n'est peut être pas la meilleure façon de se faire connaître.

Enfin ça, c'est une remarque initiale mais à cela j'en accroche une seconde. Tout le monde se souvient du rapport Mansholt qui date de 20, 25 ans. On nous expliquait d'une façon tout à fait technocratique que viendrait le moment où l'Europe ne cultiverait plus que ses zones fertiles, et les technocrates nous disaient qu'après tout, les grandes plaines céréalières, les zones d'élevage dans l'ouest profond, les riches vignobles ; les riches vallées fruitières, cela suffirait pour garantir la nourriture des français et même pour assurer nos exportations. Cette conception tout à fait desséchante, cette conception anti-agricole et anti-rurale ne peut pas et ne sera jamais la nôtre, c'est évident. Car le problème c'est de faire vivre l'ensemble du territoire français, c'est de surmonter les handicaps et c'est surtout de mettre en valeur les atouts dont je parlais qui sont multiples et qui sont divers y compris dans ces zones que j'aimerais qu'à l'avenir on appelle autrement que "zones défavorisées". Car si nous refusons cette perspective de l'occupation de l'ensemble de notre territoire et de sa mise en valeur, pourquoi ne pas s'orienter uniquement sur une agriculture du type hors-sol ? Après tout on pourrait faire de l'élevage laitier Place de la Concorde comme les anglais en font sur les plates-formes laitières de la Tamise. Ce n'est pas cela notre conception de l'agriculture. Mais nous avons aussi parfaitement conscience qu'il n'y a pas d'agriculture qui puisse être durable si elle est artificielle, si le pastiche n'est pas une bonne formule en architecture, ce ne serait pas non plus une bonne formule en agriculture. Et ce qui fait la beauté des paysages dont vous vous occuperez au cours de la table ronde de cette après-midi, c'est que précisément ces paysages-là ont été construits à travers les siècles. S'ils sont beaux, s'ils attirent les citadins c'est parce qu'ils sont mis en valeur et qu'ils correspondent à une fonction authentique, à une fonction productrice.

Alors, j'ai quelques notes qui vont vous faire sourire, mais je ne résiste pas au plaisir de vous le dire, et C. Galvin de me dire "surtout ne dis pas ça". Le savoir faire en montagne, la qualité des productions devraient nous permettre de développer des variétés rares et des productions spécifiques, les myrtilles et le tilleul. Pourquoi pas ? Enfin, ça ne suffira pas à notre bonheur et ça ne suffira pas à l'occupation de l'ensemble de la montagne. Plus importantes pourraient être certaines cultures comme les filières de semence. De même plus importants pourraient-êtré le développement et la production de certaines variétés de pommes de terre ou pour le Sud, les olives. Moi je trouve triste que la France ait renoncé, et je vois le président Lacombe qui arrive, il arrive tout droit de Bourg en Bresse. Il va se joindre à nous. Il est un peu montagnard, c'est la moyenne montagne. Voilà Président, nous avons découvert pour la mise en valeur de la montagne le tilleul et les myrtilles. Et au moment où vous arriviez, j'indiquais que ça ne suffirait pas à notre bonheur et à l'occupation de la montagne, même si c'est important. Et je ne mésestime pas ces deux productions de qualité et de renommée, de même que les plantes médicinales qui ont un avenir certain dans un beau département comme la Drôme. Mais il y a aussi d'autres cultures comme l'ensemble des semences, certaines variétés de pommes de terre, les olives. Pourquoi est-ce qu'on ne reconstituerait pas davantage l'oliveraie dans tout le Sud de la France ainsi que toutes les variétés de miel et ces extraordinaires fromages d'alpage ?

Qu'il me soit permis à cette occasion de dire qu'il n'y a pas à s'inquiéter pour l'avenir des fromages français, c'est à dire pour l'avenir des fromages qui par excellence ont du goût, que les règlements communautaires ne seront pas des règlements qui menaceront demain la variété et la qualité des fromages français, qu'il s'agisse des vallées, des plaines ou des montagnes. Donc, la politique de la qualité qui intéresse ici à la fois les producteurs, les transformateurs, les commerçants et bien entendu les consommateurs, est certainement un instrument d'aménagement du territoire. Et s'il y a des secteurs où elle peut rendre des services éminents, c'est bien en zone de montagne. C'est pourquoi j'ai la volonté de faire aboutir rapidement et avant la fin de la présidence portugaise, qui se terminera fin juin, un certain nombre de textes à Bruxelles pour la promotion de la qualité, qui sont en discussion, et je pense que cette discussion est en train de s'achever. D'ailleurs il faut dire qu'en matière de droit communautaire, les Français ont

apporté une contribution très importante au niveau de l'Europe ces dernières années. Mais, à cette logique doit également se rattacher la dénomination "montagne", instituée par la loi montagne de 1985, à l'élaboration de laquelle notre ami Charles Galvin a d'ailleurs largement contribué. Les nouveaux décrets sur l'appellation montagne, ou sur la provenance montagne en ce qui concerne la France sont en préparation. Ils font en ce moment l'objet d'une discussion avec la profession et ont été présentés au Conseil National de la Montagne, hier, je crois. Il convient cependant de veiller, c'est l'intérêt des producteurs des zones de montagne, à asseoir cette identification de provenance sur une véritable certification et de s'assurer qu'il y a un cahier des charges bien respecté concernant les conditions de production, de transformation et de conditionnement. C'est l'intérêt bien entendu des producteurs. Donc, qu'il s'agisse de consommer, sur place dans le cadre du tourisme, ou qu'il s'agisse de consommer en France ou au delà à travers les circuits d'exportation des produits en provenance de la montagne, je crois que cela est très important.

Et, je terminerai en disant que la qualité de la vie est multiple et que la beauté des paysages, la possibilité de venir en montagne avec sa famille pour y jouir des paysages, des promenades, pour se trouver dans une montagne qui continue d'être humanisée, d'être habitée par l'homme, je le disais tout à l'heure, il ne s'agit pas de quelque chose d'artificiel. Moi je ne crois pas à cette forme de tourisme où l'on transformerait les habitants en espèces d'acteurs pour offrir un spectacle permanent, restituant une vie d'antan à ceux qui viennent-là pour se détendre. Ce qui fait l'authenticité de la détente, c'est l'authenticité du cadre. Mais la consommation des produits de qualité sur place dans un ensemble qui demeure vivant et actuel, je crois que cela est très très important.

Voilà, il faut dire qu'en ce moment nous avons une concertation qui est tout à fait intéressante et qui regroupe l'ensemble des pays alpins. Cette concertation, ce conseil des Alpes, dont la France assure pour 2 ans la présidence, doit permettre à travers les solidarités européennes d'affirmer l'authenticité et l'originalité des Alpes françaises. Je parle des Alpes parce que nous sommes dans les Alpes, j'étais tout à l'heure assis à côté du président du CDJA du département du Cantal, ce que je dis pour les Alpes est également valable pour l'ensemble des montagnes françaises de l'Est, du Centre et du Sud-Ouest bien entendu.

**TABLE RONDE
SUR LA QUALITÉ DES
PRODUITS AGRICOLES
DE MONTAGNE**

THEMES

La qualité perçue par le consommateur : goût et images

La qualité des produits agricoles : le cadre réglementaire et les outils

PROBLEMATIQUE

Comment faire évoluer la qualité dans la chaîne de production alimentaire de montagne ou du moins se rapprocher de la représentation que s'en font les consommateurs ?

Quelles conséquences cela implique-t-il dans le fonctionnement et le comportement des agriculteurs ?

ANIMATEUR

Philippe COLL

Journaliste, chroniqueur sur France Inter, fondateur du magazine "Décision Environnement".

INTERVENANTS

M. CHIRON

Représentant le groupe Leclerc

Robert DE WILDE

Directeur du Centre National Interprofessionnel de l'Economie Laitière (C.N.I.E.L.).

Françoise FOQUE

Chef du bureau des labels et des certifications de produits à la DGAL (Ministère de l'Agriculture et de la Forêt).

René LACABERATS

Animateur des salaisons d'Auvergne sous label.

Michèle RAGACHE

Vice-présidente de l'Union Fédérale des Consommateurs (UFC).

François SAUVAGEOT

Maître de conférence à l'Ecole Nationale Supérieure de Biologie Appliquée à la Nutrition et à l'Alimentation.(E.N.S.B.A.N.A.)

Bernard TOURDE

Représentant du Centre National des Jeunes Agriculteurs (CNJA).

Marie-Claire UCHAN

Responsable de la Mission Agro-Alimentaire Pyrénées.

Jean WEHREY

Président de l'Association des Fermes Auberges des Vosges.

TÉMOINS

Françoise REILLER

Présidente du groupement des producteurs de lait de Belledonne

Myriam MATHIEU DUMAS

Président de l'Association pour le Développement de l'Agriculture Biologique Rhône-Alpes (A.D.A.B.)

Jean-Louis SINE

Représentant du syndicat des apiculteurs de l'Isère - l'Abeille Dauphinoise -

DÉBAT

• P. COLL

Raymond Lacombe et Louis Mermaz nous quittent pour visiter le SAM et nous commençons donc sans plus tarder la première table ronde sur la qualité des produits de montagne. Je voudrais avoir vos réactions sur ce film et sur les résultats de l'étude.

Tout de suite la réaction des consommateurs, Michèle Reiller je me tourne vers vous. Vous avez vous-même réalisé une étude sur un thème un peu similaire; est-ce que vous êtes surprise par ce que nous venons de voir : se bagarrer contre les montagnards australiens et ne pas parler de myrtilles ni de tilleul ? Je voudrais votre réaction là-dessus.

• Michèle RAGACHE

Bien évidemment pour nous le fait de dire "montagne" ne signifie pas forcément qualité. L'attente des consommateurs est très importante au niveau de l'hygiène des produits et de leur valeur nutritionnelle. Ils comptent beaucoup sur les étiquettes pour les renseigner. Cela a été confirmé par le film sur la provenance des produits et sur leur composition.

Il faut savoir que les consommateurs réclament des contrôles. Ils ont besoin d'être rassurés et ils apprécient particulièrement les contrôles lorsque ceux-ci viennent des pouvoirs publics. Ils les réclament à tous les stades de la production, et il est effectivement très important d'avoir une même exigence qualitative depuis le moment de la production jusqu'à la distribution.

• P. COLL

Les attentes, en fait, ne concernent pas seulement le contrôle, l'étiquetage, etc. Sur la qualité elle-même, c'est à dire ce qu'il y a dans le produit, que disent les consommateurs ?

• Michèle RAGACHE

Tout à l'heure on a entendu que la qualité montagne s'opposait aux produits allégés. Lorsque l'on fait un produit allégé on est obligé de remplacer le produit que l'on enlève par des substituts qui ne sont pas naturels. Dans ce sens, les consommateurs ont raison de réclamer des produits qui soient traditionnels. Mais ces produits traditionnels doivent être faits avec une matière première excellente, avec des conditions de production rigoureuses. C'est vrai que s'il n'y a pas de cahier des charges pour exiger des qualités à tous

les niveaux de la chaîne, on ne peut pas obtenir à la fin un produit de qualité.

• P. COLL

On reviendra sur les questions de production et de chaîne. Mais pour continuer sur la question des consommateurs et des attentes, est-ce qu'il existe un "hit parade" d'une hygiène, de la valeur nutritive, du goût, etc. Comment est-ce que cela se répartit ?

• Michèle RAGACHE

Suivant la destination du produit. C'est à dire que les attentes sont différentes pour le produit de qualité selon que le produit est de tous les jours, ou pour les enfants, ou pour les jours de fête. Mais l'hygiène et la valeur nutritionnelle arrivent en tête. Alors c'est vrai que pour les jours de fête les consommateurs privilégient la qualité gustative. Mais ils ne savent pas trop (20 % ne savent pas) si la réglementation française leur garantit un minimum de qualité. Enfin 20 % c'est loin d'être la totalité des consommateurs.

Il est vrai également que les consommateurs sont très attachés au lieu dans lequel ils achètent leurs produits. Ils ont une image différente de la qualité du produit suivant le lieu d'achat. Et le fait d'acheter chez le producteur un certain nombre de produits est pour eux une garantie de qualité.

• P. COLL

Alors vous dites : "le goût c'est pour le dimanche". Mais est-ce que le fait de choisir est exclusif au dimanche ou bien peut-il s'appliquer à tous les jours de la semaine ?

• Michèle RAGACHE

Je crois que le fait de pouvoir choisir est surtout réservé aux jours de fête, parce qu'on est bien conscient qu'on n'a pas forcément le temps pour les repas de tous les jours de faire des investigations très poussées.

• P. COLL

Je me tourne vers Robert De Wilde. Je voudrais avoir votre définition de la qualité et votre réaction après ce film ?

Ça vous rappelle des expériences que vous avez eues ? Est-ce que ce sont des leçons que vous avez déjà analysées au CNIEL ?

• Robert DE WILDE

Ecoutez il y a beaucoup de choses à dire. En ce qui

concerne la définition de la qualité pour être simple et court, c'est ce que les consommateurs désirent. Par conséquent c'est ce qu'il faut faire. Mais sous l'angle professionnel, à ce stade, je voulais simplement faire quelques remarques.

La première étant : pourquoi la qualité est-elle l'affaire de la filière ? La filière est quelque chose qui peut être long. Si vous achetez votre fromage chez le producteur, évidemment la filière est courte. Ca n'est pas la règle générale. La qualité du produit que le consommateur achète dans son supermarché ou chez son crémier, pour prendre l'exemple des produits laitiers, c'est un produit qui est passé par toute une série d'étapes. Et si la qualité n'est pas respectée à une étape, elle ne le sera pas à la dernière. D'où la nécessité d'une approche par filière ; c'est pour cela qu'il y a besoin d'une action interprofessionnelle, pour vérifier que la qualité est maintenue à toutes les étapes et pour l'améliorer dans ces points faibles. Par exemple, dans le cadre de l'interprofession laitière, le rôle du centre d'information laitière est de faire savoir à la distribution, aux transporteurs, etc, quelles sont les exigences du produit fait par le producteur.

Le deuxième aspect de l'action nécessaire de la filière est qu'il y a des valeurs générales à défendre. Je prends un exemple qui n'intéresse pas nécessairement les produits de montagne. Est-ce que le calcium des fromages est une bonne chose pour les os ? Est-ce que la matière grasse du fromage et du beurre est, ou n'est pas, dangereuse ? Qui va s'attaquer à cette question ? Qui va essayer d'y répondre si ce n'est la filière ? Ce n'est pas un petit, ni même un gros producteur. C'est un problème général de la filière et c'est à la filière dans son ensemble et au Centre d'Information et de Recherche Nutritionnelle de l'Interprofession, qui en a pris la responsabilité, de le résoudre.

Puis enfin il y a des problèmes communs de recherche de la qualité. On sait depuis quelques années qu'il y a des petites bêtes extrêmement désagréables qui se retrouvent dans une série de produits, par exemple les Listérias que l'on trouve dans les poissons, dans les viandes, dans les oeufs, parfois dans les fromages aussi. Il faut les en chasser.

• P. COLL

Mais sur la qualité perçue par les consommateurs, êtes-vous surpris par ce que dit le film ? Est-ce que ça confirme des choses que vous avez déjà vues ?

• Robert DE WILDE

Je ne suis pas surpris du tout. Quelques enquêtes

qu'on a pu faire montrent que les résultats sont tout à fait parallèles, bien sûr. Mais les résultats soulignent surtout le fait que la notion de qualité est une notion qui évolue.

Je reprends cet exemple des germes indésirables que l'on peut trouver dans tel ou tel produit. Quand ils n'étaient pas connus, c'est qu'ils n'étaient pas un facteur de qualité. Du jour où ils sont connus, ils deviennent un facteur primordial de qualité pour le producteur, le consommateur, et pour les personnes chargées de la réglementation.

Donc la qualité va également évoluer dans l'esprit du producteur, dans l'esprit du consommateur et dans l'esprit du législateur.

• P. COLL

Comment prévoir les nouveaux thèmes qui vont arriver ?

• Robert DE WILDE

On ne peut pas vraiment prévoir. Il faut être très vigilant et réagir très rapidement, parce que c'est une caractéristique très générale des résultats de la recherche dans tous les domaines.

Dès qu'elle apparaît même de façon très légère à travers une publication quelque part dans le monde, si elle est médiatique, immédiatement, elle est vendue à l'ensemble de la population et des consommateurs; et par conséquent dans des termes qui ne correspondent pas nécessairement à la vérité scientifique et à une profession.

Que ce soient les producteurs ou les consommateurs, ils ont besoin d'être très vigilants pour vérifier immédiatement la réalité de cette nouvelle recherche. C'est là que la relation entre producteurs et consommateurs est extrêmement importante. Dire aux consommateurs : "dans ce que l'on vous dit, voilà ce qui est vrai, voilà ce qui ne l'est pas encore", n'est pas du tout quelque chose de facile.

• P. COLL

Avant qu'on ne commence ce débat, vous me présentiez les résultats d'une étude que vous avez vous-même faite sur le thème de la qualité, et où l'on a également une sorte de "hit parade".

Comme je vois que tout le monde prend des notes, j'aimerais que vous me racontiez et que vous nous redonniez quelques chiffres.

C'est une étude, à la différence de ce que l'on a vu tout à l'heure, qui n'est pas qualitative. C'est à dire qu'on ne dit pas : "si je vous dis qualité, vous me répondez

quoi ?". Les questions sont très fermées. On donne des items et on calcule des pourcentages. Alors vous avez des chiffres, j'aimerais que vous me les communiquiez.

• **Robert DE WILDE**

Oui, le Centre d'Information et de Documentation Laitière, qui fait partie de l'interprofession en collaboration avec l'INAO, a essayé effectivement de voir aussi ce que voulait dire "fromage de qualité" pour le public. On a vu la nuit dernière en ce qui concerne les élections anglaises, qu'un sondage vaut ce qu'il vaut, mais, je reprendrais quand même les principales réponses sur un pourcentage des personnes interrogées : on a interrogé, comme dans les vrais sondages français, 910 personnes représentatives.

48 % disent : "il a un bon goût, ça c'est un fromage de qualité", 39 % : "il a une odeur de bon fromage", 35 % : "il a un bon aspect".

Mais quand on descend un petit peu dans les pourcentages, en restant dans des pourcentages importants, disons entre un quart et un tiers des consommateurs, on voit : "il provient d'une région connue pour ses bons fromages", "sa fabrication répond à des critères d'hygiène stricts", "il a l'appellation d'origine", "il a une marque connue".

Par contre, pour d'autres critères auxquels on a pu penser et qu'on a utilisés pour interroger les gens : "il est bien présenté", "son prix est plus élevé", "beaucoup de publicité", "son emballage est attractif", je ne sais pas dans quelle mesure la réponse des consommateurs était honnête, mais les pourcentages ont été très faibles.

• **P. COLL**

D'accord. Si on n'a pas eu le temps de tout noter, on peut se procurer ses résultats en s'adressant au CNIEL, 48 % disent : "c'est un produit qui a un bon goût". C'est quand même important et intéressant en terme de qualité.

Alors je me tourne vers François Sauvageot. Vous êtes maître de conférence à l'Ecole Nationale Supérieure de Biologie Appliquée à la Nutrition et à l'Alimentation, en raccourci : ENSBANA. C'est un mot appétissant en soi. Et donc je voudrais vous demander "comment peut-on mesurer le goût?" C'est très subjectif. Comment peut-on en déduire des éléments pratiques pour faire un produit de qualité, pour être sûr de réussir à tous les coups ?

• **François SAUVAGEOT**

Oui. Alors tout à l'heure la question a été posée : "Est-ce qu'il y a une définition de la qualité ?". Pas de

définition de la qualité. Mais ce qu'on sait, c'est qu'il y a des composantes de la qualité. Pour s'en rappeler il suffit de se rappeler de l'expression 4 S.

4 S, parce que les 4 composantes de la qualité peuvent se rapporter à un mot qui commence par S.

A savoir : la Santé. Un produit alimentaire doit être quelque chose qui doit permettre le fonctionnement du métabolisme, donc vous apportez un certain nombre de nutriments.

Un produit alimentaire, ça doit être un produit de Sécurité. C'est un produit qui ne doit pas vous apporter un certain nombre de produits qui, au contraire, empêcheraient votre métabolisme de fonctionner dans de bonnes conditions.

La troisième caractéristique, la troisième composante, c'est une composante de Service. Un produit alimentaire doit vous apporter des services. Services, aussi bien au point de vue facilité de préparation que, par exemple, facilité de disponibilité.

Et puis, enfin, la quatrième composante, c'est la composante que vous pouvez rapporter à Saveur. C'est quelque chose qui vous renvoie à vos sens et qui, lorsque vous allez la consommer, va vous engendrer un plaisir.

La différence entre les deux premières et les deux dernières caractéristiques est la suivante : les 2 premières ne peuvent pas être très facilement appréhendées par les consommateurs, les 2 dernières théoriquement peuvent être appréhendées par le consommateur.

En fait, le travail que je fais à l'ENSBANA à Dijon, c'est de montrer que la qualité sensorielle est très difficile à appréhender par le consommateur puisque le consommateur se laisse naturellement guider par un certain nombre d'indices, d'indicateurs, de symboles, qui vont entraîner sa perception de la saveur, sa perception de la texture, sa perception de l'odeur.

En d'autres termes, j'ai l'habitude de dire que, nous, scientifiques, nous nous intéressons aux propriétés sensorielles d'un produit alimentaire. Nous nous intéressons à un produit qui est tout nu. Nu, c'est à dire qu'on ne connaît pas le prix, qu'on ne connaît pas l'origine, la marque, les conditions d'élevage de l'animal, parce qu'on ne sait pas s'il y a eu des anabolisants utilisés ou pas.

Notre problème est un problème très très limité. Nous disons : "Est-ce que ce produit indépendamment de toutes les conditions qui ont précédé la table de mon laboratoire, la table de ma cuisine, présenté de façon toute nue, sans rien, sans indications, est-ce qu'effectivement ce produit là a des caractéristiques, a une image qui est différente d'un autre produit? Est-

ce qu'un produit de montagne, à partir du moment où j'ai enlevé toute la mythologie qui nous est, hélas, apportée par le marketing, est-ce que ce produit-là est effectivement autre chose que le produit industriel?"

Alors je voudrais donner un exemple comme on peut facilement en trouver dans la vie de tous les jours. Que nous soyons scientifiques ou non scientifiques, à partir du moment où nous sommes dans notre cuisine ou notre salon, nous avons des réactions de tout le monde, c'est à dire nous oublions tout ce que nous savons et nous sommes guidés par des facteurs extérieurs.

Nous nous sommes posé le problème suivant : "Est-ce qu'on ne pourrait pas augmenter la consommation d'oeufs ?" L'oeuf, c'est très bien; d'un point de vue nutritionnel, c'est extraordinaire. Et nous avons fait l'expérience suivante qui consistait à présenter dans deux panières rigoureusement identiques des oeufs exactement les mêmes. Il y avait simplement une panière où il y avait un tout petit peu de fiente dans un coin et l'autre panière où il n'y avait pas de fiente du tout. Nous avons questionné des gens qui étaient au marché à Dijon : "Si vous aviez 6 oeufs à choisir, lesquels choisiriez-vous ?"

Ils ont choisi les oeufs dans la panière où il y avait un peu de fiente, parce que la fiente est un produit fermier, et que le produit fermier est bien connu, parce qu'on nous le redit à longueur de temps, aussi bien les gens qui font de l'agriculture en montagne que les gens comme BSN et compagnie avec toutes les publicités.

Tout n'est pas rose d'un côté et tout n'est pas blanc de l'autre. On s'est aperçu en travaillant sur ces oeufs qu'il y avait des gens qui achetaient des oeufs chez des fermiers mais que ces fermiers venaient d'acheter leurs oeufs à Carrefour. C'est le premier exemple.

Deuxième exemple, celui des poulets labellisés.

Ils coûtent beaucoup plus chers que les poulets non labellisés. On peut se demander si effectivement le poulet bénéficiant d'un Label est un autre poulet que le poulet ne bénéficiant d'aucun Label. Il y a un certain nombre d'études qui ont été faites par Qualité France, nous en avons fait nous-mêmes, et par "Que Choisir". C'est vrai qu'il y a une différence, mais il est évident que si sur certains produits de Label, il y avait marqué : "attention, ça c'est du poulet fermier", et sur les autres : "c'est du poulet claustré", parce que vous savez peut-être qu'il y a des poulets Label qui sont élevés en claustration.

Si à des individus à qui on présentait des poulets, on

disait : "voilà des poulets labellisés, fermiers, élevés en liberté (industrielle) et voici des poulets claustrés, quel est celui qui correspond dans votre assiette à ce que vous attendiez ?" On connaît la réponse parce que pour nous il est évident que celui qui a eu un petit peu de liberté a été heureux, donc sa viande doit être bonne. Il y a en ce moment tout un ensemble de mythologies qui s'est formé. Je ne critique pas du tout les labels, ce n'est pas du tout mon rôle, et je crois que c'est vraiment une excellente chose. Je dis simplement qu'il faut que les labels n'oublient pas que les productions ne sont pas tout. Une belle vache peut avoir une viande tendre et une vache de réforme peut aussi avoir une viande tendre. Ce n'est pas parce qu'un charolais est un bel animal que pour autant le charolais a une viande qui est tendre et qui rappelle le goût.

• P. COLL

On va tout de suite revenir sur les mythologies. On changera de terme, on appellera cela marketing. A l'envers de l'histoire des oeufs que vous venez de nous raconter, est-ce qu'il y a des produits qui par leur seul goût sont perçus comme extraordinaires ?

• François SAUVAGEOT

Oui, si effectivement ils renvoient à une expérience que nous avons eu dans notre tendre enfance. Je ne dis pas que l'on peut tromper les consommateurs. Ce n'est pas ça du tout. Ou plutôt, je dis qu'on peut les tromper, je ne dis pas que les consommateurs se laissent toujours tromper. Certains produits qui vous renvoient à des expériences qui ont été acquises dans votre tendre enfance, seront immédiatement perçus par le consommateur comme quelque chose d'agréable.

Mais nous, les scientifiques, on n'aime pas tellement utiliser le terme "agréable" et vous allez comprendre tout de suite. Il y a des gens qui aiment le pastis, il y a des gens qui n'aiment pas le pastis. Il y a des gens qui aiment le pastis parce qu'il y a le pastis, et puis d'autres qui aiment le pastis parce qu'il y aura un petit goût de réglisse. On peut se demander d'ailleurs si ce qu'ils aiment c'est le pastis ou le réglisse. Mais on a le droit d'avoir toutes les préférences que l'on veut. Nous, nous essayons simplement de répondre à la question suivante : "Est-ce que tel produit est différent de tel autre ?" "Est-ce que je peux décrire ce produit là ?", "Est-ce que ma description est différente de telle autre description ?". Et je dois dire que c'est excessivement difficile.

Une petite anecdote. Nous ne savons pas encore en ce moment quand nous regardons un visage d'homme ou de femme quels sont les traits pertinents d'un visage. Vous allez me dire c'est évident. C'est l'oeil et la bouche, c'est le nez. Le problème, c'est que quand vous avez dit ça, vous avez décrit à peu près tout le monde, tout le monde de la même manière. Donc ce qui est difficile c'est de trouver dans ce qui semble évident : l'oeil, qu'est-ce qui est important dans l'oeil ? La position par rapport au front ? Qu'est-ce qui fait que quand je vois un visage, je peux dire immédiatement : "ça c'est une femme", "ça c'est un homme", alors qu'en ce moment l'ordinateur n'est pas capable de le faire ? C'est que j'ai intégré une multitude de critères qui me donnent ma réponse.

Et notre problème, quand nous avons un produit alimentaire, est de savoir comment décomposer un produit de manière à ce qu'effectivement je puisse dire : "ça c'est un produit label, il a des caractéristiques particulières que n'ont pas tel ou tel autre produit". Si je ne suis pas capable de faire ça, le produit label, comme le produit de région, comme le produit de montagne, resteront toujours difficiles à négocier en particulier sur un plan international.

• P. COLL

Merci. Michèle Ragache, une réaction. Est-ce que vous avez un moyen de sélectionner les mythologies de la vraie qualité ?

• Michèle RAGACHE

Il faut savoir que les consommateurs que nous avions interrogés étaient des lecteurs de Que Choisir. Donc ils ont déjà une certaine information, c'est vrai.

Pour eux le premier moyen de s'informer sur la qualité du produit est le test comparatif, le deuxième étant l'étiquette. Mais 80 % disaient avoir été parfois induits en erreur par ce qu'ils avaient trouvé sur l'étiquette. Le test comparatif, pour nous, cela veut dire acheter un produit anonymement dans le commerce et le faire tester par un laboratoire sur un cahier des charges que nous établissons pour donner des informations objectives aux consommateurs.

• P. COLL

Je me tourne vers vous pour parler de marketing maintenant. Comment "marketer" la qualité ?

Je voudrais que vous nous racontiez l'expérience que vous avez vécue au sein de la mission agro-alimentaire des Pyrénées. Cela concernait quel produit ? Comment avez-

vous mis en avant les signes qualités pour le marché ?

• Marie-Claire UCHAN

Ce qu'il faut que je dise tout d'abord, c'est que la mission agro-alimentaire Pyrénées est chargée d'apporter un appui à toute la chaîne agro-alimentaire des Pyrénées.

Donc en allant d'entreprise en entreprise, chez des gens qui font du fromage, du miel, des salaisons, des liqueurs, des confitures, des jus de fruit, on s'est rendu compte que tous se heurtaient au même problème : celui de la promotion et de la commercialisation de leurs produits.

Quand ils n'avaient pas la chance d'avoir une rente de situation et de pouvoir faire de la vente directe chez eux, ils avaient un mal fou à exporter les produits hors de la zone Pyrénées. Pourquoi ? Parce qu'ils étaient trop petits. On a à faire à toute une multitude de petites productions atomisées.

Face à cela, on s'est posé la question suivante : "Que peut-on faire pour essayer de vendre ces produits fermiers ou artisanaux, tous avec l'image Pyrénées, en dehors des Pyrénées ?". Le "fait montagne" entraîne des contraintes identiques pour toutes ces entreprises agro-alimentaires, qui sont l'isolement, qui sont souvent un chiffre d'affaire à créer ou à développer, qui sont le fait d'être méconnu, d'avoir des productions souvent peu connues.

Voilà un des constats. L'autre constat, c'est que pour la commercialisation des produits, on se retrouve avec des demandes complètement opposées. Celle de la distribution, et notamment de la grande distribution, qui veut dire automatiquement volumes importants, qui veut dire prix bas, qui veut dire parfois budgets de référencement, ristournes, remises ; et celle des produits fermiers ou artisanaux, qui est un monde au contraire de faibles volumes, de petits moyens, de prix de revient élevés.

• P. COLL

Vous dites : "on a fait du marketing montagne". Qu'est-ce que cela veut dire ?

• Marie-Claire UCHAN

On s'est posé la question suivante : "Que peut-on faire pour que ces demandes se rencontrent ?"

Et comme on s'est rendu compte que tout ces gens avaient les mêmes problèmes, on a créé une association des produits fermiers et artisanaux des Pyrénées qui regroupent 15 entreprises sur toute la chaîne des

Pyrénées ayant choisi de promouvoir et de commercialiser ensemble ces produits.

Alors au sein de l'association aujourd'hui nous avons trois commerciaux, deux qui s'occupent de la grande distribution, un qui s'occupe du réseau traditionnel France et export. L'export concerne beaucoup l'Europe du Nord, l'Allemagne, le Benelux, et l'Italie. Nous avons également une assistante commerciale. Et la gestion au jour le jour de cette association est déléguée à la mission agro-alimentaire Pyrénées.

Nous avons constaté, pour communiquer vis à vis du consommateur sur des produits fermiers ou des produits artisanaux, que dans la tête du consommateur "qualité" ne veut pas dire automatiquement "montagne", comme "montagne" ne veut pas dire "qualité". Il y a tout un autre contexte. Il y a le savoir-faire traditionnel, il y a le goût, il y a l'image de la montagne avec tout ce qui l'entoure. Et il fallait absolument, si l'on voulait commercialiser ces produits, les entourer de cette image et de manière forte.

Alors je peux vous donner l'exemple de la grande distribution où l'on a choisi de travailler en sélectionnant un nombre d'enseignes limité parce que les petits volumes ne nous permettent pas de travailler avec beaucoup d'enseignes. Nous avons essayé de mettre en place un partenariat avec ces enseignes, c'est-à-dire que nous n'avons pas voulu rentrer dans leur monde qui est celui justement des budgets de référencement, des remises et des ristournes. Nous avons voulu travailler sérieusement et les aider à vendre nos produits. Mais vendre nos produits, ça voulait dire communiquer sur le lieu de vente puisque nous n'avions pas les moyens de communiquer à grande échelle. Et communiquer sur le lieu de vente, c'est créer des moyens promotionnels adaptés comme des dépliants, comme des films qui passent dans les magasins, comme des banderoles, des stands dans lesquels on anime nos produits et on essaye de communiquer avec le consommateur, de lui expliquer les savoir-faires traditionnels, de lui montrer comment ces produits sont fabriqués. Ainsi nous fidélisons la clientèle, et nous sommes arrivés à vendre des produits fermiers artisanaux des Pyrénées un peu partout en France.

• P. COLL

Partout en France. Et également à l'export ?

• Marie-Claire UCHAN

Et également à l'export.

• P. COLL

Pour l'export, comment faites-vous ?

• Marie-Claire UCHAN

Alors à l'export la démarche a été différente. C'est-à-dire qu'il fallait s'adresser à un réseau beaucoup plus traditionnel qui est celui des grossistes, qui est celui des importateurs.

Pour cela nous avons fait des salons. C'est-à-dire que nous avons mis des moyens en commun plutôt que d'avoir chaque entreprise qui aille faire un salon professionnel de son côté. On s'est dit "regroupons-nous et faisons un salon ensemble, (15 entreprises)".

Donc nous avons fait le SIAL à Paris plusieurs années (c'est tous les 2 ans), la NOUGA à Cologne, et comme ça nous avons eu la chance de rencontrer des intermédiaires commerciaux qui nous ont permis de vendre ces produits en France et à l'export.

Chez eux aussi nous essayons de faire une communication particulière. Ils ont ces outils de promotion dont je vous ai parlé, mais nous les invitons aussi à venir dans les Pyrénées pour les motiver, pour qu'ils rencontrent les hommes et les femmes qui fabriquent ces produits et qu'ils puissent après communiquer auprès de leurs clients.

• P. COLL

Vous avez quasiment testé tous les réseaux de distribution. Vous avez même été dans l'APC, dans les magasins collectifs. Comment ça marche dans ce cas ?

• Marie-Claire UCHAN

C'est tout récent, ça date de l'année 1991. Nous avons constaté un engouement de plus en plus grand de la part du consommateur pour retrouver toute une gamme de produits.

Le consommateur aime bien quand il achète des produits "montagne" pouvoir acheter des fromages, des salaisons, quelques jus de fruits, il aime bien pouvoir trouver une gamme. Or, dans la zone Pyrénées, on manquait de magasins de vente collectifs. Donc nous sommes en train d'en mettre en place plusieurs sur la chaîne des Pyrénées. Il y en a eu en 1991. C'est quelque chose d'intéressant puisque si l'on regarde au sein de l'association, ces magasins font en une année, une année expérimentale, 10 % de notre chiffre d'affaire.

Ce qui est très intéressant, c'est que derrière, on récolte des adresses, on peut faire de la vente par correspondance, donc on peut ensuite aller communiquer chez le consommateur et lui proposer toute une

gamme de produits. Et le consommateur réclame ce mode de distribution.

• P. COLL

Jean Wehrey, vous avez choisi un autre réseau de distribution puisque vous faites goûter les produits, vous les faites consommer chez vous, dans les fermes auberges, dans les Vosges.

L'histoire que vous nous racontiez avant que l'on commence est tout à fait intéressante puisque vous avez même, par ce système là, réussi à sauver une race bovine en disparition, la race Vosgienne.

• Jean WEHREY

Oui, je voudrais ouvrir une petite parenthèse. On a dit "Président des Fermes Auberges des Vosges", ce n'est pas tout à fait cela. C'est "Président des Fermes Auberges du Haut-Rhin". Mais le Haut-Rhin c'est un bout des Vosges et le Massif Vosgien ce sont quatre ou cinq départements. Parce que sur un même massif, nous n'avons pas les mêmes produits, pas la même culture, pas la même façon de faire. Je dirais peut-être plutôt ce qui se passe du côté Est Vosges l'autre versant, parce que les Vosges sont les Vosges, et je représente l'agriculture des Hautes Vosges par le biais du Comité du Massif et le Parc Régional. Nous resterons donc peut-être dans cette originalité des fermes auberges.

Alors les Fermes Auberges du Haut-Rhin étaient surtout les Hautes Chaumes. Une ancienne formule, une formule centenaire qui avait dans le temps une centaine de ces Fermes Auberges que nos ancêtres exploitaient déjà de la même façon par le biais d'un produit. Ce produit c'était le Munster. Le Munster, un fromage à pâte molle très difficile, très délicat, naturellement, qui mérite aussi d'un autre côté toute la technique, toute la technologie qu'il faut y mettre et un certain marketing pour le mettre sur le marché. Et nous avons la chance d'avoir ces établissements.

Mais ces établissements ont été créés par nos ancêtres toujours dans la même optique pour vendre le mieux possible un fromage qui est difficile par la façon de le mettre en place, parce que dès qu'il est mûr, il faut le manger. Directement de la cave sur la table, c'était une opération qui était la moins coûteuse et qui rapportait le plus.

P. COLL

Est-ce que vous pouvez nous donner des chiffres sur la production, la distribution ?

• Jean WEHREY

Je pense qu'à travers les Fermes Auberges qui existent à l'heure actuelle et qui ne proposent pas uniquement le Munster (parce que la clientèle est de plus en plus exigeante et qu'il faut proposer une gamme comme l'a dit ma voisine) mais aussi tous les produits laitiers (dont le Munster est le principal), nous arrivons à peu près à vendre le tiers de la production fermière, les deux autres tiers étant vendus par les affineurs et les grossistes en fromage.

• P. COLL

En tonnage ça représente combien ?

• Jean WEHREY

En production fermière nous réalisons à peu près 600 tonnes de Munster fermier.

• P. COLL

Merci. Un des autres points clés concernant la qualité, l'image et les signes de la qualité comme la question des labels. Je voudrais avoir l'opinion de René Lacabérats sur ce sujet et qu'il nous fasse part également de son expérience sur les salaisons de viande. Vous avez choisi le Label Rouge. Alors expliquez-nous.

• René LACABÉRATS

Le mot est un tout petit peu impropre. Moi je suis économiste de formation donc je suis plutôt du côté de Mr Sauvageot à ceci près que je fais un peu ma petite révolution culturelle.

Les mythes existent et quand on vend un produit on ne vend pas que des éléments descriptifs, rationnels, on vend aussi de l'image et du mythe. Quand en plus dans l'industrie alimentaire on s'aperçoit que l'offre est pléthorique et que la consommation stagne, je dis qu'on a intérêt à ne pas vendre que des caractéristiques objectives du produit, mais qu'on a aussi intérêt à vendre, à jouer des mythes pour vendre des images, ne serait-ce que parce qu'il faut payer de l'impôt pour payer Mr Sauvageot, ne serait-ce que parce qu'il faut gagner de l'argent.

Et on veut non seulement vendre aux gens sur place mais essayer d'exporter les bons produits, contrairement à ce que disait la personne interrogée, non pas dans la zone où sont les produits mais en dehors. S'ils sont bons il n'y a quand même pas de raison de ne pas tenter, de ne pas en faire profiter les gens qui sont à l'extérieur de ces zones traditionnelles.

Je vais répondre à votre question, mais il y avait deux

ou trois choses qui me démangeaient.

Je trouve aussi fou que le mot prix n'ai pas été encore exprimé, ni dans les micro-trottoirs, ni au cours de la tribune. La revendication fondamentale des consommateurs en France c'est une alimentation point trop chère. Ils ne le disent pas parce que ce n'est pas valorisant. Et d'ailleurs la question est posée non pas pour dire quel est l'élément fondamental déterminant de l'acte d'achat, mais les éléments de type mythe qui sont la qualité, l'origine, etc, que l'on ne retrouve pas dans le système d'information des produits alimentaires.

Alors simplement moi, en tant qu'économiste, je travaille sur les filières viandes du Massif Central. Qu'est-ce que je constate ? Je constate par une étude de marché au plan national qu'il y a à peu près 30 à 35 % des consommateurs interrogés qui disent qu'en Auvergne on fait de bons saucissons et qu'ils préfèrent manger de bons saucissons plutôt que de moins bons saucissons dont on indique l'origine, ou des saucissons dont on n'indique éventuellement pas l'origine, et pourquoi ils sont bons plutôt que tel ou tel autre. C'est relativement fou parce qu'aujourd'hui le premier saucisson consommé est un saucisson de l'Isère, pas en zone de montagne, mais qui porte un nom de marque privé et j'en viens là à l'essentiel.

Le problème aujourd'hui du développement est de savoir pourquoi s'interroger sur la qualité si ce n'est pour faire du développement de la valeur économique et de l'emploi. Le premier problème qui saute aux yeux c'est que, comme le dit d'ailleurs le sondage de Monsieur De Wilde, les consommateurs demandent que les produits soient bons. On l'a vu le mot "bon" est à chaque fois employé. "Bon", c'est religieux, c'est pas clair, Mr Sauvageot ça le fait sauter chaque fois qu'on emploie ce mot là, mais c'est comme ça qu'ils s'expriment.

Donc il y a des conditions nécessaires pour faire des produits de qualité en montagne ou ailleurs, c'est que si possible ils soient bons. La seconde, c'est qu'ils ne soient pas trop chers. La troisième, c'est qu'il y a une opposition chez ceux qui sont capables de jouer avec les mythes des consommateurs. Et l'opposition fondamentale ressort de manière fantastique dans le document de mon voisin. Il y a 23 % des consommateurs interrogés qui succombent aux mythes de la marque d'entreprise. Une marque d'entreprise c'est 30 millions de francs minimum de budget publicitaire par an. D'autre part il n'y a pas loin de ces 23 % de consommateurs interrogés qui disent que les aspects "origine" et "provenance de zones tradition-

nelles de fabrication" correspondent à une attente véritable et lourde, qui aujourd'hui au niveau du marketing de la plupart des produits agro-alimentaires (sauf à travers les AOC) n'est pas bien jouée.

Alors je crois que je vais peut-être arrêter là et tendre d'abord la perche à Melle Focquè parce que si je décris mon expérience on va penser que je suis contre les outils publics de la qualité, parce que j'ai des critiques à adresser au système label rouge, elles sont objectives, empreintes du souci de l'expérience et pas de la généralisation de l'expérience. Mais je suis fondamentalement pour, comme elle, qu'il y ait des outils publics, pour qu'il y ait une véritable politique de la qualité. Alors je préfère peut-être revenir en arrière en ne racontant pas certaines expériences parce qu'on croira que je suis contre cette politique de qualité alors que j'en suis un fanatique, c'est d'ailleurs pour ça que j'ai quitté l'INRA pour aller vivre avec les mythes et le business quotidien qui nous fait tous vivre.

• P. COLL

Alors on va revenir sur les mythes avec vous, Françoise Foque. Je vais donc vous demander de revenir sur ce qu'a dit Alain Lacabérats, et sur les enjeux, puisque vous vous occupez des labellisations et certifications, et que ce n'est pas un mince problème. Quels sont les enjeux de tout ça ?

• Françoise FOCQUE

Moi je voudrais revenir sur ce qu'a dit Mr LACABERATS et sur ce que l'on appelle la qualité.

Qu'est-ce qu'on appelle un produit de qualité ? Il faut voir quelque chose de très clair. Les producteurs, les transformateurs, ils ne vendent pas de produits nus. Ils vendent un produit. Donc je crois qu'on ne peut pas dire d'un côté il y a le produit, et de l'autre côté il y a le mythe. C'est étroitement lié. C'est étroitement lié, étant entendu qu'on ne vend pas du mythe qui ne repose sur rien du tout, qu'on vend d'autant mieux un produit ayant une réelle qualité si on y adjoint le mythe.

Je vais prendre l'exemple le plus caractéristique, c'est le poulet fermier label rouge. Qu'est-ce qui fait la qualité du poulet fermier label rouge ? Ce sont, comme l'a dit Mr LACABERATS, des critères objectifs mesurables traçables et contrôlables. Et il est vrai que si l'on met une production de poulets label rouge dont l'un ne sort pas dehors et l'autre sort dehors, au niveau de la qualité du produit nous allons avoir un

niveau de qualité relativement identique. N'empêche que l'on constate aussi que pour le consommateur, à la notion de qualité se joint aussi une part de rêve, une part de mythe, et nous, nous nous efforçons de faire que cette part de mythe soit vraie. C'est-à-dire qu'on n'aille pas vendre un poulet fermier qui, le pauvre animal, est abattu deux ou trois jours après le poulet standard, et qui pendant ces deux ou trois jours est sorti dans une petite cour sachant qu'il serait préférable à la limite de rester à l'intérieur plutôt que de sortir compte tenu des conditions. Donc il faut aussi que la part de mythe ne repose pas sur du vent mais qu'elle soit véritable pour le consommateur. Ça, c'est le produit de qualité.

Nous, pouvoirs publics, n'avons pas vocation non plus à définir la qualité, notamment la qualité gustative. C'est extrêmement difficile. Chaque consommateur a sa notion de définition de la qualité. Ce qui est important pour nous, c'est qu'un produit de qualité est un produit différent, que le consommateur va analyser comme différent. Il y a deux notions importantes : d'abord le fait que le produit de qualité pour le consommateur soit réellement un produit différent, puis le fait que le consommateur, lui, fasse la différence. Si l'on vend un produit de qualité ce n'est ni grâce à la différence du chercheur, ce n'est ni grâce à la différence du producteur, c'est selon la différence reconnue par le consommateur. Et toute la politique de qualité, c'est de faire en sorte que cette différence soit bien mise en exergue, qu'elle repose sur un certain nombre de critères qui sont codifiés, qui sont contrôlés. Pourquoi contrôlés ? Tout simplement parce qu'on s'est aussi aperçu qu'en terme de marketing rien n'était pire qu'une fluctuation du niveau de qualité. L'ensemble du contrôle que nous imposons, en tant que pouvoir public, est là pour assurer des contrôles supplémentaires et non pas pour faire fonctionner les bureaux de contrôle. Ils sont là pour dire si le professionnel a situé un produit correspondant à une attente du consommateur, ça correspond à ce que le consommateur souhaitait, on va s'efforcer de faire qu'il en soit en sorte tout le temps. Donc les contrôles sont là pour assurer la constance de la spécificité de l'aspect typique du produit.

Je crois qu'il ne faut pas non plus faire un faux débat. La qualité c'est quelque chose d'économiquement significatif. Je ne voudrais pas vous assommer de chiffres, mais je voudrais quand même en donner quelques-uns. On dit parfois : "la qualité, c'est une politique de niche". Ce n'est pas véritablement une politique de niche. Dans le secteur des AOC, 45 %

des vins français sont des vins d'AOC, 15 % des fromages d'origine française sont d'AOC, 20 % des productions de poulets sont des productions sous labels (comme le sait Mr LACABERATS), 6 % dans le secteur charcuterie-salaison de produits sous labels, 5 % de produits fromagers sous labels. Donc on ne peut plus dire déjà que c'est une politique de niche.

Au delà de cette importance économique, il y a un deuxième volet qu'il ne faut pas que l'on néglige parce que cela fait partie intégrante de la politique de la France. C'est le renom de la politique de qualité. C'est un renom important et c'est ce qui tire tout l'agro-alimentaire français. C'est très important. Tout le monde connaît les produits de qualité. La volaille de Bresse appellation d'origine a une renommée mondiale. Et le label rouge se connaît de plus en plus en dehors de nos frontières. Nous avons été saisis, il y a quelques semaines, du souhait d'une grande chaîne du Japon qui importe des produits label rouge de pouvoir mettre le label rouge sur la carte, sur le menu. Donc la politique de qualité c'est avant tout le renom.

Mais en dehors de ça, la politique de qualité c'est aussi une politique de filière, une politique collective. C'est un des rares instruments où l'ensemble des professionnels, intervenant dans la politique de qualité, peuvent se mettre ensemble pour développer une politique et où les producteurs en tant que tels peuvent être présents sur le marché de l'agro-alimentaire. Ce qui n'est pas toujours, face aux grandes entreprises, face à la grande distribution, tout à fait évident. Et je crois qu'on peut le démontrer. Quand on voit la politique de qualité, c'est un instrument d'aménagement du territoire. Si vous voyez les appellations d'origine fromagère, 80 % sont fabriquées en zone de montagne. Si jamais demain, les Danois, les Hollandais ou les Anglais peuvent faire du Beaufort ou du Comté, ce sont des régions entières qui seront sinistrées. En revanche si on continue à faire du Beaufort, si on continue à le faire protéger, si on continue à avoir des élevages label rouge dans des zones défavorisées, ça permet un complément de revenu qui rend les exploitations viables et donc qui participe à l'aménagement du territoire. C'est pourquoi Monsieur le Ministre a autant insisté sur l'importance de la politique de qualité. Ce que l'on veut obtenir, c'est ce que l'on a demandé au titre de la loi montagne, c'est la protection de nom : que seuls les gens qui font des produits ayant de véritables critères bien contrôlés puissent utiliser le nom. Et pour

vous donner une petite idée de l'enjeu, 20 % de la production française est sous Label Rouge fermier en volaille. Et bien je peux vous garantir que quand on a négocié la protection du terme "fermier" pour la volaille, nous avons eu en face de nous des partenaires qui n'étaient pas intéressés par cette protection. Il y a un certain nombre de pays de la communauté qui auraient très bien vu, et notamment de grosses entreprises, qu'on puisse faire du poulet fermier avec des critères qui seraient les leurs et qui n'auraient absolument rien à voir aussi bien en terme de contrôles techniques qu'en terme de contraintes de contrôles.

L'enjeu de la politique de qualité, la préservation des démarches que nous avons engagées jusqu'à présent est donc quelque chose d'important. Ça n'est probablement pas la solution miracle. Ça n'est pas non plus la panacée universelle, soyons clair. Mais c'est sans doute pour un certain nombre de zones et notamment pour les zones de montagne une solution non seulement en terme économique mais aussi en terme d'aménagement du territoire.

• P. COLL

Merci. Bernard Tourde, je voudrais avoir votre réaction sur ce sujet. Pensez-vous qu'on a beaucoup d'atouts pour réussir dans cette voie ?

• Bernard TOURDE

Avant peut-être de parler des atouts, je voudrais signaler le nouveau défi qui est lancé aujourd'hui aux producteurs. Parce qu'après la deuxième guerre mondiale, on a donné une mission à ces producteurs qui a été celle de rendre l'autonomie alimentaire à nos pays. Mission qu'ils ont parfaitement réussie parce que, malheureusement, depuis 15 ans nous devons faire face au problème de la gestion de nos stocks. Aujourd'hui, on leur dit qu'il ne faut plus avoir de stock, continuer à avoir notre autonomie alimentaire alors que dans les dépenses des ménages la partie alimentation ne représente pas beaucoup : 4 % du panier de la ménagère revient dans la poche de l'agriculteur. Donc une marge de manoeuvre étroite. Pourtant, il faudra s'adapter puisqu'on connaît le sort qui est réservé aux espèces qui ne savent pas s'adapter, elles ont toujours disparu. C'est à nous de nous adapter, surtout quand on est en zone de montagne.

Je voudrais à ce propos, ce n'est pas chose courante, que la profession félicite Monsieur le Ministre de ne pas utiliser l'expression "zone défavorisée" parce que c'est déjà partir avec un fardeau. Il est vrai que je pré-

fère l'expression "zone de montagne" et, ma foi, les autres zones il faudra les appeler autrement. Quand on est en zone de montagne où l'on bénéficie aujourd'hui d'un certain nombre d'alliés, les meilleurs alliés en la matière pour les producteurs sont les consommateurs. De cela je crois qu'il faut qu'on en soit bien imprégné et que l'on arrête les opérations montées contre les producteurs, comme on a eu le malheur de le voir il y a quelques années avec le veau aux hormones. Le problème était important. Je crois qu'à partir du moment où l'on est capable d'instaurer un débat entre les deux partenaires qui sont l'un et l'autre aux extrémités de la chaîne, l'avenir de l'un et de l'autre en dépend et je me mettrais du côté des producteurs. C'est l'avenir des producteurs qui en dépend.

• P. COLL

Vous avez vu dans l'étude de New Deal, les questions de défense des produits du terroir, ce qui se passe à Bruxelles a été évoqué de manière spontanée.

• Bernard TOURDE

Tout à fait. En plus il faut qu'on prenne conscience d'une chose, c'est que nous assistons à un phénomène de société. On peut dire que les notions d'environnement, d'écologie, si elles ne montent pas au niveau électoral comme certains le souhaiteraient, elles montent quand même dans toutes nos têtes. Elles montent dans les esprits. Les gens aujourd'hui, quelles que soient leurs opinions politiques, ont en arrière pensée, même en priorité, une notion d'environnement et d'écologie à laquelle ils attachent un tas d'images et de produits. La montagne aujourd'hui bénéficie de cette image positive, d'espaces, d'air pur, de qualité, de ce que recherchent les gens aujourd'hui. C'est un phénomène de société qui va durer peut-être plus d'une génération, on ne fait que commencer à s'en apercevoir et à en prendre conscience.

Si nos producteurs savent apporter au consommateur à la fois le côté mythe, qu'à souligné Monsieur Sauvageot, le côté prix qui a été souligné par les salaisons d'Auvergne, et cette image de confiance qui peut s'instaurer entre le consommateur et le producteur, je crois qu'on réussira la mission d'aménagement du territoire qu'à évoquée Mademoiselle Foque. C'est la seule issue possible pour maintenir encore un tissu rural, des agriculteurs en montagne, parce que si l'on enlève l'acte économique de ces régions, ce sont des régions entières qui vont mourir.

• P. COLL

Alors on va bientôt conclure compte tenu du temps qui nous reste ; tout de suite je donnerai la parole à la salle. Finalement en conclusion de tout ça, que faudrait-il écrire sur l'étiquette pour bien marquer qu'il y a qualité. Je vous pose la question d'abord à vous Michèle Ragache, puisque vous pensez que le fait d'écrire "montagne" ne veut pas forcément dire "qualité". Cela ne suffit pas, cela ne parle pas en soi, tout seul.

• Michèle RAGACHE

Non, mais je ne sais pas si on peut noter sur une étiquette que le produit est réellement de qualité ou pas. Je crois que le consommateur fait aussi des essais. J'ai parlé de tests tout à l'heure qui servent effectivement à guider les consommateurs et à les rassurer lorsqu'ils achètent. Mais le consommateur doit aussi goûter le produit. C'était dit tout à l'heure dans le film. Il faut aussi faire ses propres essais et puis voir si le produit est effectivement de qualité.

Mais ce que nous craignons c'est qu'il n'y ait pas de qualité dans tous les produits qui proviennent de montagne. Un essai désastreux va faire perdre des clients potentiels pour tous les autres produits, parce que le consommateur qui est trompé ne revient pas ou a beaucoup de difficultés à revenir consommer un produit. C'est vrai que les signes de qualité sont très importants pour le consommateur. Les lecteurs que nous avons interrogés connaissent relativement bien la signification des signes de qualité, sauf évidemment l'appellation montagne.

Si l'on demande aux consommateurs s'ils connaissent l'appellation montagne, ils répondent "oui", mais quand on creuse un peu ils parlent des charcuteries, des salaisons, du miel, etc. Donc il y a une confusion évidente entre l'appellation montagne et tous les produits de provenance montagne. C'est un peu dommageable pour tous les produits qui sont faits en montagne. Il est très difficile d'appréhender la qualité même d'après une étiquette.

• P. COLL

Qu'est-ce que vous avez mis Marie-Claire Uchan sur les étiquettes pour les Pyrénées ?

• Marie-Claire UCHAN

Je pense que la vente passe par le fait de faire goûter le produit au consommateur, c'est vrai, mais il faut lui donner envie de goûter. Et pour qu'il ait envie de goûter, quelque part il faut quand même communiquer avec l'étiquette. Donc, nous ce que nous

essayons de faire, c'est de créer des étiquettes et des packagings qui soient le plus évocateur de ce que recherche le consommateur, mais aussi de l'identité profonde du produit. Ce que l'on met toujours en avant, c'est la provenance, en l'occurrence les Pyrénées. On l'a vu dans le film, ça intéresse le consommateur. Après, c'est un savoir faire traditionnel que l'on essaie d'évoquer avec l'image qui est sur l'étiquette. Il y a des étiquettes réussies, d'autres moins, mais on essaie toujours de faire passer ce message parce qu'il faut quand même attirer le consommateur par l'emballage.

• P. COLL

R. Lacaberats vous avez étudié la technique des signes et tout ça. Et vous dites : "on s'y perd quand même".

• René LACABERATS

Oui, on s'y perd. Pourquoi ? Je suis persuadé d'une chose, c'est qu'il faut jouer sur les images dans l'avenir. Il faut avoir de bons produits. Ça demande un travail important, ça demande une maîtrise technique, ça mériterait probablement une politique d'assistance technique.

Je n'ai pas parlé concrètement de ce que l'on faisait au niveau des salaisons d'Auvergne. Le Club des salaisoniers d'Auvergne souhaitait définir la qualité Auvergne et la vendre, donc l'exporter, parce qu'elle était vendue localement. C'était ça l'enjeu. La première initiative a été de faire un centre technique de la transformation de la viande de porc, qui s'appelle l'Institut de la Viande à Clermont-Ferrand, qui fait aujourd'hui un petit milliard de centimes de chiffre d'affaire en vendant ses services. On a refusé de le mettre en place dans un système administratif. On s'est dit que pour qu'il soit efficace, pour qu'il rende service, il fallait qu'il ne soit pas dans un système administratif, qu'il vende ses services, et qu'il ait des savoir-faire. On s'est arrangé pour trouver un certain nombre d'appuis, notamment à l'INRA, avec un apport de matière grise en savoir-faire technique, et on a commencé pendant deux ou trois ans à travailler la technologie des produits. Quand on a mis au point, par exemple dans le jambon sec, quand on a utilisé et rattrapé l'avance qu'avaient eu les Italiens dans la fabrication du jambon sec, on s'est dit : "maintenant qu'on est au même niveau que les jambons italiens en terme de technologie, on peut peut-être commencer à parler commercialisation". Alors c'est là que le bât a un tout petit peu blessé nos objectifs et notre dynamique. Dans un secteur comme

celui du saucisson sec, de la saucisse sèche, du jambon sec, l'appellation Auvergne est très valorisée auprès d'une fraction importante des consommateurs. Simplement, aujourd'hui la réglementation est totalement laxiste, inexistante.

Un salaisonnier de Parme, un salaisonnier Espagnol, peut faire de la saucisse sèche d'Auvergne. Les conditions à respecter pour faire cette saucisse d'Auvergne sont relativement faibles et pas contraignantes du tout sur le plan de la qualité. C'est-à-dire que cette espèce de haut de gamme industriel, vers lequel on tend, est un problème fondamental. S'il y a une politique de développement de la qualité avec vocation à créer de l'emploi, à quoi servirait-elle si ce n'est à mettre des médailles sur les rebords des vestons de gens qui n'en n'ont pas besoin. S'il y a une politique de qualité, elle défend et protège à la fois les systèmes d'appellations valorisantes. Il faut mettre de l'ordre là dedans. Madame Foque en est totalement persuadée, beaucoup de gens au Ministère en sont persuadés. L'indication géographique protégée (je rentre un peu, sans plus, dans les détails), j'espère bien qu'elle sortira parce qu'elle peut aider à la protection de ces appellations valorisantes, que les consommateurs mettent à peu près au même niveau que les marques.

C'est un concept qui existe. Il faut néanmoins le communiquer. La société de communication est ce qu'elle est, mais on n'a qu'à constater, on ne serait pas là aujourd'hui en face de vous si on n'avait pas communiqué. Un salon comme celui-ci, un colloque comme celui-là, ça coûte déjà une petite fortune. Ça empêche peut-être de mettre en place une étude quantitative affinée pour savoir ce que veut dire qualité montagne. Je me demande si l'on ne fonctionne pas un peu à l'envers, si l'on ne met pas la charrue avant les boeufs dans une logique un peu rationnelle et qui se voudrait efficace.

Communiquer aujourd'hui dans le secteur de la charcuterie salaison ça coûte à peu près 20 à 30 millions de francs. Je suis en label. J'ai un saucisson d'Auvergne Label, une même étiquette pour toutes mes entreprises, je fais un petit tonnage. On fait un peu moins de 1000 tonnes. Avec 1000 tonnes sous une seule et même étiquette imposée aux différents producteurs, on est néanmoins la 6ème marque présente sur le grand commerce. Il n'y a qu'un problème, c'est qu'on est la 6ème mais qu'on ne communique pas parce qu'on a un budget de communication qui doit être de 1 million de francs à peu près. Avec 1

million de francs aujourd'hui on ne fait rien. Donc il y a une plus value qui est apportée indirectement à mes salaisoniers parce que je n'ai pas 20 ou 30 millions de francs. Pourrait-on l'avoir au niveau du Label Rouge, par exemple ? La réponse est "oui", et là je vais quand même critiquer un tout petit peu le Ministère de l'Agriculture qui, toutes comparaisons faites, me fait penser dans l'immobilier à un propriétaire qui vit sur la loi de 48. C'est à dire on n'investit pas, on ne ravale pas, les loyers ne sont pas chers. Comme dit un très grand du saucisson : "Je suis au Label, on ne me demande rien, si ce n'est de faire un bon produit". Ca, ça m'intéresse, le Label l'a aidé. Mais au niveau du budget publi-promotionnel, on n'a globalement pas grand chose. C'est aussi une critique sur les différents fabricants. Ce n'est pas parce qu'on est petit ou de taille moyenne qu'il faut baisser les bras face à ses enjeux, à ses difficultés techniques réelles que représente la communication sur un espace relativement restreint comme la France. Ça coûte 20 millions de Francs régulièrement qu'il faut introduire dans les frais de fabrication. Faire payer indirectement le consommateur ; ils ne sont peut-être pas tous d'accord, ils ont la liberté de ne pas prendre ce type de produits. Si les entreprises ne sont pas unies, on n'arrivera jamais à communiquer. C'est toute la force du Label Rouge.

• P. COLL

D'accord. Je voudrais que Robert DE WILDE intervienne à ce sujet pour donner l'exemple de ce qui se passe en interprofession laitière où finalement on a l'impression de vous entendre beaucoup parler. Mais peut-être tout de suite la réponse de Françoise Foque. Est-ce qu'une fois que ce sera gagné au niveau de l'Europe, vous mettez beaucoup d'argent pour promouvoir les Labels ?

• Françoise FOQUE

Je vais vous dire tout de suite non.

Je crois qu'il faut voir deux choses. L'Etat français offre aux professionnels un cadre administratif qui n'est pas seulement du papier. Je crois qu'il faut bien voir que 1993, c'est demain. 1993 va automatiquement amener une multiplicité de produits sur le marché, une certaine homogénéisation, pour ne pas dire banalisation, voire standardisation. Dans le marché de 93 qui va se développer, vous allez avoir au moins trois types de compétitivité que je n'oppose pas les unes aux autres, mais qui vont être les stratégies des entreprises.

Il y aura le premier type de compétitivité que nous

continuerons, nous, pouvoirs publics, à encourager. Ce seront les professionnels qui seront capables de faire en grande quantité, aux meilleurs coûts, c'est-à-dire d'être compétitifs par rapport à des partenaires communautaires ou internationaux : premier type de compétitivité.

Deuxième type de compétitivité : la politique de marque avec, effectivement, l'inconvénient, qu'à tout de suite souligné R. Lacabérats, qui est que pour communiquer sur une marque il faut beaucoup d'argent. Donc ce sont automatiquement de grandes entreprises. Et vous voyez que ces deux types de compétitivité conviennent totalement aux pays de l'Europe du Nord où il y a beaucoup de grandes entreprises, beaucoup de grands distributeurs. "Allez acheter un poulet Label Rouge chez Mark et Spencer !" Moi, Melle Foque, je vous dis de quel Label Rouge il vient, et même de quel abattoir, alors que le consommateur, lui, achète du poulet Mark et Spencer. Ces 2 types de compétitivité qui conviennent bien aux pays de l'Europe du Nord, à certains de nos professionnels, bien entendu, n'est pas le type de compétitivité qu'on peut demander à de petits producteurs, à des artisans, à des PME. Or il y en a beaucoup qui font la richesse du tissu agro-alimentaire français et la richesse de notre balance commerciale.

Donc le troisième type de compétitivité, c'est la compétitivité par la qualité telle que nous l'avons définie, objective, contrôlée et à laquelle on a, au cours du temps, offert un certain nombre de réservations de vocabulaire. Ce qui est important, c'est que cette réservation de vocabulaire passe au niveau communautaire. Ce qu'a dit tout à l'heure Mr Lacabérats sur les salaisons d'Auvergne était symptomatique. Vous faites des salaisons d'Auvergne dans toute l'Europe. Prenons l'exemple de la saucisse de Morteau : 4000 tonnes de saucisses de Morteau, 700 tonnes faites dans la seule zone de Morteau, le reste dans toute la communauté. Et donc ce sont des noms qui ont été perdus, qui sont devenus des noms génériques. Pour communiquer, l'entreprise va choisir la marque de fantaisie. Ce que l'on appelle la marque de fantaisie déposée et protégée au titre de la politique de marque. Les producteurs, eux, vont déposer des marques qui sont des mentions valorisantes. Le terme "fermier" est une mention valorisante, le terme "montagne" aussi. Le terme "Alpes", "Pyrénées", ce sont des mentions valorisantes. Et donc pour qu'ils puissent continuer à les utiliser avec les mêmes contraintes, il faut bien entendu que nous obtenions une réservation, sous réserve que derrière cette réser-

vation il y ait un produit. Et donc la réservation de vocabulaire est quelque chose d'extrêmement fort. Accompagnés de cette réservation de vocabulaire, nous, pouvoirs publics, avons mis en place des signes, c'est à dire un élément fédérateur qui va permettre à chacun de cotiser un tout petit peu, même très modestement (plusieurs sommes modestes finissent par faire une somme importante). Alors le rôle des pouvoirs publics dans les conditions budgétaires que tout le monde connaît, ce n'est pas d'assurer la promotion du Label Rouge, c'est d'assurer la crédibilité du cadre. Nous protégeons le logo Label Rouge comme le logo montagne, comme le logo agriculture biologique. Nous les protégeons au niveau international. Nous veillons à ce qu'ils soient crédibles. Et comme c'est une politique volontaire, nous disons qu'au fond les professionnels choisissent le Label Rouge parce qu'ils ont un intérêt direct. Donc c'est à eux ensuite de faire la promotion du Label Rouge. Nous avons, par contre, d'autres types d'interventions. Par exemple nous sommes persuadés qu'il faut développer les signes de qualité dans le secteur de la viande. Nous avons des aides au développement dans le secteur de la viande, des aides aux contrôles. Mais nous estimons que la promotion en tant que telle est un peu en marge, et que c'est surtout les professionnels qui doivent le faire quitte à ce qu'une fois de temps en temps on puisse faire un petit signe d'encouragement.

• P. COLL

Quand on n'a pas les 20 ou 30 millions de francs qu'il fallait tout à l'heure à Mr Lacabérats, est-ce que la solution c'est l'interprofession ? Je pose la question à Robert De Wilde ?

• Robert DE WILDE

Ce qui est tout à fait clair, c'est que les pouvoirs publics ne doivent pas faire la promotion de telle ou telle catégorie de produits. L'évolution des relations entre les pouvoirs publics et les organisations professionnelles va dans un sens très clair. Le rôle des pouvoirs publics est et restera la protection de la santé du consommateur et de plus en plus se limitera à cet aspect là. Par conséquent, c'est aux professions de prendre en main un certain nombre de responsabilités, y compris dans le domaine de la promotion.

Que peuvent les interprofessions en la matière ? Elles ne vont pas faire la promotion d'une marque. Elles vont créer les conditions du développement d'une catégorie de produits. Si l'on prend quelques

exemples dans le secteur de l'interprofession laitière, s'il y a des problèmes techniques à résoudre, les recherches générales vont profiter à toutes les marques ; s'il y a une formation à faire à des distributeurs elle profitera à toutes les marques ; s'il y a, et c'est le cas, une information à faire passer, quitte à marcher sur les brisées de Que Choisir, auprès du consommateur : "attention à la salubrité du réfrigérateur", on le fera aussi et cela profitera à toutes les marques indistinctement.

Il y a quand même certains aspects de l'action effectivement qui, parce que c'est l'intérêt de la profession, profiteront davantage aux produits de qualité et aux produits de montagne. Je prends un seul exemple parce que je crois que ça c'est tenu à Grenoble hier : un atelier du goût organisé par l'interprofession laitière a, si les renseignements que j'ai eus ce matin sont bons, très bien fonctionné. Cela consistait à réapprendre aux consommateurs et à un certain nombre de corps intermédiaires ce qu'était le goût. Cette action que l'on conduit à travers toute la France avec succès profitera à priori à une certaine catégorie de produits et notamment aux fromages de montagne.

• P. COLL

Merci. Michèle RAGACHE, vous vouliez réagir tout de suite.

• Michèle RAGACHE

Oui, je voulais juste préciser un point. Vous dites que le rôle des pouvoirs publics doit se cantonner ou se cantonnera dans le futur à vérifier les problèmes de santé. Moi, je crois que le rôle des pouvoirs publics va bien au delà. C'est à dire à vérifier la véracité de ce qui est annoncé.

Parce que la conclusion de l'étude que nous avons menée nous, auprès des consommateurs c'est que seule une information claire et loyale permet au consommateur d'évaluer un certain niveau de qualité. Il effectue ses choix selon ses besoins, et l'on a dit que les besoins étaient différents suivant les jours ou les moments de consommation. Alors il faut que les pouvoirs publics contrôlent de façon extrêmement sévère la véracité des informations qui sont données.

• P. COLL

Oui. Robert De Wilde.

• Robert DE WILDE

Très brièvement. Sur le principe vous avez raison.

Mais le problème est de savoir dans quelle mesure les pouvoirs publics le peuvent.

Sur le plan réglementaire communautaire beaucoup d'exemples montrent que les réglementations qui sont prises restent trop générales et sont tournées par les fabricants de produits. Je ne citerais bien entendu aucun exemple et aucun nom.

Donc si cette mission reste théoriquement et, dans une certaine mesure, pratiquement la responsabilité des pouvoirs publics, je me permets de vous renvoyer la balle. Je crois que son exercice effectif doit reposer très largement sur les organisations de consommateurs.

• Michèle RAGACHE.

Oui. Je crois que nous nous y employons.

• P. COLL

On va arrêter là la partie de tennis. Je voudrais que vous donniez le mot de la fin Bernard Tourde.

A l'issue de cette table ronde on va tout de suite donner la parole à la salle et aux témoins qui vont nous raconter leur cas précis.

Quelles réflexions finales sur le chemin de la qualité ?

• Bernard TOURDE

Je crois que si l'on devait faire le bilan de l'ensemble des interventions qu'on a pu entendre ce matin, c'est que quel que soit le niveau dans lequel nous travaillons, nous évoluons, que l'on soit producteur, consommateur ou aussi transformateur, industriel ou chercheur, nous avons tous conscience de l'importance que représente aujourd'hui la qualité pour l'ensemble des gens bien-sûr, mais par des approches différentes.

Le consommateur veut être mieux nourri, sécurisé lorsqu'il consomme. Le producteur veut en retirer le maximum de valeur ajoutée d'où l'intérêt de développer une politique de marque d'appellation d'origine et de labels. L'industriel veut, lui, à la fois se démarquer de la concurrence mais aussi apporter le meilleur service, le meilleur produit à son client. Le chercheur et les pouvoirs publics sont là pour temporiser l'ensemble des gens et parfois remettre un peu les choses à leur place et dire s'il y a erreur ou autre. Donc je crois que le but recherché pour des raisons différentes est bien le même, et que l'ensemble des gens ont tout intérêt à travailler ensemble.

Je reprendrais ce que je disais tout à l'heure, nos meilleurs alliés sont quand même les consommateurs,

puisqu'ils sont eux qui sont en bout de chaîne, ce sont eux qui paient. Le phénomène auquel on assiste est un phénomène qui intéresse tout le monde, c'est l'avenir de nos régions de montagne qui en dépend. Le film tout à l'heure montre que les gens veulent préserver cette montagne, la conserver, qu'ils sont prêts à y contribuer, on ne va donc pas demain percevoir un impôt pour maintenir les gens en zone de montagne. Je crois que c'est au travers d'une politique volontariste et au travers des produits agricoles qu'on peut demain envisager qu'il y aura toujours du monde en montagne et qu'on aura une montagne vivante.

• P. COLL

Merci. Je voudrais donner la parole à Françoise Reiller qui est au premier rang. Vous êtes Présidente du Groupement des producteurs de lait de Belledone. Je voudrais savoir comment vous réagissez à tout ce qui a été dit, en fonction de votre cas particulier que vous allez peut-être nous raconter tout de suite.

• Françoise REILLER

Je voudrais dire que je suis directement intéressée par ce qui se dit parce que je suis présidente du Groupement des producteurs de lait de Belledone, qui depuis 2 ans s'est engagé dans une action du maintien et de valorisation du lait du massif. Alors comment a démarré cette association ?

Elle a démarré par un constat sévère. C'est-à-dire que de 1984 à 1989 la production du massif avait chuté de 40 %. Donc nous sommes passés, sur 22 communes, de 3 millions de litres de lait (ce qui est déjà très faible) à 2 millions de litres de lait. Donc les agriculteurs se sont dit que s'ils ne faisaient rien à court terme, il n'y aurait plus de collecte laitière. Et pourquoi la production de lait ne se maintient-elle pas sur le massif ? C'est parce que le revenu des agriculteurs est trop bas, parce que le lait collecté par la coopérative d'Orlac n'amène pas un revenu suffisant à ses agriculteurs alors que les coûts de production sont très élevés sur le massif parce que c'est un massif pentu. Alors l'idée a été de se dire que pour maintenir les producteurs il fallait obtenir des revenus décents, et donc obtenir un prix du lait meilleur. De là de se dire que la seule porte de sortie était d'aller jusqu'au bout de notre production en la transformant et en la commercialisant pour obtenir un produit de qualité qui soit peut-être la seule chance d'avoir un prix du lait meilleur au départ.

• P. COLL

Alors la qualité s'est traduite comment concrètement ?

• Françoise REILLER

Alors, la qualité. Il y avait dans le temps une tradition fromagère sur le massif. Heureusement quelques agriculteurs anciens avaient perpétué pour une consommation domestique cette fabrication. Donc on est retourné voir comment se faisait le fromage du massif et on a décidé de le fabriquer collectivement sur le massif. Bien-sûr sur le massif on n'a pas d'outils donc on a dû s'entourer de partenaires, on a eu la chance d'avoir un petit laitier dans la vallée qui a accepté de prendre notre lait, et, selon un cahier des charges et un contrat bien précis, de transformer notre lait en tomme de Belledone.

On investit surtout dans la commercialisation de ce produit avant d'investir dans un outil parce qu'il est encore trop tôt pour décider de l'investissement d'un outil qui est forcément coûteux sur le massif. On a une chance très importante, c'est que le massif de Belledone sur le bassin Grenoblois possède une image de marque importante. C'est un massif qui est parcouru, promené le dimanche. On passe de 300 mètres d'altitude à 1800 mètres en quelques kilomètres, et c'est un massif habité. Dans le même temps, le consommateur Grenoblois voit ce massif comme un massif, disons, qui lui amène l'évasion, etc. Notre produit doit correspondre à son image, à ce mythe qui existe. Le massif de Belledone, c'est beau, c'est fort. Notre produit doit répondre à la qualité qui est attendue chez le consommateur.

Cela n'est pas si facile que ça parce que la qualité c'est bien de vouloir la faire, c'est plus long de pouvoir l'obtenir. C'est un travail de fond, et j'ai apprécié les réflexions qui étaient de dire que c'est un travail tout au long des étapes de la fabrication, et notamment je crois que si le consommateur est prêt à payer plus cher, il faut aller jusqu'au bout. Il faut que le produit soit bon, il faut qu'il réponde à son attente.

• P. COLL

Qu'est ce qui manque aujourd'hui pour que tout fonctionne ?

• Françoise REILLER

Aujourd'hui ça fonctionne bien mais c'est très récent comme démarche, très fragile, et il nous faut en parallèle mener une politique de commercialisation, créer cette image "tomme de Belledone". On a obtenu une provenance montagne, donc ça va nous aider.

On a aussi obtenu une reconnaissance sur la qualité du produit hier au concours.

Mais dans le même temps il nous faudrait d'énormes moyens pour obtenir un ramassage de qualité, parce qu'aujourd'hui on a un ramassage qui coûte très cher et qui est à 48 heures. Donc si on voulait aller plus loin c'est un ramassage à 24 heures qu'il faudrait. De plus, on a la collecte la plus chère de l'Isère à 24 centimes au litre de lait. Donc passer à 24 heures ça veut dire tout de suite un fromage à un prix élevé et des conditions de fabrication du lait qui doivent changer. Le développement agricole du passé nous a amené à abandonner une production qui était fondée sur le foin, pour aller vers de l'ensilage. Maintenant il faut donc faire machine arrière, motiver les agriculteurs à réinvestir sur le séchage en grange, modifier les bâtiments.

Disons que la qualité c'est un travail à long terme, avec des investissements importants à la clé, et de l'autre côté, lui, le consommateur, quand il goûte, soit c'est satisfaisant, soit ça ne l'est pas et il n'y revient pas. Je crois que c'est la difficulté du pari. La qualité en montagne représente la seule porte de sortie pour maintenir une agriculture vivante et d'autre part répondre aux soucis auxquels sont confrontés les collectivités, c'est à dire 1000 vaches de moins sur le massif ces dernières années, ça s'est connu en terme d'entretien.

• P. COLL

Je voudrais que vous passiez le micro à votre voisine, Myriam Mathieu Dumas. La solution qualité sur laquelle vous travaillez c'est l'agro-biologie. Ce choix, cette expérience est-ce que c'est effectivement une solution intéressante ?

• Myriam MATHIEU-DUMAS

Je suis installée depuis 5 ans à 1100 mètres d'altitude pas très loin d'ici dans le Sud de l'Isère et j'ai des brebis laitières, une soixantaine. Je transforme en yaourt et fromage. Une commercialisation qui est éclatée parce que ce n'est pas un produit d'habitude de consommation. Le fromage de brebis n'est pas dans la région. Donc, en fait, je joue sur les deux tableaux. Je joue sur l'agriculture biologique et je joue sur la provenance montagne. On y reviendra après.

• P. COLL

Lequel marche le mieux ?

• Myriam MATHIEU-DUMAS

Ca dépend. Ca dépend si c'est du yaourt ou du fromage. En gros le yaourt marche bien dans le circuit bio et le fromage marche bien dans le circuit conventionnel de montagne, enfin, disons, avec cet aspect fromage fermier. Donc j'ai le choix entre l'agriculture biologique par conviction et les deux images par nécessité économique.

• P. COLL

Aujourd'hui pour que tout fonctionne comme vous le souhaiteriez, qu'est ce qui vous manque ?

• Myriam MATHIEU DUMAS

Alors le problème de l'agriculture biologique c'est qu'on assiste grosso modo au même scénario que pour l'agriculture conventionnelle. C'est-à-dire un développement dans les pays de l'Europe du Nord, dans les régions favorisées.

Par ailleurs je préside une association de développement d'agriculture bio en Rhône-Alpes. Si on veut réussir nos projets de développement bio en Rhône-Alpes, on a intérêt à travailler sur l'image de provenance. Sinon on ne sera jamais compétitif pour reprendre des terres qui ont été pris par rapport aux produits d'autres régions.

On a été sollicités par des producteurs et des coopératives qui fabriquent du Reblochon, produit d'appellation d'origine. Ils sont, eux, sur un créneau Reblochon, lait cru, fabrication système fruitière, c'est à dire que le lait est empressuré après chaque traite. Les affineurs sont déjà à 7 francs de plus par kilo que la moyenne départementale, s'ils avaient le Label "agriculture biologique", ils pourraient conforter leur part de marché, parce que ce n'est pas si simple de vendre du Reblochon de qualité.

Donc le problème n'est pas de savoir s'il y a concurrence ou pas, mais de savoir quel message adopter vis à vis du consommateur. Notre objectif n'est pas de dire le Reblochon non Bio est mauvais. Mais il faut savoir où l'on va le vendre pour qu'effectivement les gens qui font du bio trouvent leur compte financièrement, et sur le plan de l'éthique. Ceux qui font du non bio doivent continuer aussi. Donc nous n'avons pas la prétention de convertir toute l'agriculture en agriculture bio.

Il y a un problème de communication. Il faut retrouver un message sachant qu'on ne peut pas communiquer sur des techniques de production, que c'est trop compliqué et qu'actuellement c'est un peu le foutoir, parce que tout le monde reprend les thèmes d'environnement.

ronnement, de santé. Finalement, on a un gros travail à faire les uns et les autres à ce sujet.

• P. COLL

Oui, difficile de définir un terroir bien spécifique sur ce thème là. Je vais vous demander de passer votre micro à Jean-Louis Sine qui représente donc les Syndicats des Agriculteurs de l'Isère l'Abeille Dauphinoise. Racontez-nous.

• Jean-Louis SINE

Avant d'expliquer un peu la pluri-activité parce que je travaille dans différents domaines, je voudrais dire une chose qui n'a pas encore été abordée.

On a parlé de qualité au niveau des paysages, de qualité au niveau des produits, mais nous n'avons pas encore abordé le problème de la qualité des êtres humains qui produisent ces qualités et qui bénéficient de l'environnement lui-même. Et c'est un facteur excessivement important dans la mesure où toute la démarche, et on la voit très souvent en montagne, est justement de produire des choses avec la conscience de faire un bon produit et d'en bénéficier soi-même. Il faut dire qu'à l'inverse de la rudesse qui a été abordée dans le film, il y a aussi une démarche de faire des produits qui soient plaisants et plutôt que de s'attaquer à des mono-cultures, faire face à une multitude de produits différents, très variés. Donc on rentre à nouveau dans le domaine de la pluri-activité. Il est souvent difficile pour un producteur de montagne de vivre avec un seul produit.

C'est pour cette raison que je suis adhérent de l'Abeille Dauphinoise, je suis également adhérent d'un Syndicat de Plantes médicinales. C'est moi qui fait la myrtille et le tilleul en quelque sorte. Mais c'est vrai que je ne sais pas s'il y a un véritable mythe. Tous les producteurs vendent un produit global et en fait tout est vérifiable. Je ne vois pas pour quelle raison un individu produisant une plante en montagne ou du miel ne pourrait pas se permettre d'avoir un bel emballage et ne pourrait pas se permettre de travailler avec plaisir. Les consommateurs sont les seuls juges. Ils peuvent venir même dans les exploitations pour voir à quel point on est capable de produire ou pas. On ne peut pas se baser simplement sur des gens qui utilisent un certain nombre de labels de manières contraires. C'est le rôle du Ministère de l'Agriculture de vérifier la conformité. Mais étant donné que l'on vend un produit global si ce produit a été fait dans de bonnes conditions, pourquoi pas ?

• P. COLL

Merci. La parole est à la salle.....

• Je suis éleveur ovin dans les Alpes de Hautes Provence et je suis producteur d'agneaux Label Rouge. L'agneau Gavot. Et j'ai constaté avec satisfaction que la représentante des consommateurs connaissait l'agneau Gavot. Donc je suis membre fondateur de l'organisme certificateur Agneau Gavot de montagne, je suis président de la Société de Commercialisation de cet agneau.

J'ai absolument la certitude que le positionnement par la qualité sur le produit montagne est une nécessité et que c'est la seule voie qui pourra maintenir et fixer une vie en montagne. C'est la sécurité des producteurs mais c'est aussi, de l'autre côté de la chaîne, la sécurité des consommateurs et je suis absolument convaincu que c'est la seule voie possible.

Nous, dans les Alpes de Hautes-Provence, nous nous battons pour instaurer cette politique depuis 1987. Le Label Rouge Agneau Gavot a été obtenu le 5 mai 1988 suivi de l'appellation montagne; il n'y en a donc pas beaucoup en France à l'heure actuelle. Et malgré tout nous nous trouvons face à de très graves difficultés, car nous avons tout découvert de cette politique de qualité. Le fonctionnement d'un organisme certificateur qui n'est pas très évident, la rigidité, et le fonctionnement de cette institution de qualité qui coûte cher, et même très cher. Elle a été pour l'instant entièrement à la charge de la structure commerciale qui l'a entièrement financé. Entièrement, je dis, mais pas tout à fait entièrement puisque les aides qui proviennent de la DGAL représentent quand même 6 % (c'est peu), donc 94 % à la charge de la structure commerciale. Je regrette aussi que pour produire un agneau Gavot mes collègues voisins, groupement de producteurs, aient une aide à la partie technique pour produire un agneau Label Rouge qui est quand même porteur d'avenir. Et bien notre structure n'a encore eu droit à rien de tout ça à ce jour.

Je voudrais attirer votre attention sur les moyens qui sont nécessaires pour mettre ces politiques en place. Quand on démarre, il est impossible de tout pouvoir supporter et à l'heure actuelle nous avons de très graves difficultés. J'ajoute que ce sont ces difficultés qui vont vous priver d'agneau Gavot au déjeuner de midi puisque j'ai été contacté par le CEMAGREF, mais que malheureusement nos difficultés nous ont momentanément fait suspendre la certification. Donc c'est au niveau des moyens que je vous demande de faire quelque chose.

• P. COLL

Donc c'est une très mauvaise nouvelle. Françoise Focque vous avez déjà un peu répondu mais poursuivez.

• Françoise FOCQUE

Je crois que la question posée est une question importante. Il est vrai que la logique est que la politique de qualité doit générer ses propres moyens pour se développer.

Ceci dit, si c'est vrai, par exemple, dans le secteur de la volaille où il n'y a pas de difficultés pour mettre en place une bande de poulets, lorsqu'ils sont abattus, très rapidement ils génèrent le surplus et donc les moyens pour couvrir à la fois les frais de fonctionnement et les frais de contrôle. C'est beaucoup moins vrai dans des productions qui ont des circuits plus longs, et qui sont des productions très éclatées du point de vue géographique.

C'est pour ça que le Ministère de l'Agriculture estime que c'est de sa responsabilité, réfléchit, et essaie, surtout dans le secteur de la viande, de mettre en place des aides au démarrage. Bien entendu pas des aides ad vitam aeternam, mais des aides au démarrage parce que démarrer une politique de qualité dans certains secteurs ce n'est effectivement pas totalement évident.

Donc nous avons déjà fait cela dans le secteur de la viande. Nous avons demandé à l'OFIVAL, c'est un peu nouveau dans les politiques de l'OFIVAL, d'avoir des aides particulières en matière de politique de qualité et même supplémentaires par rapport à ce qui se fait. Nous sommes en train de voir notamment avec d'autres offices, qui ont aussi un certain nombre de soutiens financiers, de mieux prendre en compte et de façon beaucoup plus spécifique la politique de qualité. Entendons nous sous signe officiel de qualité.

• P. COLL

Est-ce que vous avez le bon micro ? Monsieur ...?

• Guy BURLEROT

Oui, je me présente Guy Burlerot, Union des Producteurs de Beaufort. Je voudrais me faire un peu le porte parole de certaines appellations d'origine. Quand on reprend les éléments économiques où tout à l'heure Françoise Focque soulignait que 12 % des fromages français sont des fromages d'appellation d'origine montagne. La grosse inquiétude, et je m'excuse d'apporter une note peut-être un peu pessimiste, la grosse inquiétude à l'heure actuelle pour des appellations d'origine qui se sont dotées de règles du

jeu strictes et qui se sont fixées des cahiers des charges elles-mêmes, c'est la reconnaissance de ces AOC à l'échelon communautaire. Et la présidence hollandaise est venue semer le trouble à partir de l'amalgame qui a été proposé entre les appellations d'origine protégées et l'indication géographique de provenance.

Je pense que Françoise Focque nous en dira un mot. La grosse inquiétude c'est de perdre un petit peu ces acquis qui font partie du patrimoine de la montagne et aujourd'hui, alors qu'il reste 80 jours de présidence portugaise, on s'interroge sur la capacité qu'aura la France à aboutir sur ce dossier. Il est vrai que cette inquiétude est d'autant plus grande qu'un certain nombre d'instances nationales dans les familles laitières, au niveau des interprofessions, sont très discrètes sur ce sujet. Et je voudrais interroger la DGAL sur ce point. Où en sont les discussions actuelles et la capacité d'aboutir sur ce dossier dans la clarté ?

• Françoise FOCQUE

C'est vrai qu'on a en cours de négociation à Bruxelles, deux textes importants. Le texte d'appellation d'origine protégée, indication géographique protégée qui a pour vocation de protéger des termes géographiques. L'appellation d'origine protégée dont l'équivalent serait, toute proportion gardée, les appellations d'origine contrôlée. L'indication géographique protégée serait davantage l'équivalent de l'indication provenance montagne. Et nous avons un autre texte, attestation de spécificité, qui, lui, aurait pour vocation de protéger un vocabulaire comme le terme "fermier", comme "grand cru" ou comme le terme "montagne", pourquoi pas ?

Alors les négociations sont extrêmement difficiles, d'abord parce que l'ensemble des pays de l'Europe du Nord sont opposés à la réservation de vocabulaire, et vous comprenez bien, que, nous, le seul intérêt que nous voyons dans ces textes c'est non seulement d'avoir une définition de la politique de qualité telle qu'elle se pratique en France, mais en plus d'offrir une réservation de vocabulaire. Alors tout ce que je peux vous dire, Monsieur, c'est que je ne peux pas vous répondre pour le moment, c'est malheureusement impossible, et personne ne pourrait le faire. Tout dépend si nous obtenons ces textes dans de bonnes conditions, et si nous les obtenons sous présidence portugaise qui est un pays qui objectivement comme tous les pays de l'Europe du Sud sont favorables à la politique de qualité.

Ce que je peux vous dire c'est que le Ministère de

l'Agriculture, notamment la DGAL, ont fait tout ce qu'il faut techniquement. D'abord c'est le travail des services, et je peux vous dire que Paris-Bruxelles, maintenant on connaît bien. En fait tout ce qu'il faut, non seulement auprès de la Commission, et on n'a pas beaucoup de difficultés parce qu'elle est convaincue, mais aussi auprès d'un certain nombre de délégations des pays de l'Europe du Nord, c'est essayer de leur expliquer qu'au fond cette politique de qualité n'est pas du tout faite contre la politique de marque, par exemple. Elle est à coté, elle est en complément. Donc on essaie de les convaincre qu'eux-mêmes y trouveront un intérêt, qu'eux-mêmes ont des produits qui pourront bénéficier de cette politique de qualité.

Et comme l'a dit tout à l'heure Monsieur le Ministre, la question va être portée maintenant à un échelon qui n'est plus technique mais politique. Il y a dans quelques jours un CSA et à la fin du mois un Conseil des Ministres qui sera largement consacré à cette question ; ce que l'on veut c'est bien faire comprendre à un certain nombre d'autres pays que la politique de qualité n'est pas une politique d'entrave aux échanges, ce que craignaient beaucoup de pays de l'Europe du Nord, mais qu'au contraire c'est un complément, une mesure d'accompagnement dans la réforme de la Politique Agricole Commune.

Alors je ne peux malheureusement pas vous dire si nous réussirons mais je peux vous garantir que le Ministère de l'Agriculture fait tout pour que nous réussissions et bien entendu sous présidence portugaise.

• P. COLL

Robert De Wilde vous voulez intervenir...

• Robert DE WILDE

Brièvement sur ce point. Votre interlocuteur a eu raison de mentionner la discrétion des organisations interprofessionnelles à ce sujet, il n'a peut-être pas tort parce que nous pensons que la discrétion en l'occurrence est peut-être la bonne façon d'agir. Ce que je voudrais dire premièrement, c'est que l'interprofession laitière met tout son poids avec le Ministère de l'Agriculture et avec l'Institut National des Appellations d'Origines pour que ces textes aboutissent.

Un seul exemple, votre interlocuteur doit être au courant, c'est que nous avons invité le président du groupe de travail, en l'occurrence la présidente, une portugaise, à voir sur place ce que ça voulait dire. Et sur

place ça voulait dire, qu'elle a été reçue dans la région du Beaufort, où elle a passé 2 jours, d'où elle est revenue tout à fait convaincue.

• P. COLL

Merci. Monsieur ...?

• Monsieur Rendu de la Vallée du Queyras. Donc j'ai rendu une société de transformation, SICA, plus exactement de transformation de produits laitiers et vente de produits locaux.

Alors je vous interroge encore une fois sur la provenance montagne parce que l'on n'en a pas beaucoup parlé. On a parlé beaucoup du Label Rouge mais pas beaucoup de la provenance Montagne.

Nous sommes dans une vallée qui est située, au niveau de l'activité, à 1000 mètres d'altitude. Nous avons demandé une provenance Montagne pour nos produits. Or ça fait déjà 2 ans et demi qu'on attend. On a eu une attestation de la DRAF comme quoi on avait un avis favorable, et il paraît que depuis c'est dans des ministères.

Alors je voudrais vous poser la question et savoir si on va encore assister à des lourdeurs administratives, pour ne pas dire autre chose, au niveau des Labels ou des provenances. Parce que si c'est comme ça, le temps qu'il soit défendu, on aura déjà tous disparu. Je rajoute une petite chose avant que vous ne me répondiez. J'aimerais que l'on définisse correctement ce qu'est un produit "provenance montagne" ou "appellation montagne", parce qu'on voit de tout entre autres sur les marchés ou dans la grande distribution. On a du mal à se faire respecter parce qu'on est petit tout simplement, et on n'arrive pas à se faire entendre.

Pour donner un exemple, justement à cause de cette provenance montagne, on ne nous a pas pris notre marque parce qu'on faisait référence à la montagne, et on vient de se faire piquer la marque purement et simplement par une grande boîte.

• Françoise FOQUE

Je vais essayer de répondre. Monsieur le Ministre a indiqué tout à l'heure qu'on allait réformer les décrets montagne et notamment le décret "provenance montagne". On a eu des décrets qui étaient assez longs à aboutir qui datent de 1988.

Avec l'expérience on s'est aperçu que ça ne fonction-

naît pas correctement, et on a détecté au fond trois problèmes. Le 1er problème c'est celui que vous soulignez, monsieur, c'est une lourdeur administrative épouvantable. Ca c'est incontestable. Le deuxième problème, c'est un total manque de crédibilité de la provenance montagne. Le troisième problème c'est que nous ne voyons pas dans l'état actuel des textes, quelles étaient les perspectives communautaires de protection de la provenance montagne. Nous avons donc engagé une modification du décret "provenance montagne" qui est d'ailleurs passé hier au Conseil National de la Montagne.

Ce que nous allons faire c'est premièrement recrédibiliser l'appellation montagne en faisant valoir une spécificité derrière le terme montagne.

Deuxièmement il faut que la provenance montagne soit comme les autres signes de qualité, un système collectif certifié par tierce partie, c'est une condition sine qua non pour avoir une protection communautaire. Donc nous en faisons un système avec démarches collectives et contrôle par tierce partie, contrôle par des organismes qui seront totalement crédibles même s'il faudra qu'on réfléchisse à faire en sorte que le contrôle ne soit pas un coût supplémentaire. Mais là il y a un certain nombre de moyens qu'on peut mettre en place.

Et troisièmement nous avons décidé de déconcentrer la procédure, parce qu'à l'heure actuelle il y a un avis de la commission régionale, ça remonte à la commission nationale, et ensuite c'est un arrêté interministériel. Ce que nous avons proposé, c'est maintenant d'avoir une procédure déconcentrée au niveau des préfets de région, nous espérons que le dispositif sera en place pour la fin de l'année.

• Je voulais poursuivre en plus sur le même sujet que vient d'aborder Mlle Foqué concernant la provenance montagne. Une précision : je travaille sur les Alpes du Nord comme conseiller de plusieurs groupements de producteurs, producteurs de Tomme de Belledonne, d'agneau d'alpage, de Chevrotin des Aravis qui sont 3 produits qui vont bénéficier d'une provenance montagne. Je voudrais me renseigner sur certains points.

Est-ce qu'on va avoir des produits tels que du lait UHT demi-écrémé de montagne qui vont pouvoir bénéficier d'une "provenance montagne" ? Est-ce

que l'on va pouvoir avoir des salaisonneries de montagne qui bénéficient d'une indication "provenance montagne" quand la matière première vient de zones de productions porcines type Pays-Bas ou Bretagne etc....? Ou est-ce qu'au contraire on va être plus rigoureux en matière de protection de cette indication de provenance, de façon à ce qu'on satisfasse à la fois les consommateurs qui attendent cette tradition, cette authenticité, et les producteurs, quand la matière première, quand l'activité de transformation, quand l'activité de conditionnement, etc..., a lieu effectivement en montagne ? Alors dans quel sens vont actuellement les propositions du Ministère de l'Agriculture et les discussions en cours dans la redéfinition des décrets ? Merci.

• Je vous applaudis au nom des consommateurs.

• **Françoise FOQUE**

Bon. Alors l'objectif des pouvoirs publics est de faire que derrière le terme "montagne" il y ait une réelle spécificité. Mais ce n'est pas aux pouvoirs publics, on n'est pas les mieux placés, surtout à Paris, à définir cette spécificité. Cette spécificité il faut qu'elle soit définie, qu'elle soit consignée dans un document technique qui ne sera pas le document de tel petit producteur mais un document plus global. L'obtention de ces définitions se fera sûrement au sein de commissions où seront mis en communs les avis des consommateurs et des producteurs, les commissions régionales. Alors ça c'est le premier aspect.

Le deuxième aspect, c'est que vous avez deux solutions : Ou vous êtes pur et dur, c'est-à-dire que la matière première vient en totalité de la zone de montagne, le lieu de fabrication est totalement en zone de montagne et les techniques sont totalement des techniques de montagne ; ou vous tenez compte de la réalité, c'est-à-dire qu'il y a un certain nombre de choses qui sont à l'heure actuelle un peu difficile.

Moi j'ai beaucoup reçu de professionnels du secteur du miel, par exemple. C'est un dossier un peu difficile le secteur du miel. On peut très bien faire un miel de montagne, il existe en plus un véritable aspect typique, je crois que tout le monde le reconnaît. Les moyens d'analyse, qui peuvent déterminer au niveau du produit final que le miel est bien un miel de montagne, ne sont pas si fréquents. Il y a

un problème qui est que si l'exploitant doit être situé en zone de montagne, il y aura très peu de miel de montagne. Parce que si vous voyez les définitions légales de la zone de montagne, vous allez vous apercevoir tout simplement qu'il y a un certain nombre de professionnels dont le siège d'exploitation, là où ils redescendent leurs ruches pour les vider et pour avoir leur miel de montagne, n'est pas en zone de montagne, mais en zone de Piémont.

Autre exemple : celui de la charcuterie salaison. Si vous demandez que tout le porc soit issu de la zone de montagne, vous n'avez plus de charcuterie salaison de montagne.

Donc l'objectif des pouvoirs publics est de laisser un certain nombre de souplesses tout en les limitant. On peut limiter les volumes, limiter dans le temps pour essayer aussi qu'un certain nombre de choses évoluent, et pour permettre peut-être de rapatrier un certain nombre d'activités en zone de montagne. Mais je crois qu'il ne faut pas dès le début être trop pur et dur, même si c'est l'objectif à atteindre. Il faut quand même qu'on essaie compte tenu de la situation actuelle d'évoluer par paliers.

• Michèle RAGACHE

Je ne sais pas comment on pourra expliquer cela aux consommateurs qui n'y comprennent déjà rien en matière d'appellation montagne et provenance montagne.

Comment peut-on critiquer d'un côté le jambon de Parme Italien qui n'est pas fabriqué dans la zone de production, et dire que l'on va s'accorder le même laxisme en France sur l'indication provenance montagne ?

• René LACABERATS

Je peux répondre à cette question.

Aujourd'hui dans la charcuterie salaison, c'est le laxisme. Je crois que vous n'avez pas l'air de comprendre ça. Aujourd'hui c'est le laxisme. Moi je préfère moins de laxisme que plus de laxisme. Donc si les initiatives vont vers moins de laxisme, surtout à travers les systèmes de certifications avec le Ministère qui n'est pas loin quand même, ça veut dire, qu'on peut rentrer dans un schéma progressif.

On a travaillé depuis 10 ans avec de la matière première porcine en salaison d'Auvergne qui vient de tous les horizons. En fait, elle ne vient pas de partout

elle vient de là où il y a des cochons, là où il y a des abatteurs, et surtout là où il y a des ateliers de découpes qui peuvent rassembler des cochons, préparer de la viande, et nous l'envoyer.

C'est un problème technique avec une certaine rigueur. Melle Foquè dit qu'il n'y a pas de cochons en montagne. On a fait quelques dénombrements. Sur les 600 000 porcs qui sont produits dans le Nord Midi-Pyrénées, il y en a à peu près la moitié qui devrait être produite en zone de montagne. Donc on n'est pas condamné.

Simplement, s'il y a 10 ans on m'avait demandé d'assurer l'origine de la matière première, de la technologie, du savoir-faire saucisson d'Auvergne, de l'image traditionnelle, avec un niveau de qualité et un système de certification par inter-indépendant pour entrer en concurrence avec de grandes marques: c'était impossible. On a travaillé sur la moitié. Je suis optimiste sur le fait que dans les 3 ans on pourra y rajouter la matière première. Mais ça demandera un travail important et qui ne se fait pas aussi facilement et rapidement qu'on peut en parler au sein d'un colloque. Il faut des années de boulot.

• Je m'appelle Camille Rico. Je suis un ancien producteur de lait et de fromage.

Dernièrement le Prince Charles d'Angleterre a fait une publicité aux fromages français sensationnelle. Il faut l'enregistrer, la passer partout. Et je pense qu'on peut lui donner son poids en fromage chaque année.

Moi, je suis comme lui, je pense qu'il faut être pur et dur pour la qualité. Parce que si vous lâchez maintenant, demain vous allez faire du fromage, vous allez faire de la viande avec du soja américain, du maïs américain, de la farine de poisson, des antibiotiques, des hormones.

Vous savez ce qui se passe en Europe, nos représentants en Europe on pris de mauvaises habitudes. Quand vous voyez les bancs du Sénat et de la Chambre, il n'y a personne. Et on peut voter en France mais pour voter en Europe, il faut être présents. On s'est fait voler par les Anglais, les Allemands, les Hollandais, les Belges parce que nous n'étions pas présents. En plus il y a le lobby. Il y a les Allemands et les Anglais qui paient un fonctionnaire par an, fonctionnaire européen pour faire pression dans les enveloppes qu'il faut. Oui, oui. Non, mais je vous dis, moi j'ai connu, j'ai fait du syndicalisme paysan avec les grand-pères des jeunes qui en font maintenant. A un moment quand j'étais jeune, l'agriculture allemande, hollandaise

fonctionnaire par an, fonctionnaire européen pour faire pression dans les enveloppes qu'il faut. Oui, oui. Non, mais je vous dis, moi j'ai connu, j'ai fait du syndicalisme paysan avec les grand-pères des jeunes qui en font maintenant. A un moment quand j'étais jeune, l'agriculture allemande, hollandaise ou anglaise, n'existait pas par rapport à la notre. Maintenant par moment on leur fournit des produits avec les montants compensatoires, les quotas laitiers. On se met dans une bureaucratie.

Il m'est arrivé souvent de faire le détour par le Col des Aravis car j'allais à Chamonix pour acheter du Beaufort, du Reblochon des Aravis. J'ai repéré une fromagerie à Annecy qui vend du Beaufort d'alpage qui est sensationnel. Il y en a une autre à Gap. Mais si les producteurs se mettent à le faire je l'ai dit, ça ne sera plus ça. Il m'arrive quand je marche en montagne le matin très tôt l'été de sentir une odeur qui se dégage des fleurs. Je la retrouve quand j'ouvre le pot de miel de montagne. A un moment le boulanger me mettait la baguette de pain frais dans le sas de mon appartement, je fendais la baguette, j'y mettais le miel de montagne, du beurre d'Arvieu ou de St Laurent, ou de l'ail ; et je retrouvais dans le goût du miel et du beurre ce que j'avais respiré en marchant dans les prairies de montagne. Il m'est arrivé une déception cet hiver. J'ouvre une plaque de beurre cru. Le beurre, c'est la meilleure matière grasse, mais il faut le manger frais et cru. Puis il n'y a pas besoin d'alléger au lieu d'en manger 100 grs vous n'en mangez que 10 grs. Quand je vois ma femme et ma belle fille qui mettent des produits allégés, moi, j'allège le beurre en en mangeant un peu moins. Mais en ouvrant le beurre, ça sentait l'ensilage, le soja rance, l'huile rance, le poisson rance. Pour le moment je remplace le beurre avec de la crème d'amande, avec le miel de montagne.

• P. COLL

Merci. Monsieur Sauvageot on a quelqu'un qui est doué pour le repérage des goûts. Je sais que Monsieur Chiron est parmi nous. Où est-il ? Vous représentez Leclerc.

• M. CHIRON

Je représente le Centre Leclerc.

Pour nous en revanche, il s'avère qu'il est très difficile actuellement de nous procurer sur le marché certains produits de montagne de bonne qualité parce que nous avons trop de quantités. Nous

demandons beaucoup trop et on s'aperçoit que nos fabricants trichent quelques fois parce qu'ils ne sont pas capables de produire pour un délai donné la quantité demandée. Il faut réserver les produits cinq ou six mois à l'avance. Alors on a eu certaines déceptions, mais c'est aussi l'inconvénient du métier. Quand on demande des produits de montagne, on a ses inconvénients.

Aujourd'hui on est demandeur de lait UHT demi-écrémé, malheureusement, et de montagne également. Il s'avère actuellement, je ne sais pas si le Ministère de l'Agriculture pourra résoudre le problème, qu'il n'y a pas de quota laitier pour les montagnes et ça ne permet pas d'avoir la production qui corresponde aux besoins des consommateurs. Aujourd'hui il y a des besoins énormes, les consommateurs sont prêts à payer un peu plus cher mais on n'a pas les produits en quantité suffisante. Ca ce sont des observations qui sont courantes.

Alors en ce qui concerne les produits, les salaisons, il s'avère effectivement qu'il faut surtout avoir de bons professionnels qui aient une méthode de fabrication suivie. On a souvent sous le même label, y compris le label Auvergne, des produits avec des qualités différentes. Ca se rapproche actuellement de certains labels, mais il y a encore beaucoup trop d'écarts.

Nos clients nous demandent à la fois du bon marché, des produits qu'on trouve dans toute la distribution, et également des produits certifiés que ce soit montagne, ou que ce soit label rouge, mais surtout qu'il n'y ait pas trop d'écarts.

**TABLE RONDE
SUR LA QUALITÉ
DES ESPACES DE
MONTAGNE**

THEMES

Qualité des espaces et économie

Qualité des espaces et environnement

PROBLÉMATIQUE

Comment concilier les divers usages et usagers de l'espace montagnard ?

Comment les agriculteurs peuvent-ils intégrer une gestion multi-usage compatible avec les impératifs environnementaux ?

Une telle gestion peut-elle déboucher sur un produit économique pour l'exploitant agricole de montagne ?

ANIMATEUR :

Philippe COLL

Journaliste, chroniqueur sur France Inter, fondateur du magazine "Décision Environnement".

INTERVENANTS :

Sylvain BERNARD

Représentant de l'Assemblée Permanente des Chambres d'Agriculture (APCA).

Marc FORESTIER

Directeur du Parc Naturel Régional du Haut Jura, représentant le Ministère de l'Environnement.

Patrick GABAROU

Président de l'association Mountain Wilderness.

Bernard JORCIN

Président de l'Association des Maires de Maurienne.

Claude POLY

Sous-directeur du développement rural à la DERF (Ministère de l'Agriculture et de la Forêt).

Bernard QUINSAT

Délégué général de Chamina (randonnées).

Fernand SILLON

Président de la Fédération des Alpes de l'Isère.

TÉMOINS :

Georges BIDAULT

Maire de Vallorcine

Jean DEBAYLE

Président du Centre d'Etudes et de Réalisations Pastorales Alpes Méditerranée (C.E.R.P.A.M.)

Ennio HUGONIN

Agriculteur du Val d'Aoste

Michel MABRU

Consultant tourisme à "Il ingénierie loisirs"

Jean-Pierre VINADIA

Vice-président du Syndicat National des Accompagnateurs en Montagne

DÉBAT

• P. COLL

Nous allons faire le point sur la qualité des espaces, évoquée dans la seconde partie du film que nous allons revoir tout de suite, précisément pour revoir ces passages-là et les résultats de l'étude concernant les attentes des consommateurs en matière de qualité des espaces de montagne.

Comment concilier les divers usages et usagers de l'espace montagnard ? Comment les agriculteurs peuvent-ils intégrer une gestion multi-usage, compatible avec l'environnement et les impératifs environnementaux ? Et une telle gestion, une telle prise en compte de tout cela, peut-elle déboucher sur un produit économique pour l'exploitant agricole de montagne, sur une nouvelle façon de produire, un nouveau type d'activité ? Ce sont les questions que l'on va évoquer cette après-midi pour cette deuxième table ronde.

Mais tout de suite je vous propose de revoir le film réalisé sous la forme d'un micro trottoir à partir des résultats d'une étude sur la qualité des produits et des espaces de montagne. Les images que l'on va voir sont les plus représentatives des résultats de l'étude menée par New Deal.

Quand on demande aux consommateurs qui doit s'en occuper, la réponse est floue : "c'est à la fois l'état, c'est tout le monde, ce n'est personne". Ça c'est un point sur lequel j'aimerais avoir l'avis de chacun d'entre vous.

Et plus précisément sur la question des enjeux de la gestion de l'espace en montagne, Marc Forestier, j'aimerais connaître votre analyse sur le sujet. Vous dites l'espace montagne, il y a plusieurs espaces en fait derrière une même surface.

• Marc FORESTIER

Il y a plusieurs fonctions déjà ; puis il y a des risques aujourd'hui importants et de différentes natures.

Les principales fonctions de l'espace montagnard sont celles d'espace de décor pour des activités récréatives de loisir, évoqué par les personnes interrogées dans le film, et celles d'espace de production qui était largement évoqué ce matin mais avec, là encore, des risques. Est-ce que cette production doit être gérée en fonction d'opportunités qui peuvent être des opportunités de marché ou des opportunités d'incitation de la politique agricole commune ? On aura certainement l'occasion d'y revenir par rapport notamment au boisement des espaces agricoles.

C'est aussi une fonction un peu conservatoire de réserve génétique qui est une fonction très médiatisée à l'heure actuelle notamment avec tout le mouvement écologique, et qui représente un risque pour la montagne si c'est une orientation appréhendée de manière un petit peu totalitaire.

Le plus gros risque en fait aujourd'hui c'est celui de la vacance, c'est celui de l'absence de projets. Toutes les zones en désertification qui sont à des seuils extrêmement faibles de population et de présence agricole sont exposées à ce risque qui est certainement un des plus importants parce qu'il se traduira soit par un retour au naturel qui n'apportera rien sur le plan écologique, qui n'apportera aucun espoir de développement touristique (les interventions des personnes interrogées montrent très bien les valeurs de liberté mais également le besoin de sécurité souhaités qui ne correspondent pas à la montagne sauvage), soit par l'espace aventure qui concerne en terme de développement touristique une fraction infime du marché.

En terme de production l'orientation mono-spécifique qui pourrait être celle de l'affectation de grands espaces au boisement est également un risque d'appauvrissement et un risque d'accélération de la désertification rurale.

Et entre tous ces risques là, il y a celui beaucoup plus commun et plus partagé de la banalisation des espaces. Les griefs portent sur la banalisation par le fait qu'on retrouve les mêmes équipements partout. Les critiques portées sont quasi-unanimes sur certains équipements d'infrastructures conçus pour une pratique de loisirs bien spécifique et saisonnière. Ce phénomène de rejet, de refus condamne quasiment la montagne aujourd'hui à prendre en compte la qualité dans l'aménagement.

• P. COLL

Merci. Je voudrais avoir également votre réaction sur ce film, Sylvain Bernard, et que vous nous expliquiez votre analyse des enjeux aujourd'hui.

• Sylvain BERNARD

Oui. Je voudrais pour qu'on comprenne bien ma position de Président de la Chambre d'Agriculture et représentant de l'APCA, que l'on fixe le décor.

Il faut quand même savoir que l'espace montagnard c'est de l'eau, c'est de l'air, c'est du terroir, et qu'au cours des siècles, au cours des ans, l'agriculture a été la principale occupante de ce territoire, de cet espace. Aujourd'hui on est dans une phase évolutive. Et j'ai

vu au cours du débat que ces derniers temps face à la modernisation, à l'évolution des civilisations en particulier de la civilisation du loisir, on crée, on façonne, bien souvent on ampute des paysages par manque de vision lointaine. Et à ce titre je dois dire que l'agriculture n'est pas la seule à avoir cette préoccupation de l'avenir. Voilà la première analyse que je fais sur ce dossier.

Aujourd'hui quelqu'un a dit : "A qui appartient la montagne ?". Moi je dis d'emblée qu'elle appartient à tout le monde, et surtout à ceux qui dans leurs décisions seront chargés de faire en sorte que l'espace montagnard soit un espace de qualité.

• P. COLL

Merci. Elle appartient à tout le monde. Ceci étant, Fernand Sillon je voudrais avoir votre réaction. Vous vous dites on était quand même là les premiers.

• Fernand SILLON

Sans polémique, mais depuis des siècles les agriculteurs de montagne ont pratiqué le pastoralisme. Au fil des temps bien sûr l'exode rural a décimé un peu le troupeau qui était florissant à l'époque, et aujourd'hui on est obligé d'aller faire appel à des éleveurs de la plaine pour faire le plein des élevages, puis pour entretenir cet espace.

• P. COLL

Alors l'enjeu pour vous est-il aussi de réussir à cohabiter ?

• Fernand SILLON

Oui, pour moi il est important, on ne peut pas dissocier l'agriculture du tourisme. Bon dans ce domaine, nous sommes là, nous avons pour mission d'entretenir cet espace. Tout ça nous savons le faire, nous savons comment nous y prendre. Des stations telles que l'Alpe d'Huez, les Sept Laux en Isère, ont très bien compris l'enjeu : dans le département de l'Isère, les remontées mécaniques occupent 25 % des alpages. Les stations de ski sont surtout des alpages. Dans le domaine de l'agriculture de montagne, qui n'a pas un de ses proches qui pratique le tourisme, en tant que moniteur de ski, accompagnateur de moyen-montagne, etc..?

• P. COLL

Donc il ne faut pas qu'une activité tue l'autre.

• Fernand SILLON

Oui, on est obligé de concilier les deux.

• P. COLL

Patrick Gabarou, j'aimerais avoir votre réaction sur le film et je vous pose la même question : Quels sont les enjeux pour vous d'une bonne gestion de l'espace de montagne ? Où se trouve l'enjeu et comment le satisfaire ?

• Patrick GABAROU

Ce qui m'a frappé c'est que les gens ne parlent absolument pas de l'espace montagne en terme économique. D'ailleurs quand on leur a demandé qui est responsable, ils ne savent pas. Il y a quand même des stations de ski qui font des chiffres d'affaires très importants, il y a une activité agricole qui est importante globalement au niveau du tissu montagnard.

Les gens, en fait, appréhendent ce monde de la montagne de manière très confuse, parce que c'est les grands espaces, c'est la difficulté. La montagne a donc pour eux une connotation de haute montagne, de glaciers, d'éboulis. Ils entraperçoivent une montagne qui en fait n'est pas une montagne originelle, mais qui est une montagne originale.

C'est à dire qu'elle a été façonnée au fil des siècles par justement des agriculteurs qui n'avaient que de petits moyens, qui se sont toujours développés dans un cadre d'agriculture extensive, qui n'ont pas bousculé la montagne, ne serait-ce que parce qu'ils n'en avaient pas la force, qui se sont mariés avec les reliefs de la montagne. C'est d'ailleurs tout ce paysage qu'on aime et qui a certainement fait le grand succès des Alpes depuis l'époque romantique. C'est que toute la moyenne montagne a petit à petit été façonnée harmonieusement parce qu'épousée par l'homme.

Et on voit au niveau de ce film que les gens n'ont pas conscience de ça. Ils veulent aller vers cette montagne parce qu'elle est idyllique. Ils veulent aussi quand même avoir une infrastructure très importante pour découvrir cette montagne en toute sécurité et leur analyse ne va pas plus loin que ça.

Surtout, vraiment ce qui m'a frappé c'est l'absence de réflexion sur le côté économique. Ils disent que ce n'est pas beau, les immeubles là-haut, sans savoir que s'il y a eu un plan neige, qui peut-être a comporté des erreurs, c'est aussi qu'il correspondait à une réalité économique et qu'à l'époque c'était la solution. On est allé très loin dans cette solution puisqu'on est pra-

tiquement arrivé à la monoculture du ski. Mais ce qui est étonnant, c'est que les gens n'en ont pas du tout conscience. C'est quand même ce qui a permis à un certain nombre de villages, je ne parle pas forcément des stations du 3ème âge, de sortir de la misère ou même simplement de survivre.

• P. COLL

Pour eux, la montagne n'appartient à personne. Elle apparaît comme le seul endroit qui n'appartienne à personne.

• Patrick GABAROU

Ce qui est très étonnant justement c'est que pour eux en montagne il n'y a pas d'identité culturelle. Quand je dis identité culturelle, je dirais presque que c'est au niveau de la culture du terroir et de la culture des gens qui petit à petit se sont adaptés à cette montagne. Si ce paysage harmonieux, tous les champs, terrasses, les petits villages (ce que nous appellerions le pays de Heidi), les font rêver, ils n'ont pas conscience que ça relève véritablement de générations de personnes qui se sont accrochées au flan de la montagne.

• P. COLL

Poursuivez sur l'idée d'identité culturelle. Est-ce que ça veut dire que c'est une voie clé pour la gestion de l'espace ?

• Patrick GABAROU

Moi je pense qu'au niveau d'une réflexion un peu globale, il est très important d'aborder le problème économique. Comment faire pour que par exemple une agriculture de montagne puisse survivre dans un contexte économique extrêmement difficile ? On sait absolument que les gens quelque part aiment beaucoup cette montagne. Ils veulent qu'elle soit préservée sans s'occuper des implications économiques.

Et on a quelques toutes petites clés, on sait que l'agriculteur se trouve être à la fois quelqu'un qui produit et quelqu'un qui en même temps entretient les paysages, qui a une fonction de jardinier bien sûr mais qui est naturelle depuis des siècles simplement parce que le relief le lui a imposé. Les gens n'ont pas conscience qu'au niveau de ces identités culturelles, on doit véritablement faire un effort. C'est-à-dire que tout le monde dit : "cette valeur de la montagne, cette montagne de Heidi, c'est vraiment très fort, on veut la préserver, comment le faire, on ne sait pas

quels sont les responsables".

C'est simplement quand on étudie tous ces problèmes qu'à un moment donné il y a une question d'argent qui se pose. Qui est responsable au niveau financier ? De quelle manière cela va-t-il se passer ? Est-ce qu'on va vers un tourisme très dur avec des infrastructures lourdes, c'est à dire sur un mode industriel, celui de la vallée ? Ou bien est-ce qu'on prend carrément le contre pied qualité des produits, et pourquoi pas aussi la préservation de la flore dans un espace naturel vital qui est le leur ? Et on va donc vers une agriculture de qualité même au niveau des produits qui sont employés, etc... Tout en sachant qu'à ce niveau là, on va certainement arriver non seulement à des labels mais aussi à un effort financier qui ne doit pas simplement être retraduit par quelques textes de lois mais également par des décrets d'applications concrètes sur le terrain.

• P. COLL

Merci. Je souhaiterais avoir l'avis de Bernard Jorcin. L'avis du maire puisque vous êtes Président de l'association des maires de Maurienne. Je vous demande à vous aussi votre réaction par rapport au film qu'on vient de voir, à cette étude et je vous pose aussi la question : "finalement, qui doit s'en occuper ?"

• Bernard JORCIN

Ce qui me semble ressortir de l'attente des personnes qui vont en montagne c'est de trouver une montagne humaine.

Dans la salle par ailleurs, il y a quelqu'un qui a écrit un livre qui s'appelle "Maurienne, Terre Humaine" et je parle donc un peu sous son contrôle.

Les citoyens savent très bien qu'en montagne ils vont faire des rencontres, et cette notion de montagne dont on ne sait pas si elle est aux montagnards ou à ceux qui vont la voir, ne s'oppose pas à mon avis de façon très importante. Ce qui me paraît être à garder en mémoire c'est que les citoyens apprécient une montagne qui est habitée et où il y a une trace d'humanité perceptible en permanence. Et il appartient à beaucoup de gens, et pas seulement aux agriculteurs, de faire en sorte que cette réalité persiste. Ce serait effectivement beaucoup trop leur demander que de faire en sorte de soigner le décor alors qu'ils gagnent leur vie déjà péniblement.

Et je crois que la responsabilité importante incombe aux élus des régions de montagne, pas tous seuls bien sûr puisque l'Etat, avec l'aménagement du territoire, a son rôle à jouer. Mais il y a des leviers de comman-

de qui sont dans les mains des élus de montagne qui font que le maintien de l'agriculture est possible ou ne l'est pas, en fonction des choix qu'ils ont fait, parce qu'on peut privilégier un développement touristique sans penser qu'il y a aussi des actions à faire pour que l'agriculture se maintienne. Et ce n'est pas le jour où l'agriculture aura disparu qu'il faudra se lamenter et se préoccuper de faire réinstaller des jeunes. Je crois qu'il y a un savoir-faire actuellement entre les mains des personnes qui vivent de l'agriculture, et que l'urgence est que les élus de montagne consolident les structures existantes, fassent en sorte que de nouvelles structures se mettent en place.

• P. COLL

Je voudrais continuer le tour de table et je pose la question à Bernard QUINSAT : Comment réagissez-vous à ce film et aux résultats de cette étude ? Selon vous qui doit s'occuper de cette gestion des espaces de montagne ? Que peuvent nous apprendre en l'occurrence les industriels du tourisme sur ce sujet ?

• Bernard QUINSAT

Alors ma réaction par rapport au film ne porte que sur une partie du film. C'est la dame qui mange un morceau de saucisson. Et pour savoir vraiment s'il est bon, elle a besoin de savoir quel est sa provenance, comment il a été fabriqué.

Tout ça pour dire qu'il y a une donnée qui semblerait objective qui est le goût, et qu'en fait le goût n'est même pas une donnée objective puisqu'elle a besoin de savoir s'il a été fabriqué conformément à ce qu'elle souhaite. Je veux dire par là que toutes les réalités sont complexes. Donc ce n'est pas facile de répondre à tout ça.

Quand tacitement on répond de manière satisfaisante à deux questions : "A quoi ça sert ?" et "Combien ça rapporte ?", on ne se pose plus de questions. Et quand cette espèce d'alliance tacite avec soi-même, aussi bien au plan social qu'au plan individuel, est rompue, alors on se pose des questions. Donc c'est un petit peu tout ça.

Je voudrais revenir sur l'aspect culturel. Parce que je suis un adversaire convaincu de la conception localisatrice du développement local. Parce que je crois que c'est une aberration sur le plan historique. Ça n'a jamais existé. Vous disiez, monsieur, qu'aujourd'hui ce sont les gens des plaines qui amènent les vaches pour faire brouter les alpages. Je crois qu'effectivement l'échange se fait au niveau du cheptel lui-

même, avant il se faisait au niveau de la production agricole, mais c'est toujours parce que la ville a consommé les produits de l'agriculture que l'agriculture a pu exister. Et si l'on veut regarder les choses de manière objective, la plus objective possible, il n'y a eu d'agriculture au vrai sens du terme que dans les endroits où la production locale a réussi à subordonner un système de distribution qui l'a dominée et qui était la plupart du temps détenu par la ville ; par des villes à caractère un peu colonial. Je pense à Aurillac par rapport au Cantal et des rapports que l'Aquitaine a entretenus avec le Cantal.

Donc, au niveau de la culture, je crois qu'il y a de faux débats qu'il ne faut pas entretenir. Est-ce que culturellement il y a une réalité de la montagne ? Localement peu importe. En fait tout le monde sait que l'Alpe d'aujourd'hui, l'Alpe gratifiante et gratifiée, a été inventée par tout le monde sauf par les gens des Alpes eux-mêmes. C'est une invention des anglais, des Parisiens, mais si on lit la littérature du XVII^{ème} siècle c'était quand même des endroits maudits. Donc il faut qu'il y ait un regard extérieur pour faire exister tout ça et pour le faire exister d'une manière onirique, c'est vrai ; pour le faire exister d'une manière économique, c'est vrai aussi.

Donc le débat sur la culture locale et le maintien du paysage, je crois qu'il vaut mieux en faire l'économie. Tout le monde se rend bien compte que le paysage est la dernière touche amenée par l'économie, je veux dire que c'est l'impact économique final, le paysage, sur une forme initiale, géologique bien-sûr. Tout le monde sait qu'économiquement on ne va pas pouvoir les tenir ces paysages, donc il va y avoir un choix culturel à faire et il ne faut pas se raconter d'histoires, parce qu'on s'en raconte beaucoup sur tous les sujets qui sont abordés là. Je crois quand même que le choix culturel sera imposé par la ville. Je suis navré de dire ça, mais je le crois profondément. Parce que le choix est toujours fait par les utilisateurs, c'est la loi du marché ça aussi.

• P. COLL

Toujours les Parisiens.

• Bernard QUINSAT

Parce que seule la ville a vraisemblablement les moyens d'assumer ce choix-là financièrement.

• P. COLL

De développer le marché.

• Bernard QUINSAT

Oui, je crois qu'économiquement l'alpage a son rôle à jouer quand même. Quand je dis qu'on allait chercher des bovins dans la plaine pour entretenir, c'est aussi une nécessité économique étant donné les années de sec que l'on vient de passer. Ce n'est pas négligeable pour les gens de la plaine quand ils peuvent mettre dix ou quinze génisses en alpage, d'autant qu'ils gagnent du foin pour l'hivernage. Voilà je crois qu'économiquement l'alpage a quand même un rôle à jouer.

• P. COLL

Je voudrais l'avis de Claude Poly, l'avis du Ministère en fait. Et toujours la façon dont vous réagissez par rapport au film. Je vous pose aussi la même question. Finalement qui doit s'occuper de cette gestion des espaces ?

• Claude POLY

D'abord, si vous voulez, la montagne bénéficie, comme le film l'a montré, d'une image de qualité. C'est évident. Si l'on se posait la question, le film a rappelé que c'était une réalité. Il a rappelé également que la qualité de la montagne et la qualité de l'environnement, c'est l'affaire de tous, et c'est d'abord l'affaire de ceux qui en vivent. Et ceux qui en vivent, ce sont les agriculteurs et ce sont les non-agriculteurs. C'est un peu ce que l'on va voir dans la suite de la discussion.

On dit toujours qu'il faut faire attention. La démarche de l'aménagement du territoire concerne 80 % du territoire. Globalement ici ça concerne 20 %, 20 % de territoire dans les zones de montagne. Il faut quand même regarder à deux fois ce que l'on y fait et comment on assure son développement. Ça c'est un fait.

Et puis on a dit aussi qu'il y avait une certaine philosophie derrière l'image de la montagne, et ça transparaît dans le film. C'est à dire que l'image de la montagne et l'image de qualité c'est quelque chose qui transcende l'homme, enfin, c'est ce que les gens ont voulu dire. On ne peut pas l'acheter. Donc c'est un peu ce qui reste comme territoire, un peu de rêve ou d'inaccessibilité. Il faut donc préserver ce patrimoine, le développer, le faire croître.

Ceci dit, une fois qu'on a posé le problème, on ne l'a pas posé aujourd'hui pour la première fois, il existe depuis un certain nombre d'années. La preuve c'est que les agriculteurs s'en sont occupés. Les agriculteurs l'ont amené dans l'état dans lequel il est aujourd'hui.

Et aujourd'hui face à des consommateurs d'espace de plus en plus avertis et de plus en plus exigeants, il faut vis à vis de cette nouvelle donne d'approche du consommateur d'espace et de montagne, que celui qui en vit et qui y vit suive également cette évolution. C'est à dire qu'en fait comme en matière de qualité des produits, en matière de qualité de l'espace et des exigences nouvelles qui apparaissent, il faut répondre à ces exigences alors que les gens qui sont sur place effectivement tendent un peu à décroître, à vieillir. Les générations ne sont pas remplacées.

Là, il y a un véritable problème. Il faut s'en occuper. Il faut donc créer les conditions nécessaires d'une évolution parallèle de ces deux tendances. Tendances à plus d'exigences de la part de ceux qui y viennent et tendance aussi d'exigences d'un développement économique qui soit réel pour ceux qui y vivent. Le Ministre l'a rappelé il n'est pas question de faire une agriculture qui ne soit pas liée au territoire, qui soit artificielle, qui soit coupée de la fonction productive. Ça, ce sont les données fondamentales.

C'est un peu le sens des mesures et des dispositifs qui ont été mis en place jusqu'à maintenant sans remonter trop loin dans le temps. Ce sont actuellement, le Ministre le disait ce matin, les négociations de la politique agricole communautaire. On change de braquet. Auparavant il y avait une Politique Agricole Communautaire fondée sur deux piliers : d'une part l'organisation des marchés et d'autre part l'amélioration des structures. Et maintenant finalement la problématique est différente, on a un troisième pilier. On continue à parler d'organisation des marchés, on continue à parler de l'amélioration des structures, et on parle de certaines mesures qui s'appellent des mesures d'accompagnement. Au titre desquelles il y a ces fameuses mesures concernant l'article 19 dont on parlait qui est un peu plus ancien, mais qui va devenir davantage d'actualité puisqu'il change dans sa physionomie. Ça c'est le problème posé dans sa globalité aujourd'hui.

Alors on dit qualité, qualité des espaces. Donc la qualité résulte de quoi ? La qualité d'un espace, en particulier les espaces de montagne résulte d'une part de son mode d'occupation, de son mode d'utilisation, et d'autre part elle résulte aussi des mesures de protection qu'on y applique. Et les mesures de protection, qui les tiennent ? Et quelles sont-elles ?

Les mesures de protection, c'est d'abord la responsabilité de l'Etat, et ensuite la responsabilité des communes. Ces mesures de protection sont de différentes natures et de différents ordres.

Il y a des outils qui sont les outils législatifs, réglementaires, administratifs qui ont trois rôles : d'une part le rôle de protéger l'espace et les modalités telles que les mesures de classement, les arrêtés de biotope des forêts, de protection des forêts domaniales, des parcs naturels ; donc tout ça a pour fondement de protéger l'espace.

Deuxième rôle : toutes ces mesures, ces outils dont je parlais, législatifs, réglementaires, administratifs, permettent également de réglementer les activités. Parce qu'il ne s'agit pas seulement de protéger la nature mais il faut aussi réglementer ce que l'on y fait, il ne faut pas interdire non plus toute activité économique puisqu'on a dit, on a vu que ce serait contraire à la finalité de tout à l'heure. Les règlements sont là pour réglementer les activités, donc pour préserver la qualité de l'espace en montagne et des autres espaces d'ailleurs, vous connaissez bien les réglementations en matière d'installations classées, les règlements sanitaires départementaux, les sites d'impact, les périmètres de protection.

Enfin troisième rôle ou troisième conséquence de ces outils réglementaires, c'est la planification de l'aménagement. Parce qu'il ne s'agit pas seulement de réglementer, il faut également définir quel est l'avenir de ces territoires et organiser le développement économique et la vie à l'intérieur de ce territoire. Ce sont toutes les chartes que vous connaissez, chartes intercommunales, tous les documents d'urbanisme auxquels vous pensez, les documents de planification qu'ils soient opposés ou non au tiers.

Tout ceci est donc du ressort de la collectivité, de l'Etat ou de la commune. Il y a des outils qui sont d'une autre nature et de deux ordres.

D'une part, les outils de la connaissance du milieu parce qu'effectivement pour fonder un développement économique il faut connaître ce milieu. Donc les outils de connaissance sont des outils qui ressortent des expérimentations. Il faut expérimenter pour savoir un petit peu ce qu'il est possible de faire.

D'autre part, il y a les outils de vulgarisation pour lesquels, on utilise la connaissance et les informations dont on peut disposer.

Et enfin, après tout ça on peut mettre en oeuvre les décisions et appliquer ce que l'on a décidé. Ce sont donc les outils financiers de toute nature et les différents outils fiscaux qui permettent de diriger, d'impulser, de mettre en oeuvre les politiques définies, les politiques économiques.

Voilà donc un petit peu ce que je souhaitais dire, ceci

dit, tout à l'heure j'ai évoqué le changement de braquet et la réorientation qui font jour dont a parlé le Ministre de l'Agriculture ce matin. Je crois qu'effectivement il se trouve dans cette nouvelle donne. C'est à dire dans ce troisième pilier de la Politique Agricole Communautaire qui est en cours de discussion. On trouve là une des réponses et en fait la principale réponse à la question que l'on se pose, la qualité des espaces de montagne mais aussi la qualité en l'absence de momification, autrement dit la qualité qui leur permet de vivre. Plus tard je ferai un petit aparté sur les mesures communautaires.

• P. COLL

Merci. Vous avez naturellement enchaîné sur les outils qui sont à notre disposition. C'était le thème que j'allais aborder.

Sylvain Bernard je me tourne vers vous parce que tout à l'heure, à table, vous me disiez : "finalement, les outils on les a". Il n'y a plus beaucoup de choses à inventer, plus forcément beaucoup d'idées à avoir, il suffit de les mettre en pratique.

• Sylvain BERNARD

Oui, c'est exact. On a quand même toute une palette d'outils. Je les diviserais en deux parties.

Il y a des outils que j'intitulerais, même si le terme est un peu péjoratif, d'outils passifs qui sont les plans d'occupation des sols, les zonages, l'agriculture en forêt, tout ce qui est statique.

Et puis, il y a les outils actifs qui sont quand même tout ce que l'organisation collective a mis en place, ainsi que les agriculteurs ou les autres occupants de l'espace montagnard, les associations foncières, les groupements pastoraux (parce que je ne parle que de l'agriculture) : l'extension, les ogafs, l'environnement, l'article 19, les conventions de gestion de l'espace.

On a quand même aujourd'hui toute une palette d'outils qui peuvent nous servir si nous savons les utiliser en ayant fait une analyse sérieuse et objective de ce que nous avons en face de nous. La première chose que nous avons à faire les uns et les autres, c'est de voir, d'observer ce qui se passe dans notre paysage, de savoir que des évolutions se font. Un agriculteur sur quatre a, dans nos espaces montagnards, un renouvellement normal. Il faut analyser tout ça et il faut qu'effectivement on puisse adapter tous ces outils en fonction des objectifs qu'on veut se donner.

Et ça me paraît extrêmement important. Qu'est-ce qu'on veut se donner ? Je le simplifierais en vous

disant que ce qu'on veut se donner, c'est une qualité de vie. Je refuse un petit peu ce concept qui dit que le progrès même dans nos zones vient de la ville. Non, c'est un va et vient le progrès. Et là, je suis clair et net. Je pense qu'on a fourni à la ville pendant un certain temps un enrichissement. Aujourd'hui il est légitime que la ville nous apporte une compensation. Quand je dis la ville, je pense à tous les touristes, je pense à tout ceux qui viennent profiter de nos paysages. Nous sommes nous l'acteur central. Je dis nous, agriculteurs et les autres, il ne s'agit pas ici de faire des catégories de responsabilités. Nous avons une responsabilité globale.

• P. COLL

Nous allons revenir à la question du tourisme tout à l'heure. Mais je voudrais Bernard Jorcin que vous nous racontiez puisqu'on était dans les outils, la façon dont vous vous en êtes servi pour la vallée de la Maurienne. Et notamment sur l'opération de création d'alpage.

• Bernard JORCIN

En l'occurrence il s'agit moins d'outils que d'une opération qui a été conduite, et qui, à mon avis, est une illustration intéressante de la collaboration qui peut s'instaurer entre grands acteurs qui ont à charge le maintien ou la reconstitution d'un paysage.

On sait que la montagne est régulièrement agressée. Elle peut l'être à chaque fois que des stations de ski s'ouvrent en montagne. Elle peut l'être aussi à l'occasion d'installations qui ne sont pas du tout souhaitées par les montagnards mais qui sont de l'intérêt national, comme par exemple quand EDF construit des barrages dans les montagnes. Nous avons en Savoie ce type de réalités qui existe.

Et dans les deux vallées où le tourisme d'hiver se développe, autant la Tarentaise que la Maurienne, des actions ont été entreprises, elles associent l'Etat par l'intermédiaire de la DDA, la Chambre d'Agriculture, le département, les communes et la profession agricole laquelle est souvent organisée au sein de groupements de développement agricole. On a pu au cours des années écoulées, d'abord à l'occasion des jeux olympiques pour la Tarentaise et maintenant en Maurienne, reconstituer le paysage montagnard. Et ceci est déjà important en soi de pouvoir replanter de la végétation dans des domaines qui sont devenus désertiques. Le résultat est intéressant au niveau de la vision que peut avoir le touriste du paysage. Mais c'est beaucoup plus que cela parce qu'en reconstituant les pâturages en altitude, on recrée la possibilité

de récolter du fourrage en montagne. Et c'est ce fourrage qui va alimenter les troupeaux qui produiront le lait de qualité qui fera le Beaufort. Voilà on est arrivé au bout de la chaîne.

Et les produits dont on parlait ce matin, qui comportent aussi une part de mythologie, ne pourront être défendus comme des produits hors de ce qui est banalisé que si la mythologie est nourrie par des choses réelles.

La réalité, c'était d'abord l'obligation pour le Beaufort d'avoir des races particulières pour produire le lait, la race Tarine et la race Abondance. Il serait assez naturel que maintenant on arrive à une étape suivante qui consiste à nourrir les troupeaux de montagne avec les herbages produits en montagne. Et ceci est de nature à faire que tout le monde collabore à faire en sorte que les paysages de montagne soient pris en compte dans une fonction productive, ce qui intéresse tout le monde puisque la fierté d'un agriculteur ce n'est pas d'être un jardinier mais de vivre de la production qu'il fait.

• P. COLL

Alors comment vous avez fait ?

• Bernard JORCIN

De façon très pratique je ne connais pas la façon dont les choses se sont passées en Tarentaise, mais pour ce qui est de la Maurienne on a reconstitué un alpage après la grande construction du barrage du Mont Cenis. On est à peu près à mi-chemin de la reconstitution. Chaque année les agriculteurs eux-mêmes font la collecte des fumiers et des limiers qui sont en surplus, encore actuellement dans les exploitations. Et on reconstitue un alpage sur des terrains qui ont été totalement stérilisés à l'occasion des travaux du barrage qui s'est fait il y a vingt ans. Les travaux sont suivis de façon très efficace par les spécialistes de la Chambre d'Agriculture et on voit réapparaître de la végétation sur un terrain qui était totalement désertique. Lorsque l'opération sera terminée on aura sur cet alpage comme sur d'autres, la possibilité d'utiliser les fumiers et les lisiers plutôt que de polluer des rivières.

C'est un aspect intéressant et c'est aussi une prise en compte du paysage que l'on suit de près en Maurienne avec un programme de rivière, l'Arc rivière propre, sur toute sa longueur, qui oblige une collaboration entre les soixante communes de toute la vallée. C'est un des aspects.

Le deuxième aspect, aussi intéressant, c'est que l'agriculture pour continuer à entretenir le paysage doit probablement modifier un petit peu son comportement. On ne peut plus être agriculteur aujourd'hui comme on l'était hier.

En tout cas dans notre vallée où l'on était en présence d'une agriculture familiale et assez individuelle, où l'on subvenait, les familles étant nombreuses, à toutes les nécessités de la survie de l'exploitation parce qu'il y avait beaucoup de bras sur l'exploitation. Actuellement les choses ont changé, les familles sont moins nombreuses et on a moins de temps et moins d'énergie à dépenser sur l'exploitation.

Donc il va falloir qu'on s'achemine vers des modes de travail qui sont plus collectifs et où l'on s'organise en commun. Par exemple en groupement d'alpage pour produire du lait. Ce qui évite à chaque exploitant d'être chaque jour sur son troupeau. Il peut y avoir des systèmes de remplacement et de partage du travail. Le maintien de l'espace c'est donc la possibilité pour une activité de se perpétuer dans des conditions de vie qui soient bonnes puisqu'on parle de qualité.

Il faut aussi peut-être évoquer la qualité de vie des montagnards qui vivent en montagne et qui ne supporteront pas plus longtemps d'être les esclaves de la montagne. Il faut qu'ils puissent avoir une vie comme celle que tout le monde est en droit d'attendre aujourd'hui, et je crois qu'on est sur le bon chemin.

• P. COLL

Pour réaliser cela, vous le disiez tout à l'heure, vous vous êtes notamment servi de ce fameux article 19, je crois. J'aimerais qu'on en parle un peu plus. Il devient très célèbre cet article 19. Je voudrais bien savoir pourquoi 19 et pas 18. Est-ce que vous pourriez concrètement nous en parler ?

• Bernard JORCIN

Pour l'article 19 on va éviter d'avoir un langage de spécialiste. Je vais essayer de vous rappeler succinctement ce que c'est.

Donc il y a un règlement communautaire qui date du mois de mars 1985 qui, dans son article 19, disait que les états de la CEE pouvaient mettre en place des aides qui permettraient d'aider les pratiques culturelles qui préserveraient la nature et l'environnement. Ce règlement de 1985 a été repris et un petit peu amendé, modifié dans un règlement de 1991 qui est le règlement 2328, je crois, du mois de juillet 1991.

Et je vais vous en lire non pas la totalité mais une

partie de cet article 21, puisque maintenant on parle de l'article 21 et les suivants, qui dit ceci : "en vue de contribuer à l'introduction ou au maintien de pratiques de production agricole qui soient compatibles avec les exigences de la protection de l'environnement et de ressources naturelles, ou avec les exigences du maintien de l'espace naturel et du paysage, et de contribuer ainsi à l'adaptation et à l'orientation des productions agricoles selon les besoins des marchés et en tenant compte des pertes de revenus agricoles qui en résultent, les Etats membres peuvent introduire un régime d'aides spécifiques dans des zones particulièrement sensibles de ces points de vue".

Ensuite, il y a des articles complémentaires. La lecture est intéressante parce qu'elle donne les objectifs de cette mesure. C'est-à-dire que ce sont bien des objectifs de préservation de l'espace et de l'environnement mais ce sont également des objectifs d'adaptation ou d'orientation des productions agricoles. Cela veut dire qu'effectivement on veut maintenir une exploitation agricole et une production qui ne soient pas artificielles.

Alors où en sommes-nous ? Cette mesure a été mise en place en France à partir de 1989-90 et actuellement nous avons donc 42 projets qui sont établis sur les bases de l'article 19, ou 21 et les suivants, dont je vous parlais. C'est-à-dire que 42 secteurs en France ont été sélectionnés, ont été choisis, selon des critères scientifiques qui montraient l'intérêt de les préserver, et ont donc fait l'objet de mesures particulières.

Alors la France a ciblé l'intervention de cet article 19 à l'origine, sur quatre objectifs qui étaient les suivants : le premier objectif était une réduction de la production agricole dans les secteurs où il s'agissait de préserver notamment la qualité de l'eau, en ce qui concerne les nitrates et les pesticides. Le deuxième objectif concerne la protection dans des secteurs plutôt de production végétale ou d'herbage, des biotopes sensibles. Le troisième objectif était celui de lutter dans les zones d'agriculture très extensive, en particulier dans les zones de montagne, contre la désertification. Le quatrième objectif était de lutter contre les incendies de forêts en incitant à faire du pâturage.

Globalement comment la montagne se situe-t-elle dans ce dispositif ? Je vous l'ai dit, il y a 42 projets qui représentent 400 000 hectares sur la totalité de la superficie et 200 000 hectares primat. La montagne représente 50 % de ces projets en nombre de projets et en surface. Je rappelle quand même que la montagne, c'est 20 % du territoire national, et ici vous avez donc, en matière d'application de l'article 19, 50

% des projets en surface et en nombre qui sont en zone de montagne. Ils sont plus spécifiquement ciblés sur l'objectif numéro 3, c'est-à-dire la lutte contre la déprise dans des zones d'agriculture très extensive, ce qui correspond bien au cas que l'on citait tout à l'heure à savoir les alpages ou l'agriculture à base d'élevage bovin en particulier. On ne va pas décrire la mécanique, on pourra répondre à des questions si les gens le souhaitent, parce que c'est un peu compliqué.

Ce matin, on parlait de complication de circuit. Effectivement ces structures ne sont pas très simples. Quand il y a une négociation avec la CEE, les circuits sont un peu plus complexes que lorsqu'elle a lieu au niveau national. Mais globalement, compte tenu d'une part de la négociation en cours de la nouvelle Politique Agricole Communautaire, et d'autre part du fait des difficultés avec la Commission Européenne sur deux des objectifs et deux des finalités, on a décidé de recentrer l'application de l'article 19 sur seulement deux objectifs : privilégier la protection des biotopes ainsi que la déprise.

C'est-à-dire privilégier également l'objectif qui vous concerne et stopper pour l'instant le pâturage sous-forêt. Parce que la Commission Européenne considère d'une part que c'est un peu de la remise en culture de terrain et donc que cela va à l'encontre des objectifs de maîtrise des productions agricoles et d'autre part qu'il y a des difficultés d'ordre juridique puisque dans ce système, il faut que l'agriculteur travaille sur ses propres terres. Or, en pâturage sous-forêt, l'agriculteur ne travaille pas sur ses propres terres.

Le deuxième objectif qu'on a laissé pour l'instant de côté, est la lutte contre l'intensification, c'est-à-dire la lutte contre l'apport en quantité trop massive en pesticide ou en nitrates. Voilà pour faire simple au niveau de cette présentation.

• P. COLL

Ok. Donc vous avez dit 42 projets, 240 000 hectares. Merci. Une des questions qu'on se pose aussi pour une meilleure gestion des espaces de montagne, c'est pourquoi ne pas proposer aux agriculteurs, aux exploitants agricoles, d'aller vers des activités plus touristiques ? Sylvain Bernard j'aimerais savoir ce que vous pensez de cette idée ? Vous êtes plutôt d'accord, plutôt pour et plutôt près à y aller ?

• Sylvain BERNARD

Oui, je suis même tout à fait d'accord pour que les agriculteurs s'orientent vers des activités touristiques.

Pourquoi ? Parce que je suis convaincu que ce sont les agriculteurs qui sont les plus aptes à visionner cet espace rural. Visionner d'abord le paysage mais aussi visionner les personnes qui circulent et qui vont et viennent dans nos paysages, et qui bien souvent au détour d'un chemin côtoient les agriculteurs qui se font interroger sur ce qu'ils font, sur ce qu'ils sont, sur ce qu'ils produisent, etc....

Et je me dis pourquoi pas au fond avoir des relations encore beaucoup plus privilégiées avec tous ces gens qui viennent voir nos paysages, qui viennent découvrir nos produits et qui viennent connaître nos populations. Nous sommes des agriculteurs mais je suis persuadé que nous sommes avant tout des gens qui avons une vision économique de nos préoccupations. Nous avons des enfants. Tous ne deviendront pas agriculteurs, en tout cas certains peuvent le faire mais avec des compléments de revenus.

Et là, je suis persuadé que ça nécessite évidemment plusieurs conditions : la première étant de bien voir le paysage, de bien étudier le profit qu'on peut en retirer, la deuxième étant de savoir répondre à la demande. Et répondre à la demande, ça ne se fait pas tout seul, il faut un certain professionnalisme, et en tout cas ça ne se fera jamais sans une formation beaucoup plus poussée.

• P. COLL

Patrick GABAROU pensez-vous que ce serait une bonne solution pour protéger l'environnement ?

• Patrick GABAROU

Je pense qu'à ce niveau là tout est question d'équilibre parce qu'effectivement il y a longtemps que les agriculteurs de montagne ont plusieurs autres façons de vivre, entre autre au niveau des stations de ski, et que donc ils sont plus ou moins acteurs au niveau touristique. Maintenant de là à dire que les agriculteurs sont ceux qui ont la meilleure vision du paysage. Oui, c'est possible.

Ok, dans ce cas là on passe dans une nuance qui est tout à fait différente parce que l'agriculteur, on l'a dit tout à l'heure et je pense que tout le monde est d'accord, n'a pas eu une vision d'aménagement. On dit, aujourd'hui, la façon dont il a transformé le paysage harmonieusement, c'est effectivement celle qui nous semble être la meilleure, la plus harmonieuse, celle que l'on recherche plus ou moins confusément. Ceci dit, l'agriculteur, lui, est venu pour vivre en montagne. Et justement par le fait qu'il avait une emprise relativement extensive sur cette montagne, il

l'a peu à peu épousée sans la détruire. C'est pour cela qu'il a une meilleure vision de la montagne. Mais ce n'est pas ce qui va faire de lui un facteur de tourisme, ou alors on parle d'un modèle un petit peu comme le modèle autrichien où les gens ont un très grand sens de l'accueil, et où depuis toujours dans la maison familiale les enfants sont habitués à côtoyer les gens qui viennent en vacances. On voit des "Zimmer frei" dans tous les coins ou plutôt pas "frei" d'ailleurs l'été puisque tout est occupé. Et là, il y a véritablement une sorte de symbiose entre les gens qui viennent se ressourcer et ceux qui y vivent.

Mais il me semble quand même que dans les montagnes françaises on en est relativement loin, parce qu'entre être très content de voir les gens, de discuter avec eux et faire rentrer chez soi d'autres personnes, l'écart est important. A ce niveau, par rapport à l'emprise des grandes stations de ski, ce serait merveilleux. Comment le faire exactement ? Ce n'est pas la question, mais au niveau de la protection de la nature, c'est une façon de vivre au pays de manière réellement harmonieuse en accord avec ce pays.

• P. COLL

Je vais prendre un petit peu d'avance et après on y reviendra. Je voudrais questionner un de nos témoins Michel MABRU. Je voudrais que vous nous racontiez ce que vous êtes en train de monter. Vous êtes consultant tourisme à "Il ingénieries loisirs".

• Michel MABRU

Oui, notre expérience est la suivante. Nous pensons, nous, qu'il est possible d'apporter notre professionnalisme à un développement, à une diversification agricole.

• P. COLL

Vous êtes professionnel du tourisme ?

• Michel MABRU

Professionnel du tourisme, Tour Operator. Notre expérience porte sur le développement de deux filières qui sont les filières chasse synergétique et les filières halieutiques.

Notre démarche a 3 caractéristiques : dans un premier temps nous avons fait une étude qui nous a permis de déterminer le marché de la chasse et les différentes segmentations, c'est à dire ses caractéristiques, et de démontrer qu'il y avait un marché, une écono-

mie. Nous avons étudié les comportements du consommateur et cela à partir d'une expérience internationale.

• P. COLL

Et donc, qu'allez-vous proposer concrètement comme type de produit au consommateur ?

• Michel MABRU

Oui, alors, la deuxième caractéristique a été de concevoir le produit, donc de fabriquer la marchandise. Pour cela nous nous sommes associés avec les agriculteurs. Nous avons fait des groupements d'agriculteurs et nous sommes devenus leur partenaire. C'est une chose qui a été faite et réalisée, parce que pour pratiquer ce loisir il faut maîtriser l'espace. Il ne s'agit pas de haute montagne, il s'agit de moyenne montagne, voire de campagne. Nous avons un savoir-faire, donc nous avons conçu le produit à partir de l'hébergement, et donc à partir d'un loisir avec les agriculteurs. L'hébergement à partir d'un centre d'accueil avec partenaires hôteliers, partenaires restaurateurs, etc...

La troisième caractéristique est la commercialisation et la mise à disposition du produit sur le marché car nous sommes capables de le mettre sur le marché tant en France qu'à l'étranger.

• P. COLL

Donc vous allez vous occuper de cette partie commercialisation et comment va s'appeler concrètement ce produit ?

• Michel MABRU

Nous avons à l'heure actuelle un premier site, une première expérience avec environ 35 à 40 agriculteurs partenaires.

• P. COLL

Où ça ?

• Michel MABRU

En Auvergne. Nous avons un deuxième site qui est en préparation en Bourgogne et dans l'Yonne. Et nous pensons à un troisième. Donc, nous voulons créer une espèce de chaîne, mais c'est sur la mise en forme de cette chaîne et sur la mise en forme d'un certain nombre de partenaires que nous devons nous pencher maintenant.

• P. COLL

Alors pour les consommateurs et pour le public quel sera le "plus" d'un produit comme ça par rapport à un safari au Kenya ou que sais-je ?

• Michel MABRU

Le "plus" pour le consommateur, ce sera d'avoir un produit haut de gamme, de qualité, avec l'ensemble des services hébergement. Mais les agriculteurs sont nos partenaires, nous les formons, nous essayons de leur apporter cette valeur ajoutée, nous essayons de leur apporter un certain professionnalisme.

Voilà, maintenant, vous me permettez, je voudrais faire une remarque. Tout à l'heure, dans le film il a été dit en parlant de la montagne qu'il y avait deux interdits : les engins mécaniques et la chasse. Les engins mécaniques, je ne suis pas leur défenseur, ce n'est pas mon propos. Pour la chasse, je me permettrais de vous dire que je ne suis pas d'accord et je voudrais faire certaines observations. A l'heure actuelle, s'il existe encore une certaine faune dans cette montagne, vous avez tous parlé de qualité, je crois que les chasseurs y sont pour quelque chose, on peut citer des exemples précis : dans les Pyrénées, l'Isard a été conservé grâce aux chasseurs. Je tenais à faire cette observation.

• P. COLL

Merci. Je voudrais avoir votre réaction Sylvain Bernard.

• Sylvain BERNARD

J'ai eu une réaction tout à fait positive. Et je remercie ce monsieur: "vous nous amenez du professionnalisme".

Je n'ai pas voulu dire tout à l'heure que l'on était compétent pour tout. J'ai dit qu'on avait une capacité et une potentialité énorme. Une carte à jouer, c'est tout. Au sein de l'APCA nous avons constitué une structure qui s'appelle le SUAT avec des produits, fermes auberges, gîtes, fermes équestres, etc... Ce n'est pas pour contrecarrer l'action de l'hôtellerie indépendante, ou bien de Tour Operator, ou de tout ce qu'on imagine en matière de tourisme, mais je dis que nous avons une carte à jouer en matière d'analyse de nos potentialités. Cela n'exclue absolument personne et pour preuve, je suis le président de l'interconsulaire de mon département où nous avons un débat permanent aujourd'hui entre la Chambre de Commerce et le Chambre des Métiers pour analyser les enjeux d'une économie globale; nous avons tous constaté qu'au delà de nos petites rivalités, il y avait un intérêt

commun. L'économie forme un tout et les agriculteurs aujourd'hui en sont de plus en plus persuadés, même si par le passé nous avons fait de fausses manoeuvres. On a eu un repli sur une certaine nostalgie de ce qui était le passé. Aujourd'hui, on est délibérément pour une action sur l'économie et sur l'environnement. Voilà nos objectifs.

• Marc FORESTIER

Je dirais que les seuls agriculteurs aujourd'hui qui sont, à titre individuel, susceptibles d'entreprendre une diversification sont paradoxalement ceux qui n'en n'ont pas forcément besoin.

On a fait dans le parc du Haut Jura une étude l'an dernier sur les systèmes d'exploitation pour analyser à la fois leur capacité à prendre en compte des préoccupations de gestion de l'espace ou de s'adapter à une demande allant dans ce sens, ainsi que le fonctionnement du système même de l'exploitation, donc globalement les possibilités de diversification.

Il y a 3 types d'exploitations en gros : les petites exploitations, qui n'arrivent pas à dégager des revenus suffisants substantiels pour avoir une activité durable et viable sur le plan agricole. Elles sont toutes en interrogation quant à leur devenir, elles occupent les terrains les plus difficiles et en matière de qualité de l'espace concourent efficacement notamment à l'environnement de sites ou villages touristiques. Celles-ci n'ont pas de capital et elles ont seulement une part de disponibilité. Donc la diversification qu'elles peuvent entreprendre sera, soit dans des opérations d'accueil nécessitant très peu d'investissements mais dégageant peu de revenus aussi, du style camping à la ferme ou ces choses là, soit des activités salariées complémentaires.

A l'opposé, les exploitations plutôt en voie d'intensification ou relativement intensives installées dans les années 70, qui ont amorti leurs équipements. Elles ont une possibilité de dégager aujourd'hui du capital et, parce qu'organisées avec une main d'oeuvre relativement importante sur l'exploitation, elles peuvent engager une diversification, dégager du temps pour de la formation bien qu'économiquement ce ne sont pas ceux qui en ont forcément le plus besoin. Et s'ils le font c'est effectivement pour dégager un réel complément de revenu parce qu'ils sont limités dans leur droit à produire. Ce sont des gens qui ne se diversifieraient pas s'ils avaient des droits à produire supérieurs.

Puis on a une troisième catégorie d'exploitations très

extensives, dans une situation moyenne parce qu'elles ont du mal à dégager du capital et elles ont aussi, du fait de l'éloignement des contraintes d'exploitation liées à l'éclatement de leur SAU, des difficultés à dégager de la disponibilité.

Mais je crois qu'il ne faut pas présenter la diversification comme une perspective pour l'agriculture de montagne, parce que je dirais qu'à la limite une diversification réussie, c'est une reconversion. Et sur le plan de la gestion de l'espace, on y perdra au change.

• P. COLL

Je voudrais me tourner vers Bernard QUINSAT pour lui demander ce qu'il pense de cette solution. J'ai l'impression que vous allez nous dire que ce n'est pas forcément aussi simple que cela.

• Bernard QUINSAT

Ce n'est pas simple d'intervenir à propos de tout ce qui s'est dit. Je voudrais revenir sur quelque chose. C'est la nécessité de comprendre que le paysage est un bien de consommation, ça a toujours été un bien de consommation, on l'a consommé sous forme de viande, sous forme de fromage, mais il avait cet aspect là parce que l'on y produisait de la viande et du fromage et les paysans qui étaient là les premiers, n'en ont pas fait le choix délibéré.

Les agriculteurs, moi, j'ai tendance à penser que ce sont vraiment des français comme les autres, parce que je les aime autant que les autres. Alors ils ne sont pas différents. Ils ont cette espèce d'exigence, qu'ont les gens en générale, qui est de vivre. C'est curieux d'ailleurs parce que c'est tellement emmerdant parfois qu'on se demande pourquoi on persiste. Mais, nous avons tous cette fâcheuse habitude de vouloir vivre, et pour vivre dans certains territoires nous avons fait de l'agriculture et d'autre chose. Mais, on a développé une exigence qui est propre à tous les hommes : celle de vivre.

Et donc aujourd'hui le problème est que ce bien de consommation qu'est le paysage, ou cette expression de la production d'un bien de consommation, a changé. J'ai bien aimé les propos de Mr Bernard, j'ai trouvé une grande part du lyrisme que seule l'activité paysanne sait exprimer. Je pense à Roucnel, je pense à l'homme, à la neige, je pense à Lévi dans ses visites aux paysans du centre de la France. C'est très beau tout ça, mais je crois qu'il faut vraiment que le paysan enterre cette idée qu'il a été le premier, qu'il a été le

père nourricier, parce que ça lui fait du tort. Aujourd'hui il peut aussi être une autre forme de père nourricier. Le paysage n'est plus un bien de consommation de produits alimentaires ou moins, il est devenu un peu plus l'expression ou un bien de consommation d'un produit qui est tout à fait aussi indispensable à l'homme : c'est un produit culturel et un produit, je dirais spirituel.

Je crois qu'il n'y a vraiment aucune honte pour l'agriculteur à devenir un jour le jardinier, c'est à dire le producteur d'un bien culturel. Ce n'est vraiment pas déshonorant mais à condition qu'il accepte de ne plus être dans sa mythologie qui le pénalise. Je crois aussi qu'il faut que l'agriculteur prenne le risque d'exister individuellement. Je crois que, à l'époque où l'on dit qu'il n'y a plus de classe sociale, on est quand même là en présence de la seule grande classe sociale qui reste, d'un corps social qui est en souffrance, qui se débat parce qu'il souffre. Et, en définitive, je me pose souvent la question, et au cours de certains propos je me la suis encore posée, qui est de savoir ce que l'on veut. C'est le maintien de l'agriculture, la vie des hommes agriculteurs ou pas ? C'est un peu la question.

Donc je crois que si on veut parler de la diversification, il faut savoir que d'une manière générale c'est un exercice extrêmement périlleux. Tous ceux qui s'y sont frottés dans l'industrie s'en sont souvent mordus les doigts parce que ce n'est pas facile, parce qu'on sait quand même vachement mieux faire son premier métier que son nouveau métier, et puis parce que pour faire de la diversification il faut être capable réellement de manger pendant deux ou trois années, dans le meilleur des cas, pas sans capital mais presque. Ce matin moi j'ai entendu parlé de diversification. J'ai vu des gens qui avaient changé de production mais qui n'avaient pas changé de métier. Je prétends que l'agriculteur jardinier de l'espace, c'est encore de la diversification agricole parce qu'il change de production pour passer à une production tout à fait aussi noble que la denrée alimentaire qui est la production plus culturelle plus spirituelle, mais il ne change pas de métier. Tandis que quand l'agriculteur prétend qu'il a des dispositions particulières pour travailler dans le tourisme, alors là je dis que c'est vraiment une diversification à risque, parce que dans ce cas non seulement il change de production, mais il change carrément de métier.

Je suis parfois mal positionné géographiquement parce que la haute montagne, ce n'est pas que je ne la connaisse pas, mais c'est une problématique touristique qui est identifiée depuis très longtemps comme

le littoral. Moi je parle de l'autre montagne, de celle qui est un peu plus bas, celle qui en superficie est beaucoup plus étendue. Et je dis que dans cet espace-là où il y a eu une agriculture beaucoup plus typée qu'en haute montagne puisque les agriculteurs n'ont vécu que de l'agriculture avec un recours beaucoup moins fréquent à la pluri-activité, mais plutôt à la migration temporaire, je dis que c'est bien que l'on parle de reconversion et que l'on se dise que le tourisme c'est de l'industrie. Tant qu'on maintiendra les niveaux d'investissements dans le tourisme aussi bas, alors vous allez me dire qu'ils sont colossaux, mais moi je prétends qu'aussi bas qu'ils soient dans l'agrotourisme, j'aurais toujours le sentiment que ce que l'on veut faire vivre c'est l'agriculture plutôt que l'agriculteur. C'est un petit peu ce que disaient les gens des pays de l'Est il y a pas très longtemps : "Surtout ne nous envoyez pas d'aides parce que vous allez permettre au système de perdurer". Moi j'ai souvent l'impression que puisqu'on n'est pas réellement dans une problématique touristique, puisqu'on est dans une problématique du sous-investissement, en fait, on maintient un sous-tourisme, un sous-développement de manière à ce qu'il y ait quelque chose qui se perpétue.

Enfin je suis un peu long et je vous prie de m'en excuser. Donc je crois vraiment que le tourisme c'est très professionnel, et en matière d'investissement c'est carrément industriel. Le coeur du tourisme est constitué par l'hébergement, la restauration. Ces derniers sont des investissements toujours considérables, surtout si on veut être en phase avec la clientèle d'aujourd'hui, et encore plus avec la clientèle de demain, avec des retours sur investissements qui sont très très longs. Je veux bien croire qu'on puisse être pluri-actif, mais honnêtement ce n'est pas possible parce que le banquier au bout d'un moment va vous dire qu'il faut choisir, il faut rembourser les annuités et elles sont considérables.

• P. COLL

Merci beaucoup. On va maintenant passer au débat avec la salle.

Monsieur BIDAULT, vous êtes maire de Vallorcine et vous travaillez sur un projet de ferme expérimentale. Alors quelle est l'idée que vous avez? Quelle est la solution que vous proposez pour ça ?

• Georges BIDAULT

Vallorcine, pourrait-on dire, c'est un exemple remarquable de l'effet de l'abandon de l'agriculture sur

l'environnement. Vallorcine, je ne sais pas si les personnes présentes connaissent cette commune, c'est une commune frontalière qui se trouve entre la frontière suisse et Chamonix. C'est une petite commune de 330 habitants implantée de l'autre côté du col des Montets, sur le versant Suisse et sur une route qui est soumise à des risques avalancheux très importants. Ce qui fait que très longtemps Vallorcine a été coupée pour les Vallorcins, même oubliée pourrait-on dire, de la communauté nationale à la fin des années 60. Le col des Montets se fermait naturellement au début de l'hiver et était rouvert au printemps, de telle sorte que les gens étaient obligés de vivre sur eux-mêmes.

Par ailleurs, d'une façon générale, l'activité économique de Vallorcine, historiquement, c'était un système agro-pastoral autarcique à peine autosuffisant. Les gens avaient beaucoup de peine à vivre sur des exploitations de 1,5 hectares à 3 hectares, et il est clair que ce que j'appelle, peut-être à tort, l'évolution productiviste agricole a ruiné complètement les Vallorcins. Les Vallorcins ont abandonné par conséquent cette activité.

• P. COLL

Alors quelle est l'idée ?

• Georges BIDAULT

Alors l'idée de la ferme expérimentale. Disons que l'activité économique agricole a été remplacée après coup par une activité de construction. Il y a une construction de résidences secondaires qui s'est traduite par un mitage très important de la commune. La commune connaît actuellement des difficultés, les commerces finalement ont de plus en plus de peine à survivre et la commune elle-même en est au point de s'interroger sur sa survie.

Le tourisme est finalement l'activité qui a le mieux résisté. Le tourisme a commencé à Vallorcine au début du siècle, et parmi toutes les activités économiques qu'a connues Vallorcine, c'est le tourisme qui vit à peu près encore normalement, encore qu'entre 1984 et 1989 il y ait eu une baisse de 20 % de la fréquentation en hiver et une stagnation en été. Alors l'idée est venue du tourisme, des atouts de Vallorcine. Vallorcine a un environnement de grande qualité. Car, comme l'accès était très difficile en hiver, il est clair que Vallorcine n'a pas tenté les promoteurs ni les aménageurs de stations touristiques, ce qui fait que Vallorcine n'a pas subi les inconvénients des aménagements particulièrement polluant des stations tou-

ristiques de sport d'hiver. Vallorcine bénéficie d'un environnement de grande qualité mais qui est très dégradé.

Alors le problème se pose maintenant de savoir comment l'on peut relancer l'activité puisque l'activité économique est en régression. L'élément moteur de relance de l'activité économique ça ne peut être que le tourisme.

• P. COLL

Alors expliquez nous justement l'idée de cette ferme expérimentale.

• Georges BIDAULT

Oui, l'idée c'est que l'on voudrait créer un tourisme à la Suisse ou à l'Autrichienne, c'est à dire un tourisme avec un environnement de très grande qualité. Comme cet environnement s'est dégradé, il faut le réhabiliter et l'entretenir. Alors n'ayant aucune expérience, je l'avoue sans fausse modestie, dans le domaine de l'agriculture j'ai demandé aux experts agricoles du département, la chambre d'agriculture, la SICA du pays du Mont Blanc, le SUACI et également la DDA, de me conseiller en la matière.

Une étude a été faite et plusieurs solutions ont été envisagées bien sûr. Des solutions extrêmement coûteuses : faire intervenir des sociétés de réhabilitation et d'entretien à l'Institut de St Gervais en janvier, on a parlé de sociétés allemandes qui interviennent sur les communes de façon importante mais ce sont des solutions extrêmement coûteuses. Il y a une autre solution qui pourrait être envisagée. Ce que j'ai oublié de dire d'ailleurs c'est que Vallorcine n'a plus d'agriculture, n'a plus d'agriculteurs si ce n'est qu'un agriculteur pluri-actif qui élève des génisses en été. Alors une autre solution pour l'entretien de l'espace, si nous avons des agriculteurs, ce serait bien sûr de demander à ces agriculteurs d'intervenir sur l'espace en les aidant financièrement. Une troisième solution.

• P. COLL

Je vous en prie, venons en au fait sur cette ferme expérimentale.

• Georges BIDAULT

Bon, la solution envisagée c'est une ferme. Considérant que la ferme est la solution qui peut permettre sinon la réhabilitation mais en tout cas l'entretien d'un espace qui est réhabilité.

• P. COLL

Alors qui vient à cette ferme et comment peut-elle vivre ?

• Georges BIDAULT

La chambre d'agriculture a fait un appel de candidature. D'abord cette ferme ce qu'il faut retenir c'est qu'elle va produire, elle va fabriquer des produits de qualité, des produits AOC et du Reblochon.

Cette fabrication sera faite par un agriculteur avec un profil de qualité, quelqu'un qui aura la technicité dans le domaine de la production et la technicité dans le domaine de la gestion. Un appel de candidature a été fait, plusieurs personnes ont été recrutées, et retenues.

Une personne sera finalement engagée pour le travail dans cette ferme, le travail sur l'environnement. Et parallèlement comme l'espace à entretenir est très important, le pastoralisme qui existe déjà sur la commune de Vallorcine sera continué et éventuellement renforcé.

• P. COLL

OK, merci Monsieur BIDAULT. Je voudrais qu'on donne tout de suite la parole à la salle, et nous reviendrons tout à l'heure sur les témoignages. Je vais vous donner la parole au cours du débat. Si vous voulez tout de suite intervenir, je vous invite à lever la main.

• Je suis un amalgame de Parisien et Lyonnais, mais pour moi le paysage de Savoie passe par la race locale, la Tarine, éventuellement la Pie rouge, mais mettre du boeuf blanc dans les alpages ou dans les pâturages de Savoie, pour moi c'est affadir le paysage de la Savoie. Je pense être prêt à payer comme citoyen, et je pense qu'en augmentant un peu l'ISM ou autre chose, on pourrait garder des races locales qui sont tout de même mieux pour le paysage.

• P. COLL

Merci. Alors je vous passe la parole.

• Moi je voudrais souligner que depuis ce matin je crois qu'on est au coeur de débats tout à fait nouveaux qui ont été longs à prendre forme, à travers toutes les interventions, et qui sont vraiment au coeur de ce qui va se dessiner pour les décennies à venir.

C'est la maîtrise de tous ces équilibres, entre les

représentations des urbains, le sens du travail et la raison de rester pour les agriculteurs. Mais ce sont des équilibres extrêmement subtiles. Et l'interrogation qui se pose est de savoir dans quelle mesure, les responsables administratifs, les responsables professionnels et les politiques européennes sont capables d'accompagner l'ajustement de ces équilibres qui reposent sur des choses très fragiles, qui sont la raison du travail, la raison d'aller, se déplacer vers ces zones. C'est plus qualitatif que quantitatif.

Le qualificatif évoqué, ce matin, pour les zones de montagne, que l'on a déterminées, zones défavorisées du fait des logiques productivistes, est effectivement un gros problème. Mais, dès lors, que l'on voit sous un autre regard toutes les potentialités, toutes les ressources avec d'autres perspectives de marché, on a de nouvelles dynamiques qui se présentent. Le problème qui est posé aujourd'hui à travers les produits de qualité, est de savoir comment orchestrer ces dynamiques au profit de gens qui veulent vivre et travailler dans ces zones, et à leur profit pour assurer leur maintien.

Mais là ce n'est pas sur un schéma du passé, ce qui est du passé ce sont les traditions, les savoir-faire, ces notions d'équilibre il faut les repenser en fonction des nouvelles demandes. Et c'est là qu'il faut interpellier les structures administratives et politiques, il faut favoriser ces adaptations nouvelles, mais pas à travers des aides "zones défavorisées", des aides "programmes déstabilisés", le cheminement extrêmement lent de recomposition, et l'on aurait vraiment beaucoup à dire à ce sujet sur les AOC, les mesures d'hygiène, les boisements. Avoir des aides, des subventions qui font que ces équilibres n'aient pas le temps pour prendre leurs nouvelles mesures, laisse à réfléchir et je crois qu'il faut être extrêmement attentif. Si des idées bonnes sont pensées au niveau de l'Europe et au niveau des administrations, les cheminements financiers administratifs risquent de casser tout ce qu'il peut y avoir de positif dans ces mesures d'accompagnement.

• P. COLL

Merci. Monsieur POLY, comme ce matin, en tant que représentant du Ministère de l'Agriculture vous risquez d'avoir beaucoup de succès.

• Claude POLY

Oui. Je crois effectivement que l'analyse qui vient d'être faite est pertinente. C'est à dire qu'on est effectivement à une phase où certains équilibres sont en train de se recomposer, et il faut prendre les moyens

de les conforter. Ceci dit c'est vrai que ça se situe au niveau qualitatif, mais il est aussi vrai que ça se situe au niveau quantitatif. Au niveau quantitatif on doit plus accompagner tout ça d'un certain nombre de moyens financiers qui me paraissent nécessaires parce que toute mutation nécessite, notamment par celui qui la conduit, une formation complémentaire, des investissements, des changements de production. Donc il faut également accompagner quantitativement les choses. La démarche qualité c'est déjà un accompagnement qualitatif. On en a débattu tout à l'heure, la pluri-activité, la diversification constitue un deuxième élément d'accompagnement qualitatif et je vous rappelle quand même que la pluri-activité est une démarche qui est en cours d'examen.

On va essayer de trouver des solutions au niveau national parce qu'effectivement ça pose un certain nombre de problèmes, notamment des problèmes fiscaux, de rattachement fiscal et des problèmes au niveau des régimes sociaux des gens. Et c'est une des questions qui étaient inscrites hier à l'ordre du jour du Conseil National de la Montagne au cours duquel il a été fait un point sur le rapport que le Premier Ministre avait confirmé à Mr Gérémin pour examiner la mise en oeuvre des dispositifs de rattachements fiscaux et de rattachements sociaux qui permettent effectivement aux gens d'être des pluri-actifs de façon simple. Et ceux qui ont assisté hier au Conseil National de la Montagne ont vu que d'évidence à priori ce n'était pas très simple.

Donc là il y a des choses qui se font, il y a des raisonnements, des dispositifs qui se mettent en place. L'article 19, dont on a parlé tout à l'heure est un dispositif, pour l'instant, expérimental, qui se met en place, qui a un succès, qui est accompagné. Et puis la démarche continue, c'est à dire qu'en fait cet article 19, ces mesures agri-environnementales, ces mesures d'accompagnement de la Politique Agricole Communautaire, sont encore en cours de réflexion puisque l'on va aller au delà de ce qui se fait actuellement et que l'Europe va y consacrer des moyens qui vont être, d'après les chiffres que nous avons, substantiellement plus importants puisque l'on parle de multiplier les enveloppes communautaires par 70 % (tout au moins par plus de 50 %). Donc il y a des choses qui se font. Mais effectivement c'est un peu une révolution agricole et environnementale. Une révolution du milieu rural qui va durer un certain temps, et tout le monde doit y participer tant au niveau de la réflexion qu'au niveau de l'action.

• P. COLL

Merci. Sylvain Bernard, vous souhaitiez réagir.

• Sylvain BERNARD

Oui, je tiens absolument à rappeler que le monde agricole ne vit pas d'amour et d'eau fraîche. Il doit avoir une parité de revenus comparable à toutes les autres catégories professionnelles.

Aujourd'hui si l'on subit les évolutions de la Politique Agricole Commune et même des politiques mondiales au travers du GATT, nous savons bien, nous, les agriculteurs, que cette évolution ne peut pas se faire sans garder ces équilibres de revenus. Pour fixer les objectifs que l'on se donne, c'est à dire un maintien vivant de l'espace fragile des zones de montagne, il faut qu'à l'intérieur il y ait des gens qui aient un revenu décent, et même, pourquoi pas, (parce que ça me paraît essentiel) que des jeunes puissent s'y épanouir et avoir des ambitions.

Donc la solidarité doit jouer à plein, mais ce n'est pas une solidarité à sens unique, c'est simplement la reconnaissance d'un service rendu, un service fondamental. C'est le fond du problème, que l'on a aujourd'hui tendance à oublier parce que l'on a des perspectives qui sont un petit peu floues mais qui sont quand même réelles, celles de l'environnement, celles de la beauté de l'espace. Tout cela est vrai, mais ça ne se traduit qu'au travers d'une vie effective et d'une, j'allais dire, une possibilité de vivre avec toutes les ambitions que nous pouvons revendiquer, nous, les agriculteurs.

• P. COLL

Patrick Gabarou, je vous donne la parole et ensuite à vous Sylvain Bernard.

• Patrick GABAROU

Moi, je suis très content d'entendre le discours de l'administration concernant les aides, etc... Je constate simplement que la loi montagne date déjà de quelques années. Toutes ces très bonnes déclarations d'intentions y ont été formulées, réfléchies, etc... Et en fait, concrètement, il ne s'est pratiquement rien passé, les paysans sont tous en train de partir. Probablement ne reviendront-ils pas, simplement parce que les décrets d'application n'ont jamais été mis en place.

Donc je comprends très bien vos craintes quant à une interprétation financière trop forte et trop rapide de l'Europe. Pour l'instant la crainte est plutôt à l'inverse, c'est à dire que la France a eu beaucoup de très

belles déclarations d'intentions au niveau de la loi montagne, les textes sont merveilleux, mais les décrets d'application n'ont jamais vu le jour. Des agriculteurs, que ce soit au niveau de la pluri-activité, ou à d'autres niveaux, on ne commence pas à y réfléchir aujourd'hui. On se trouve dans de véritables situations de scandale, on peut le dire, au niveau des gens qui travaillent dans les remontées mécaniques, etc... Au niveau de la protection sociale, ça fait 10 ans, 20 ans, 30 ans que ces scandales absolus existent, que l'Etat dit qu'il faudrait quand même que l'on étudie le statut de la pluri-activité. C'est très bien, il faudrait peut-être passer un peu la quatrième si tant est qu'on ait enclenché la première et la seconde.

• Bernard QUINSAT

Je crois que ce qu'a dit madame était intéressant, mais il y a quand même quelque chose d'un peu sadomasochiste lorsqu'elle dit "plus d'administrations pour réguler les équilibres".

Pour répondre à la dernière question de Sylvain Bernard, ce que je n'arrive pas à comprendre c'est que si cette préoccupation par rapport à l'environnement, si cette espèce de goût pour l'environnement est un véritable goût, il doit dégager un marché. Si la Tomme de Savoie ou si le Beaufort fait fantasmer les gens réellement, il doit y avoir un marché derrière. Donc je dis qu'il faut que vous cessiez de vous placer dans une problématique de la solidarité. Il faut que vous vous placiez dans une problématique de marché. Vous n'entretenez pas l'espace parce que ça fait plaisir au citoyen, vous l'entretenez pour le vendre. Il faut accepter de le faire payer. Je voulais vous poser une question Monsieur le Maire. Est-ce que vous percevez la taxe de séjour à Vallorcine ? Ah bon, parce que vous n'auriez pas été exempt de reproches. Je connais des communes où beaucoup de gens tiennent le discours que vous tenez mais personne ne perd sur la taxe de séjour par exemple. Je trouve ça un peu aberrant. Donc le problème est de sortir, il faut sortir, il faut casser.

Je crois que le tourisme rural sans parler de la haute montagne, parce que c'est une problématique qu'on sait gérer, le tourisme rural celui de la moyenne montagne ne va pas se développer par augmentation de ce qu'on sait faire jusqu'à maintenant, il va être complètement en rupture. Et si les agriculteurs veulent être de la fête du tourisme rural, il faut vraiment qu'ils rompent avec le discours sur la solidarité, avec cette espèce de solidarité d'un corps social qui a de la peine et qui ne va pas pouvoir être leader du développe-

ment du milieu rural. Je crois que le tourisme rural, s'il existe, sera très professionnel. Il ne faut pas oublier une chose, pour rebondir sur votre question, on parle d'espaces. L'espace en matière d'entreprise, c'est ce qu'on pourrait qualifier de site. Mais il y a trois choses qui fondent l'entreprise. Il y a le site, il y a l'entrepreneur et il y a le concept. Cette demande autour de l'environnement, c'est elle qui fonde le concept. L'espace, on en a beaucoup disserté. Maintenant il est nécessaire de dégager des entrepreneurs. Et ce qui manque le plus, ce qui se résout le plus difficilement, croyez le bien, ce ne sont pas les problèmes d'espace, ce ne sont pas les problèmes de concept à la limite, ce sont les problèmes d'entrepreneurs. Trouvons les entrepreneurs, dégageons les concepts et je vous garantis que ça se dégagera économiquement, et qu'on n'entretiendra pas l'espace par solidarité. On entretiendra l'espace parce qu'il rapporte, mais il rapportera à condition qu'on fasse payer. Et il faut être clair par rapport à l'argent, par rapport au geste commercial également.

• Marc FORESTIER

Je crains, par rapport au 20 % du territoire national qui sont en zone de montagne, qu'il n'y ait pas beaucoup d'espace où l'on puisse faire payer. Et ce qui m'inquiète un petit peu, et Madame avait raison de le dire, c'est que les incitations financières de la Politique Agricole Commune peuvent avoir des effets très destructurants par rapport à la fragilité des équilibres que l'on constate. Moi j'ai l'impression qu'aujourd'hui on parle de la zone de montagne de manière indifférenciée. Mais que ce soit la politique des quotas, que ce soient les mesures dont on parle, ou d'aides à l'extension, elles vont bénéficier à des pôles dynamiques, à des filières porteuses qui sont bien organisées, qui bénéficient d'un encadrement technique. Mais il y a une grande partie du territoire montagnard qui est en extensif et ce que je crains c'est que l'aide à l'extension tue l'extensif.

On a au niveau de la formation agricole aussi des problèmes aujourd'hui, parce que les jeunes exploitants qui arrivent sur le marché n'ont aucun référentiel technique en tête sur les modèles extensifs. Ils ont encore été formés sur des données productivistes. Et en montagne, là où il existe des territoires relativement bien tenus par l'agriculture, sur le parc du Haut-Jura, on a 60 % de couverture boisée du territoire, moins de 20 % de SAU, on a une densité inférieure à 0.5 UGB par hectare de surface en herbe. On ne peut pas descendre en dessous. Et bien il y a des notions de seuil commençant où l'on va très vite à la

démobilisation totale parce que ce n'est pas motivant pour les conseillers techniques et qu'ils n'ont pas forcément la formation adéquate aujourd'hui pour apporter des solutions adaptées.

Donc si l'on développe l'agriculture dans une optique de gestion de l'espace là où il y a une demande sociale solvable, on condamne quand même une très grande partie des territoires montagnards.

• Gilbert ANTONIN, "Espaces pour demain"

Je suis citadin, je suis de Grenoble mais je suis originaire du même pays que Sylvain Bernard, et je crois que c'est une erreur de penser qu'on couvre tous les problèmes de la montagne en se préoccupant de la haute montagne, du ski, du tourisme et d'autres problèmes que nous connaissons ici dans la région. A entendre ce débat on a l'impression qu'entre la Méditerranée et le Mont Blanc il n'y a rien. Or en moyenne montagne, celle qui constitue précisément ce terroir que je connais bien des Alpes de Hautes Provence, les Hautes Alpes, la Drôme, les Pré-Alpes du Sud, si on prend la rive droite du Thone, l'Ardeche, les Cévennes ou le Jura, il y a l'agneau Soulamer, il y a un certain nombre de productions locales.

Mais depuis une cinquantaine d'années, Sylvain Bernard peut en témoigner comme moi, on assiste à une désertification de ces régions. Alors bon les Tours Operator, la chasse, etc..., très bien, bonnes idées, Monsieur QUINSAT, les jardiniers en montagne c'est parfait, très bien. Mais payés par qui et avec quoi pour vivre ? C'est ça le problème. Sylvain Bernard (on ne se voit pas souvent, et on a été très content de se retrouver) a 10 petits enfants. Demandez lui combien de ces 10 petits enfants sont restés au pays et sont aujourd'hui agriculteurs. On assiste à une désertification de toutes ces régions. Bon si on parle, comme l'a dit Bernard Jorcin, je connais bien son terroir, des mesures d'incitation, là-bas, très bien, il est gâté sous 2 aspects. D'abord gâté au sens noble du terme en ce sens qu'il y a du ski à Lans le villard, Lans le bourg. Et puis il est un peu gâté aussi parce que le paysage a été gâté. Mais dans ces moyennes montagnes, il n'y a rien et il n'y a même pas de touristes d'ailleurs. Il faut peut être penser et réfléchir aux moyens de le développer ce tourisme, et peut-être, encourager ceux qui s'accrochent au terroir et qui vivent au pays, à trouver les moyens d'équilibrer leur économie et de vivre. Car finalement c'est ça le problème. La désertification c'est d'abord l'école qui ferme, le prêtre qui s'en va, l'instituteur, etc...l'épicier, le boulanger, et petit à petit il n'y a plus rien. Alors ça

c'est dramatique. Comment va-t-on aider ces gens-là ? Que va-t-on faire ? J'aimerais bien en entendre parler car cette moyenne montagne représente 80 % de la montagne.

• **Bernard QUINSAT**

Moi ce dont je peux parler c'est un peu du tourisme parce que c'est quelque chose que je connais, et puis c'est parler un peu d'humanisme parce que c'est quelque chose que j'aime bien. Il y a des fluctuations comme ça, il y a des zones qui se peuplent, il y a des zones qui se désertifient. Je vous garantis que la moyenne montagne dont vous parlez, à l'époque où elle était très peuplée, où on y vivait pas mal, on vivait très mal en haute montagne. Et tout de suite on vit plutôt mieux en haute montagne qu'en moyenne montagne. Alors je veux dire ça c'est l'histoire. Il y a des flux comme ça sur lesquels je crois même que l'administration et la politique n'ont pas un poids considérable.

La chose que j'ai tenue à préciser tout à l'heure, ce qui m'excite un peu, c'est la moyenne montagne précisément et la campagne parce que sur le plan touristique on a trouvé une réponse à la haute montagne. On a trouvé une réponse. Je veux dire la plupart du temps quand il y a des anglais quelque part il faut les suivre. Il y a quelque chose à trouver. Donc il y a des anglais qui sont allés en haute montagne, des anglais qui sont allés sur le littoral, il y a des anglais qui ont fait du voyage et de l'aventure. Et, cela a fait naître des grands concepts touristiques qui sont le concept de la haute montagne, le concept du littoral, le concept du voyage et de l'aventure. Le problème c'est que l'on n'a pas compris qu'il n'y avait pas de concept touristique de la moyenne montagne. Cela veut dire que, et Dieu sait s'il y avait des cabinets d'études qui ont fait des petites fortunes là dessus pour livrer quand même un fatras de conneries absolument invraisemblables, en fait la moyenne montagne n'existe pas dans l'inconscient des gens. La moyenne montagne ce ne sont pas des espaces d'émotions et ce ne sont pas des espaces de désirs. Qu'est-ce qui a fait désirer, qu'est-ce qui a ému par rapport à la haute montagne ? C'est par exemple le mec qui fait du ski extrême, ou par rapport au littoral c'est la nana qui est en train de se faire bronzer sur la plage. Cela a généré de l'émotion et en réponse à cette émotion il y a eu du désir de la part des gens d'aller dans ces pays. Alors les cabinets d'études, par rapport à ça, vous disent on ne sait pas où tel département est, mais on n'en a rien à foutre. Je veux dire si on désire une nana

très fort c'est pas un problème de savoir où elle habite, on trouvera après. La formidable campagne de communication qui s'est faite à propos de l'Irlande, elle a complètement ému les gens et quand les gens étaient émus, ils ont désiré l'Irlande et faites-moi confiance qu'ils ont trouvé les TO pour les emmener en Irlande, ils ont trouvé les guides, ils ont trouvé tout ça.

Donc je crois que la grosse réflexion pour l'instant par rapport à la moyenne montagne, c'est ça, c'est de prendre conscience que la moyenne montagne et la campagne, ça n'existe pas dans l'inconscient collectif. Ça n'existe pas en terme d'émotion et de désir. Et notre travail doit se faire là-dessus, le faire exister dans le fantasme parce que pour le reste ça n'existe ni plus ni moins que le reste.

Alors quelle est la réponse ? C'est souvent la réponse institutionnelle, pour qualifier ces espaces de moyenne montagne où l'on emprunte des référents à des systèmes de représentation qui appartiennent à d'autres systèmes. Je vous disais le truc du CRT Auvergne, à propos de la plage en Auvergne, tu parles si la plage qualifie l'Auvergne ! Or, on emprunte carrément nos références en terme de représentation, comme disaient les sociologues, à d'autres systèmes de représentation. Ou alors on a des référents en terme de représentation qui appartiennent à des systèmes qui sont ringards ou qui sont dépassés. C'est pour ça qu'à mon avis pour l'intérêt de la moyenne montagne, pour l'intérêt des agriculteurs, on n'a pas intérêt à accrocher le tourisme de moyenne montagne et de campagne à l'agro-tourisme parce qu'à mon sens, en terme de représentation, on le rattache à un système de représentation qui est tourné vers le passé et vers la nostalgie. La réussite du tourisme, de l'agro-tourisme, c'est encore une réussite qui est sur un marché de la nostalgie. Et je crois que les marchés de la nostalgie sont porteurs d'avenir.

• **P. COLL**

Patrick Gabarou vous avez un truc pour faire fantasmer ?

• **Patrick GABAROU**

Oui, je m'inscris tout à fait en faux contre cette idée parce que quand on parle du pays de Heidi je pense que justement dans l'inconscient collectif c'est extrêmement fort. C'est ce qui fait rêver tous les gens qui ont répondu dans le film. Cela, si ce n'est pas la moyenne montagne, je ne sais pas ce que c'est. Il y a des glaciers quelque part au dessus mais c'est la mon-

tagne des pâturages, c'est la montagne des fleurs, des troupeaux. Effectivement, nous parlons au niveau français où la montagne ne représente que 20 % du territoire, et où les gens n'ont pas forcément cette connaissance profonde du terroir montagnard.

Quand on parle de pays, puisque moi j'ai la chance d'être guide de haute montagne de me promener beaucoup, en Suisse et en Autriche, tous les gens ont une conscience forte d'habiter quelque part en montagne même s'ils sont sur le plateau suisse, on se situe dans une autre problématique. Ces gens-là ont véritablement eu une réflexion, une expérience au niveau justement du maintien de cette agriculture. Je ne pense pas que ce soient des pays qui paraissent ringards, ce sont des pays où il y a des nouveaux contacts avec la nature, pour nous du moins qui regardons de l'extérieur, alors qu'il existe depuis toujours là-bas. Ce sont des gens qui ont aussi un énorme arsenal législatif, peut-être un tout petit peu moins rigoureux que le nôtre parce que ce sont des pays plus petits qui sont plus en phase avec la réalité du pays lui-même. Ces gens ont réussi à surmonter beaucoup de difficultés parce qu'ils préservent cette agriculture dans sa fonction de production, dans sa fonction de préservation des paysages, mais aussi dans sa fonction touristique d'accueil des gens. Ces gens là nous donnent une leçon, chaque fois qu'ils parlent du problème financier. C'est ce que j'ai évoqué en filigrane tout à l'heure. L'argent est le nerf de la guerre, dans toutes les expériences qu'il y a eu en Autriche et en Suisse, que ce soit Davos, que ce soit dans l'Angadine, que ce soit dans les cantons du Valais, à chaque fois, les gens qui ont plus d'argent, qui ont dégagé du capital pourront mieux réussir dans le tourisme. Ça veut dire qu'à partir du moment où l'on dit qu'il y a une valeur fondamentale du paysage montagnard, de la culture montagnarde mais aussi de la fonction agricole, il faut de l'argent. Certains peuvent le générer par eux-mêmes parce qu'ils ont la chance d'être une station qui marche très bien au niveau remontées mécaniques, etc... Il y en aura d'autres qui bénéficieront effectivement d'aides, de subventions et d'une adéquation réelle entre leur besoin et le souci réel et direct des fonctionnaires.

• P. COLL

Merci. Je vois des doigts qui se lèvent partout. Je suis désolé on a de moins en moins de temps. Et je voudrais qu'on termine par les 2 ou 3 expériences des témoins.

• Le débat entre Monsieur QUINSAT et Monsieur GABAROU résume bien la théorie des 3 B : les nostalgiques de l'aspect Bucolique de la montagne, puis les Businessmen qui mettent en équation tous les problèmes pour les régler par l'argent, et puis on découle sur quoi, sur le troisième B qui est le Bétisier. Car on ne règle rien, on n'a rien trouvé.

En réalité si vous avez oublié le D de l'alphabet qui est la Dignité des hommes vous n'aurez jamais aucune politique de la montagne. Car la dignité c'est d'abord de donner, et non seulement de donner, de respecter la donnée fondamentale de l'agriculture qui obtient un salaire pour un service rendu. Et si l'on transforme l'agriculteur ou le salarié des remontées mécaniques, prolétaires des neiges, ou tous les acteurs de la vie économique de la montagne en assistés, vous n'obtiendrez jamais une politique de la qualité des espaces. J'ai été le premier à abandonner cette fonction noble d'agriculteur parce que je n'y retrouvais plus, en terme de dignité, ma propre identité. Je l'ai abandonnée pour cette seule et unique raison.

Alors commençons par donner comme donnée fondamentale de l'équation, la dignité des hommes en montagne et vous verrez que les solutions viendront d'elles mêmes, parce que là vous aurez l'entrepreneur, vous aurez ceux qui respectent toutes les données fondamentales de l'économie montagnarde et vous n'aurez pas des pleureurs et des assistés comme on essaie de faire passer tous les montagnards. Moi j'y crois fondamentalement, malheureusement c'est un discours qui semble complètement désuet, qui n'est pas entendu ni par les économistes, ni par les politiques, ni par les banquiers. Mais si je devais seulement donner un conseil à tous ceux qui s'occupent de montagne, je dirais que si l'on arrive à poser comme principe le respect de la dignité humaine en matière de travail les solutions viendront d'elles mêmes.

• Je suis tout à fait d'accord avec votre discours mais enfin je suppose que vous dormiez un petit peu au début du débat. Parce que je pense que de ça on en a parlé. Vous n'étiez pas là, je ne sais pas. Dans ce cas il faut prendre le débat au départ pour pouvoir en parler. On a parlé justement de l'agriculteur qui ne demandait pas seulement à avoir une fonction de jardinier mais une fonction de production justement au niveau de son identité propre. Alors la prochaine fois vous arriverez au début du débat et ce sera beaucoup plus facile. Ceci dit, je suis d'accord avec votre discours. Mais on l'a déjà exactement transcrit avant.

• La dignité dans le fond c'est quand même de vivre

de son travail. Alors je ne sais pas si c'est du bétisier ou du je-ne-sais-quoi, ce que je veux simplement dire c'est : vivre de son travail, oui, mais de quel travail ?

• P. COLL

Je suis désolé on ne va pas pouvoir vous laisser intervenir tous, c'est vraiment dommage. Je voudrais me tourner maintenant vers Ennio HUGONIN pour voir l'exemple étranger. Vous êtes dans le Val d'Aoste. Je voudrais que vous racontiez comment vous avez tenté de résoudre les problèmes.

• Ennio HUGONIN

Permettez moi d'abord de remercier les organisateurs de cette rencontre et en particulier la Fédération Française d'Economie Montagnarde pour son invitation qui a permis à la vallée d'Aoste de participer à cette table ronde.

J'ai le plaisir de vous parler du Val D'Aoste une région Italienne des Alpes Nord Occidentales qui est la plus petite par sa dimension et par sa population. Je m'attacherai principalement dans mon rapport à illustrer les initiatives entreprises dans ma région qui est une région à statut spécial, qui a une compétence primaire en matière d'agriculture, les initiatives visant à encourager les agriculteurs ainsi qu'à sauvegarder l'intégralité du paysage et de l'environnement, et à améliorer les productions. Le territoire de la Vallée d'Aoste couronné par les plus hauts sommets de l'Europe s'est inscrit sans nul doute parmi les plus fragiles et les plus difficiles à exploiter du continent.

• P. COLL

S'il vous plaît Ennio je vais vous demander d'aller un peu plus vite. Racontez nous directement les solutions que vous avez mises en place là-bas, je pense que si on ne connaît pas on aura l'occasion d'y aller. Mais racontez nous directement au niveau de la solution, des solutions que vous avez mises en place.

• Ennio HUGONIN

Je crois que je pourrais reprendre de ce point ci. Jusque dans les années 70/80 il était coutume d'introduire dans les campagnes des races bovines très productives. La vallée d'Aoste en revanche a voulu sauvegarder sa race locale, la Pie rouge et la Pie noire châtaigne, moins productive mais doublement intéressante : plutôt petite, agile et appropriée aux pentes raides et aux longs trajets, rustiques et bénéficiant d'un bon coefficient de transformation de l'aliment

en produit.

Rappelons que le règlement interne pour la production laitière stipule que le lait doit provenir exclusivement de vaches de race Val d'Otainne, nourries principalement de foin local. Cette particularité, sous le profil de la sauvegarde de l'environnement, revêt une grande importance du fait qu'elle encourage et parfois oblige nos agriculteurs à exploiter de grandes parties de territoire qui autrement seraient abandonnées en raison des coûts de production élevés. Une caractéristique digne d'intérêt d'une autre zootechnie consiste à faire séjourner dans le haut pourcentage de têtes de bétail à l'alpage pendant l'été, le 90 % est sans aucun doute le plus haut pourcentage d'Europe. L'élevage bovin est axé sur la concentration de mises bas pendant la période automne/hiver. Le bétail est gardé à l'étable durant la période de production maximale jusqu'en mai. Et lorsque la production de lait diminue pour les raisons physiologiques, fin de la courbe de lactation, il est envoyé dans les alpages pour profiter des pâturages s'étendant jusqu'à 2500 mètres tandis que les pâturages du fond de la vallée sont cultivés pour la production de foin et utilisés pendant l'hiver.

Ceci signifie que toutes les zones d'altitude sont cultivées en permanence.

Par ailleurs, la montée aux alpages s'effectue par étapes dans les moyens, depuis le fond de la vallée jusqu'au dernier pâturage.

Il importe de reconnaître que l'administration régionale favorise considérablement l'activité agricole dans le but d'améliorer les conditions du développement pour compenser les pertes d'argent importantes causées par les difficultés de production et par les coûts élevés. Parmi les initiatives de relief mises en oeuvre ces dernières années, je voudrais citer un programme spécifique pour la montagne qui a été présenté dans le cadre de l'objectif 5.1. de la réforme des fonds structurels et du règlement communautaire 23.28 de 91.

Les objectifs principaux que visent l'application du présent programme sont la protection du territoire, de l'environnement et des ressources naturelles, le maintien de l'espace naturel et les paysages, le maintien de la population agricole de montagne. La plupart des ressources découlent de la production du fromage typique Fontine étroitement liée au milieu et notamment aux hauts pâturages. En résumé, les subventions sont accordées à tous les alpagistes pour les encourager à exploiter d'une manière extensive et correcte les pâturages alpins par le biais de méthodes

appropriées à ces zones particulièrement sensibles du point de vue environnemental.

De nouveaux programmes du même genre sont prévus pour la viticulture, l'arboriculture et les exploitations zootechniques de plaine. En matière d'arboriculture de nombreux agriculteurs adhèrent déjà au programme de lutte intégrée qui prévoit une diminution du nombre de traitements insecticides par le respect des insectes utiles. Cette initiative permet à la fois de réduire les risques de pollution et de valoriser considérablement les productions, dont celles de fruits sains. L'objectif global pour le maintien des activités agricoles dans les zones défavorisées consistent dans l'obtention de la standardisation et de la qualification des productions, au sein d'un programme de sauvegarde de l'environnement.

• P. COLL

Merci de cette présentation.

• Jean-Pierre VINADIA.

Alors une petite rectification, je suis juste Vice-président du Syndicat des Accompagnateurs en Montagne.

Une première remarque, une réflexion plutôt qui concerne le film que l'on a vu tout à l'heure. Autant les personnes qui ont été interviewées avaient des facilités pour avoir une opinion quant aux qualités des espaces en rapport avec les stations de ski qui ont été créées, autant ce film a laissé l'impression que nous étions ici entre gens qui étaient au courant d'un certain nombre de choses et que le grand public semble ignorer. C'est-à-dire justement, ces problèmes de désertification des zones de montagne avec les problèmes de friche que cela entraîne de reboisement sauvage, etc... Donc, il semble qu'à ce niveau là, il y a un travail d'éducation et d'information à faire auprès du grand public.

Le deuxième point sur lequel je voulais intervenir concerne les accompagnateurs en montagne qui travaillent en moyenne montagne, alors pour nous la moyenne montagne, parce que je crois qu'il faut la définir un petit peu, je n'ai pas l'impression qu'on parle tous de la même chose, c'est la zone forestière, l'étage montagnard, et au dessus l'étage alpin donc toutes les grandes pelouses. Pour nous, c'est un lieu de travail. Et comme Patrick Gabarou l'a fort justement expliqué, l'image de Heidi est effectivement très forte auprès de nos clients. Il est important pour nous que sur place on puisse trouver des chalets, pas en

ruine, mais habités, avec des gens qui travaillent dedans. Je dis bien des gens qui travaillent, qui produisent. Alors, il est évident que l'on ne s'attend pas du tout à trouver des gens en habits et en costumes régionaux, mais des montagnards qui travaillent réellement, qui sont équipés éventuellement avec des 4x4, des alpages avec de l'électricité, des douches éventuellement, de l'eau, etc ... Avec ce type d'accueil, les produits qui sont faits sur place sont extrêmement vendeurs. Tout le produit alpage est un produit touristique que nous vendons. On se considère un petit peu comme les intermédiaires entre tous ces vacanciers qui n'osent pas s'aventurer tout seul en montagne, qui ont besoin d'explications, et on travaille en étroite collaboration chacun dans sa vallée avec les alpagistes locaux.

Voilà la raison pour laquelle on est partie prenante et complète dans un processus qui viserait et qui tendrait à maintenir cette activité en montagne, à éviter que les chalets s'écroulent et surtout à donner un petit coup de main aux alpagistes. Encore dernièrement, il y a deux ans, j'ai un de mes amis alpagistes qui a été obligé de transporter son réservoir d'eau à dos d'homme, bon c'est en plastique, ce n'est pas forcément très lourd mais ce n'est pas très pratique quand même dans les grandes pentes, alors qu'un hélicoptère aurait très bien pu lui être financé soit par la DDA locale soit par une autre administration.

• P. COLL

Merci. Je voudrais passer la parole à Jean DEBAYLE, vous êtes Président du CERPAM qui est le centre d'études et de réalisations pastorales Alpes Méditerranée. Je voudrais que vous me racontiez ce que vous m'avez dit à midi : l'expérience de transhumance hivernale.

• Jean DEBAYLE

Les agriculteurs peuvent encore produire, il y a des gens pour manger ce qu'ils produisent, et ceci sans tenir compte des théories vaseuses de Mr QUINSAT sur l'agriculture, ni même du peu d'enthousiasme qu'a le Ministère de l'Agriculture pour essayer de trouver des solutions à une agriculture de montagne en pleine crise.

Alors je suis éleveur de moutons dans les Alpes du Sud. Et la région des Alpes du Sud est, parmi les régions de montagne, l'une des plus touchée par cette crise. Si vous voulez, depuis une quinzaine d'années avec plusieurs éleveurs et d'autres partenaires dans les

Alpes du Sud, on a essayé de trouver des solutions de travail, disons de travail dans l'environnement, dans l'espace qui associent aussi bien les éleveurs que les gens qui travaillent dans cet espace, à savoir en gros, les propriétaires forestiers, l'ONF, les chasseurs. Vous connaissez tous, toutes les histoires qu'il y a pu y avoir depuis des décennies entre ces différents acteurs qui occupent l'espace.

Je vais vous parler rapidement de ma démarche personnelle, mais qui est aussi la démarche d'un certain nombre d'agriculteurs et en particulier de gens des Alpes du Nord qui travaillent avec nous maintenant. Pour régler les problèmes d'une petite exploitation de montagne et avoir des ressources suffisantes, il faut tenir des troupeaux de plus en plus gros, c'est-à-dire, occuper de plus en plus d'espace, à savoir des transhumances en haute montagne, l'été, et maintenant des transhumances hivernales sur les massifs côtiers où le feu sévit régulièrement, parce que l'élevage n'est pris en compte que lorsqu'il y a des catastrophes. On se dit : "tiens peut-être que l'élevage peut servir à quelque chose", alors que l'élevage traditionnellement en montagne soit au niveau de l'ONF, soit au niveau des communes, soit au niveau des écologistes, est souvent considéré comme un facteur dégradant.

Alors notre expérience a été de monter plusieurs projets, en particulier dans le Var, l'entretien de pares-feu ou de surfaces boisées par les animaux suivant des conditions techniques extrêmement pointues. Il faut que dans ces conditions-là les éleveurs aient une certaine façon de travailler. Et, à partir de là, après deux ou trois années d'expérience, on s'est aperçu que sans subvention de l'Etat, ou des communes, ou des gens propriétaires de l'environnement, il n'était pas possible de continuer. Donc à partir de cette période, en 1990 (je rappelle que l'article 19 date de 1985, c'est à dire qu'on a attendu cinq ans, alors que dans les autres pays comme l'Allemagne ou l'Angleterre, ça a été réglé bien avant), le Ministère de l'Agriculture a accepté de prendre en charge cette opération, bien que la CEE l'ait refusée puisqu'on mettait des troupeaux dans des zones où il n'y en avait plus.

C'est une opération qui est en plein développement, elle est expérimentale pendant cinq ans. Et l'on est déjà en mesure de prouver au bout de la deuxième année qu'on peut, dans des conditions certaines de financement, mettre de l'élevage dans ces zones extrêmement difficiles pour l'élevage, parcequ' essentiellement composées de broussaille. On peut réaliser des choses extrêmement intéressantes.

Je terminerai en vous disant simplement que le CER-

PAM, qui travaille sur le pastoralisme aussi bien dans l'alpage que dans les zones méditerranéennes, poursuit ces expériences et a maintenant une demande très forte des éleveurs de montagne et de haute montagne qui souhaitent que les gens - Ce sont les consommateurs, ce sont les gens des villes, c'est le Ministère de l'Agriculture - prennent conscience que si l'on veut garder un peu d'élevage, il faut des nouveaux systèmes et que ces nouveaux systèmes sont prêts techniquement, ils sont prêts mais il faut des aides financières.

- Juste trente secondes. Je remercie monsieur pour son témoignage parce que cela montre bien que finalement l'Etat est présent, par l'intermédiaire du Ministère de l'Agriculture, puisque c'est un dossier qui a été financé seulement par les crédits nationaux, sans crédit de la CEE.

- P. COLL

Il faut qu'on conclue.

- Cet exemple est tout à fait représentatif des décalages entre les initiatives de terrain qui répondent à des objectifs pourtant clairement affichés, mais qui prennent un ancrage spécifique, particulier, répondant aux besoins locaux, et l'énorme administration du Ministère ou de la CEE qui sont trop souvent en décalage avec les réalités de terrain. Donc la demande est bien de travailler à ce que l'accompagnement soit réaliste et qu'il ne soit pas simplement d'affichage.

- P. COLL

C'est la transition idéale pour vous demander Jean-Louis Giraudy, de rejoindre ... Monsieur Lacombe arrive pour faire le point de clôture de cette journée de tables rondes. Je vous remercie tous d'être venus, d'avoir assisté, et je suis désolé encore pour ceux qui souhaitaient intervenir et qui n'ont pas pu, malheureusement à cause du temps qui nous était imparti. Je signale quand même pour ceux qui n'ont pas eu de stylos qui marchaient assez vite et qui n'ont pas pu prendre assez de notes que les actes de ce colloque, tout ce qui a été dit aujourd'hui ainsi que les résultats de l'étude, à partir desquels a été réalisé le film, vous pouvez vous les procurer. Je passe donc la parole maintenant à Raymond Lacombe. Merci beaucoup.

**ALLOCUTIONS
DE CLOTURE
DU COLLOQUE**

Mesdames, Messieurs, mes chers amis, je crois que cette après-midi on a beaucoup débattu, on a entendu beaucoup d'expériences multiples dans diverses régions de nos vastes zones de montagne. Je voudrais dire quelques mots, avant que Mr Giraudy qui nous apportera la parole de la Communauté Européenne puisse intervenir, ramasser quelques réflexions qui me viennent à l'esprit après ce débat.

Et je voudrais dire d'abord que sur le fond, il me paraît évident que quels que soient les efforts multiples que nous faisons les uns et les autres dans chacune de nos régions de montagne, s'il n'y a pas une cohérence de politique nationale, il n'y aura pas de solutions valables. C'est pour cela que je voudrais insister dans un premier temps sur la nécessité de revenir sur le débat de fond, sur le droit à la différence que nous devons inscrire sur les tablettes de la République française et européenne pour l'avenir.

Ce droit à la différence sur le plan professionnel, nous l'avons arraché dans les années 70/72 avec cette politique de la montagne qui avait été amorcée à l'époque, qui continue certes depuis, mais qui a eu tendance quand même quelque peu à s'assoupir. Donc je pense que de ce côté-là, c'est important de revenir à une politique d'ensemble qui soit bien reconnue par les uns et les autres. Et je voudrais dire que de ce côté-là, il nous faut reprendre un certain nombre d'éléments clés qui avaient été dégagés à l'époque, et qu'il nous faut adapter aujourd'hui, bien entendu, en fonction des zones européennes, mais qui n'ont pas fondamentalement changé. Il y a d'abord, que l'on le veuille ou non, un premier point fondamental ; c'est qu'il nous faut retrouver ce que j'appellerais la compensation des handicaps, à l'amont des entreprises qui vivent en zone de montagne. Si je dis "entreprises" aujourd'hui, c'est parce que je crois qu'au delà de l'agriculture qui avait été surtout reprise dans les années 72, il nous faut aujourd'hui élargir ce débat à toutes les entreprises rurales qui, à côté des agriculteurs, peuvent développer une économie locale d'aménagement du territoire et d'aménagement rural. Pour l'agriculture bien sûr, il nous faut retrouver le renforcement de ces indemnités spéciales montagne ou Piémont qui est quand même un des points clés de cette politique de la montagne, il ne faut pas l'oublier, qui a donné un

ballon d'oxygène très important dans les exploitations agricoles et sur lequel nous avons pris du retard. Il faut le rattraper. Il y a aujourd'hui près de 20 % de retard dans l'ensemble de ces primes par rapport à l'indice des prix. C'est un premier point sur lequel il faudra sûrement que la commission montagne et toutes les instances, qui en débattent, reviennent.

Un deuxième débat, qui celui-là n'a jamais été réglé sur le fond, ou qui ne l'a été que partiellement, c'est tout ce qui concerne les difficultés de relations dans les zones de montagne. En un mot, j'appellerais cela la politique de transport. On ne fait pas une nouvelle politique dans cette direction pour permettre, par exemple, à un agriculteur producteur de lait de payer beaucoup plus cher ses transports d'animaux, ou l'alimentation de son cheptel venant de l'extérieur. A ce moment-là, il y a un handicap supplémentaire, alors que cette politique des transports, qui n'était pas nouvelle je le rappelle, avait été mise en place dans les années 50 dans notre pays pour justement donner un certain nombre de chances équivalentes entre un certain nombre de régions dont certaines plus faciles, d'autres plus difficiles. Là aussi il y a un deuxième point qu'il nous faut reprendre pour qu'au niveau des diverses prises en compte par l'Etat ou des régions, on retrouve une autre idée de la compensation qui me paraît être un point clé pour toutes les entreprises, et même au niveau du monde rural.

Enfin on a pris beaucoup de retard dans l'agriculture surtout dans la politique des bâtiments, la politique du machinisme, car actuellement il y a beaucoup de retard dans tout ce financement. Et puis il existe un point important qu'on a repris par ailleurs fortement au cours du congrès de la FNSEA qui se tenait à Bourg en Bresse ces jours-ci. Si l'on considère la nécessité d'une bonne répartition des productions agricoles de la CEE sur tous les espaces ruraux de la communauté, est-ce que les politiques d'Europe ou de France comprennent et acceptent, ou veulent, qu'il y ait une bonne répartition des territoires ? Car il est évident, pour reprendre l'exemple de l'agriculture ici, qu'on puisse trouver des solutions d'intensification des productions qui permettent d'alimenter effectivement les européens avec la moitié du territoire européen. Donc, il y a un choix dans la politique de fond. Si l'on pense qu'au contraire il faut permettre à des agriculteurs d'être debouts économique-

ment dans toutes les régions, à ce moment là, il faut avoir une politique d'orientation des productions qui permettent effectivement d'avoir une bonne répartition de ces productions dans l'ensemble des terroirs communautaires, tenant compte des contraintes techniques ou de relief qu'il y a dans certaines zones de la communauté et en France en particulier, qui sont quand même le lot des zones de montagne, il faut qu'on puisse mettre en place une politique accentuée, tant au niveau de la production laitière, qu'au niveau de la production d'élevages pour ramener une partie de la production vers ces zones-là. N'oubliez pas que nous réclamons depuis longtemps, monsieur Giraudy, par exemple une réserve communautaire laitière qui soit affectée à la zone de montagne européenne en supplément de l'ensemble de ce qu'elle a aujourd'hui. Donc, cela me paraît très important dans le rétablissement des équilibres.

Derrière ces problèmes, je voudrais souligner combien nous sommes attachés aujourd'hui à une grande politique dans ce pays d'aménagement du territoire. Moi, je suis un peu interrogatif aujourd'hui devant quelques défauts de la décentralisation. La décentralisation a été initiée dans les années 82/83 avec de bonnes orientations. Cela a été une bonne possibilité de donner plus de responsabilités aux gens de terrain par les départements, les régions et les communes, mais, cela a encore accentué la disparité entre les régions.

Car je m'excuse, mais pour donner un exemple, entre une région bien équilibrée comme celle de Lyon et une région un peu déséquilibrée comme celle du Limousin, si l'on continue à mener la politique qu'on mène au niveau national actuellement, ça ne va pas marcher longtemps. Il faudra bien que l'on revienne à des ratios plus équilibrés qui fassent que l'Etat s'implique beaucoup plus. C'est un point sur lequel il y a davantage de déséquilibres économiques.

Ce qui veut dire que maintenant, il est temps, après ces quelques années d'expérience de décentralisation, de revenir à une grande politique d'aménagement du territoire initiée par l'Etat, initiée par les politiques au niveau national et il ne faut pas avoir peur des mots. Cette politique d'aménagement du territoire oblige à une grande planification, à moins que partout on ne pense au libéralisme sauvage. Car il ne peut pas y avoir de rééquilibrage sans savoir comment l'Etat s'implique dans ces grandes orientations. En effet, derrière ces problèmes de déséquilibres régionaux, ce qui effectivement peut donner un certain sens à la

solidarité nationale, ce sont les incitations financières, c'est une remise en place d'une certaine fiscalité, etc... Et ce n'est qu'ensuite, l'Etat ayant montré la voix, dégagé les orientations à travers une planification, que l'on pourra retrouver une synergie locale entre les socio-professionnels, les élus locaux, maires, conseillers généraux et conseillers régionaux, pour mettre en place localement dans nos régions une vraie politique d'aménagement locale à travers ce que l'on appelle maintenant dans beaucoup de régions une politique de développement local au niveau des petites régions, que l'on appelle souvent des "régions intermédiaires" entre le département et les syndicats intercommunaux à vocations multiples, où je crois qu'il y a toute une plage de réflexion et d'actions qui peut permettre à beaucoup de gens de se retrouver, de développer finalement une dynamique locale dans toutes les activités autour de l'agriculture.

Ensuite, il est bien évident que pour développer, après ces quelques orientations, une vraie politique rurale dans ce pays, qui manque terriblement aujourd'hui dans ce grand débat d'équilibre entre le monde des villes et des campagnes, il nous faut retrouver une grande politique agricole pour l'avenir. Car, qu'on le veuille ou non, dans tous ces débats, si vous n'avez pas une agriculture vivante, des paysans debouts dans chacune de vos régions, il n'y aura pas de ruralité, c'est clair. L'agriculteur est le pivot de l'aménagement du territoire et le pivot de l'aménagement rural.

Ensuite, il faut trouver d'autres systèmes d'équilibre de l'économie rurale. Et là, nous retrouvons effectivement tout ce travail de la répartition des activités qui ensuite devrait être repris.

Dans cette direction, dans cette politique agricole dont j'ai parlé tout à l'heure sur les zones de montagne, il nous faut aussi maintenant aller beaucoup plus loin dans trois dossiers forts qui me paraissent importants pour la revitalisation du monde rural. C'est retrouver une fiscalité mieux adaptée aux petites et moyennes entreprises. On a fait beaucoup d'efforts dans ce pays dans le sens des grandes unités industrielles, dans les sociétés de capitaux ou autres, ou les grandes sociétés, qui utilisent beaucoup de monde. On n'a absolument rien fait dans l'adaptation de la fiscalité sur l'ensemble des petites entreprises agricoles, artisanales et autres.

On n'a rien fait non plus pour la transmission de ces petites et moyennes entreprises, ce qui fait que petit à petit, chaque fois qu'il y a une succession familiale,

elle s'écroule. Donc, je crois qu'il y a un grand débat qui a été ouvert l'an dernier, qu'il nous faut continuer. Par ailleurs, il y a aussi actuellement à revoir sur le fond tout le débat des services publics, dans l'ensemble de ce monde rural pour, sans doute avec l'Etat, trouver une meilleure horizontalité de ce service public. Car si l'on veut garder la même verticalité qu'autrefois avec les développements que nous avons dans nos campagnes, il ne faudra pas aller dans les multi-fonctions de certains qui peuvent s'adapter à certains territoires ayant des problèmes particuliers.

Donc, pour moi, ce qui compte c'est que l'on retrouve actuellement une grande synergie entre l'Etat et les socio-professionnels, pour redéfinir cette grande politique de l'aménagement du territoire. Car ce qui m'inquiète actuellement, c'est de voir les distorsions qu'il y a entre le monde des politiques, qui cherche sa voie, et le monde des socio-professionnels et des intermédiaires, qui n'a pas toute sa place dans le grand débat démocratique d'aujourd'hui. Si on retrouve cet équilibre, les politiques dégageant la voie, les socio-professionnels organisant la vie collective au niveau économique et social, on pourra retrouver un nouveau souffle. Enfin d'autre part, il faut évidemment que derrière tout ça, il y ait une volonté des acteurs locaux qui se prennent en main pour développer bien entendu un autre développement local dans toutes nos petites régions. Je crois que cela s'appelle pour l'avenir un grand débat de société dont nous avons tous la responsabilité pour essayer de le faire avancer dans toutes nos régions. Voila, je vous remercie.

Je suis quelqu'un d'un peu malheureux pour deux raisons : d'abord parce que je suis un "eurocrate" de montagne, une race assez rare vous le reconnaîtrez, monsieur le Président. On est à peu près huit ou dix à Bruxelles. Deuxièmement parce qu'il n'est pas facile de parler après vous. Alors je vais vous dire en deux ou trois mots, ce que je pense de cette journée à laquelle je suis heureux d'avoir assisté, pour donner brièvement l'état d'esprit à Bruxelles. On ne va pas refaire un débat sur le GATT ou sur la réforme de la politique agricole, car on y serait encore demain. Mais je crois qu'il y a deux choses importantes.

La première, c'est de ne pas se tromper d'analyse. On ne pourra pas dissocier l'agriculture de montagne de l'ensemble du problème agricole et, je crois que vous l'avez dit vous-même, on peut prendre des mesures particulières pour la montagne, mais le problème de l'agriculture de montagne ne peut pas être séparé de l'ensemble de la problématique. Et l'analyse, monsieur le Président Lacombe, vous la connaissez par cœur : nous sommes dans une situation qui est difficile avec des dépenses qui explosent, des agriculteurs qui sont de plus en plus en difficulté alors qu'ils sont de moins en moins nombreux, et pendant ce temps des stocks s'accumulent.

Oublions le GATT, d'ailleurs le GATT ne nous concerne pas tellement en montagne. Laissons le tomber cinq minutes, ça nous fera du bien à tous ! Je crois que ce qui est important, ce n'est pas ce qui a été dit aujourd'hui, on est tous d'accord, mais c'est peut-être de tirer les conséquences de ce que l'on dit. Et nous avons une conviction à Bruxelles : si l'on maintient les mécanismes actuels de la politique agricole, nous risquons d'avoir les 2/3 de la France et de l'Europe en friche dans 15 ans : c'est la réalité économique. Et pour une raison très simple que vous connaissez tous : à partir du moment où la production augmente alors que les marchés diminuent, malgré les opérations de secours que l'on peut faire ici ou là dans le monde entier, malgré la promotion de la consommation, nous avons un problème de déséquilibre que nous gérons depuis des années avec un seul moyen : les stabilisateurs.

Ils veulent dire : la baisse des prix, taxes de co-responsabilité, quotas, etc, toute une série de mesures qui

deviennent imbuables pour la plupart des agriculteurs, sans résoudre les problèmes.

C'est cela, la réalité, et une fois que l'on a dit cela, il faut passer à l'étape suivante, savoir ce que l'on veut. Vous ne souhaitez pas l'élimination progressive de la plupart des agriculteurs sur l'autel de la productivité. Voilà le dilemme européen. Il faut trouver un moyen de soutenir l'agriculture en déconnectant partiellement le soutien public du volume de production, sans basculer dans un système social que personne n'accepterait, mais en calculant nos aides en fonction des facteurs de production, c'est à dire la terre, l'espace ; en essayant de privilégier ce qui est la prochaine bataille européenne, la bataille de la qualité dont vous avez parlé toute la journée.

Qualité des produits, qualité de l'environnement, qualité de l'accueil, qualité des services. Et ce n'est pas avec des mécanismes "attrape-tout" qui nous amènent à accumuler 1 million de tonnes de viande en stock et 26 millions de tonnes de céréales à la fin de la campagne, au point qu'on ne saura plus où les mettre physiquement, avec une ruine budgétaire qui ne profite absolument pas aux agriculteurs. Ce n'est pas comme cela que l'on règlera les problèmes de l'agriculture, et ceux de la montagne.

Monsieur le Président, je ne voudrais pas ouvrir une polémique, d'abord parce que vous voudriez répondre ce ne serait pas juste en parlant le dernier. Je voudrais simplement vous dire que notre objectif, même si vous n'êtes pas d'accord sur les modalités, notre objectif est de maintenir le maximum d'agriculteurs à la terre et notamment dans les zones défavorisées et de montagne. Si en terme de sécurité alimentaire un tiers de la France suffit, 200 000 agriculteurs suffisent, en terme de société ce n'est tout simplement pas possible. Mais nous voulons tirer les conséquences de ce que nous disons pour mettre un terme à ces "stabilisateurs" qui ont fait trop de dégâts dans les revenus agricoles.

C'est cela la réforme, même si les modalités dérangent, même si elles ont tous les défauts de la terre. L'alternative aux stabilisateurs c'est de donner des aides, pas des aides sociales, pas des aides charitables, mais des aides qui soient légèrement déconnectées de cette augmentation permanente des volumes de production et qui nous amène par la suite, à Bruxelles, à

resserrer les boulons et à éliminer mécaniquement des agriculteurs.

Voilà le fond du dilemme sur lequel il faut réfléchir. Alors à partir de là, viennent se greffer des mesures "montagne". Je sais, Président, vous allez me dire : "si la préférence communautaire était mieux assurée, etc..." Mais il faut voir ce qui se passe. Ce n'est pas vraiment à la mode de remettre des droits de douane sur les pays de l'Est, sur les pays en voie de développement. On est en guerre avec les Etats-Unis, et j'espère que cette guerre ne se terminera pas trop mal. Mais nous ne pouvons pas construire un raisonnement uniquement en disant qu'il n'y a qu'à fermer les frontières.

Passons à la montagne en quelques mots pour terminer. Il n'y a pas une politique de la montagne, c'est vrai, avec un grand "M". Mais nous avons multiplié depuis 15 ans les mesures en faveur de la montagne, l'indemnité spéciale montagne dont on nous annonçait le pire en 1973. Qu'est ce qu'on n'entendait pas ! On a pu sauver en partie l'agriculture en montagne grâce à ces aides compensatoires que nous voulons tout simplement étendre. On ne fait rien d'autre dans la proposition de réforme. Regardons la production laitière, la production clé pour la montagne ; vous prenez tous nos textes, y compris notre proposition de réforme. Nous disons chaque fois qu'il faut privilégier la montagne, réserve européenne ou pas, nous le disons depuis cinq ans et nous sommes même en conflit, vous le savez monsieur le Président, avec la France qui n'a pas fait pour la montagne tout ce qu'elle devait faire en matière laitière selon les textes européens. Il y a enfin cette bataille de la qualité que nous voulons mener : nous avons lancé la politique des labels et des appellations d'origine. Vous savez, Président, expliquer à un Danois ou à un Hollandais ce qu'est un label, il faut galérer à Bruxelles. On y est arrivé. Je ne sais pas ce que cela donnera sur le plan concret.

J'espère que l'intervention du Prince Charles aura des suites. Un petit détail pour le Prince Charles, c'est l'administration anglaise qui ne veut pas de fromages au lait cru et non pas les fonctionnaires européens qui ont proposé tout simplement d'étendre la législation française en Europe contre l'avis de tout le monde. Cela n'a pas empêché en France quelque chose de bizarre. Il y a eu un phénomène médiatique, on nous a accusé de vouloir tuer le Reblochon alors que nous avions tout simplement proposé de le laisser circuler et de le protéger au niveau de l'Europe.

Et c'est un problème qui est d'ailleurs mondial.

Bataille de la qualité, bataille de l'environnement. Quelqu'un l'a dit tout à l'heure, nous proposons de multiplier par 50 les crédits à l'environnement. Ce n'est pas du social. Il s'agit de compenser certaines façons de produire qui iront bien au delà de cet article "19", qui est charmant mais qui est appliqué de manière un peu expérimentale en France, alors que c'est un texte qui n'est pas du tout expérimental.

Quelle est la réalité, là derrière ?

C'est que l'excédent européen, l'excédent de lait pris en charge à 100 % par Bruxelles ne coûte pas cher au budget français : 19% au maximum de quote part ; la mesure structurelle, voire "intelligente", coûte 75 % au budget français. Je ne veux pas dire qu'on a intérêt à faire des excédents mais tant qu'on n'aura pas cassé la mécanique des surplus...

En attendant, la contribution de l'Europe aux mesures que vous réclamez dans les zones de montagne, ne peut que rester limitée aussi longtemps qu'il faudra demander à la France de financer 75 % des projets, ce qu'elle ne fera pas volontiers. Voilà la réalité.

On parle des forêts, je ne crois pas que les mesures forestières soient vraiment la réponse au problème. C'est la friche qu'il faut craindre plutôt que les forêts. Je vis dans une vallée et grâce à monsieur Galvin nous allons peut-être installer un jeune agriculteur qui sera le seul là où la forêt envahit tout. Le problème de la forêt nous le mettons dans la panoplie des mesures structurelles parmi d'autres et non pas comme la réponse aux problèmes de la montagne. Cela dit, nous sommes terriblement déficitaires en forêts dans la Communauté Européenne. C'est presque pire que le pétrole. Il y a des zones dans certains pays qu'il faut boiser de manière économique, et non pour rompre les baux ruraux et mettre les fermiers dans des situations impossibles parce que les primes sont trop élevées ou mal appliquées dans certaines régions.

Voilà la réalité bruxelloise qui n'est pas parfaite mais je voulais vous dire deux choses. Premièrement, ne nous trompons pas d'analyse, la montagne on la sauvera et je crois qu'on la sauvera grâce aux montagnards.

Ensuite, les montagnards ont besoin d'un raisonnement économique. Ce raisonnement économique nous ne pouvons le dissocier de toute problématique beaucoup plus grande : c'est ce qui s'appelle la réforme ; et GATT ou pas GATT, on a besoin d'une réforme. C'est cette réforme qui, si elle réussit, permettra de maintenir notamment en montagne des

agriculteurs, tout simplement en dégagant des fonds financiers.

Voilà un peu l'enjeu européen. Je m'arrête là pour être équitable. J'étais en Bretagne, il y a quelques jours on m'a dit: "Oh, vous les Bruxellois, les technocrates de Bruxelles (il faut être précis dans la vie !), vous ne pensez qu'à la montagne". C'est le plus beau compliment qu'on pouvait vous faire. Merci.

ANNEXE

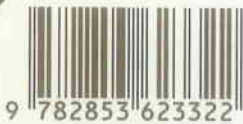
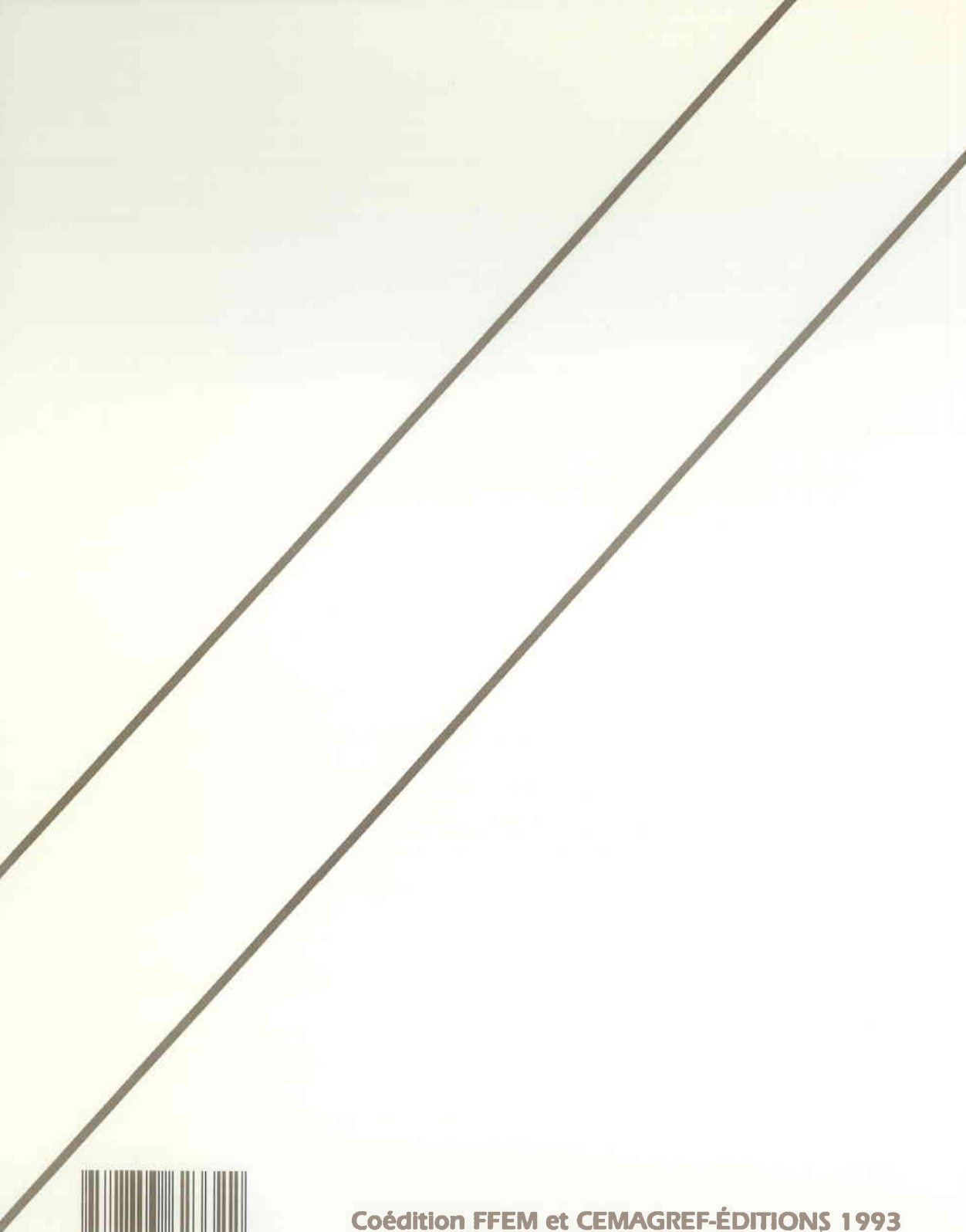
1) LES INTERVENANTS A LA TABLE RONDE SUR LA QUALITÉ DES PRODUITS DE MONTAGNE

- M. CHIRON, groupe Leclerc
- Robert DE WILDE, directeur du Centre National Interprofessionnel de l'Economie Laitière (C.N.I.E.L.).
- Françoise FOQUE, chef du bureau des labels et des certifications de produits à la DGAL (Ministère de l'Agriculture et de la Forêt).
- Alphonse JACQUIER, directeur de l'administration laitière de Jump Multival
- René LACABERATS, animateur des salaisons d'Auvergne sous label.
- Myriam MATHIEU DUMAS, président de l'Association pour le Développement de l'Agriculture Biologique Rhône-Alpes (A.D.A.B.)
- Michèle RAGACHE, vice-présidente de l'Union Fédérale des Consommateurs (UFC).
- Françoise REILLER, présidente du groupement des producteurs de lait de Belledonne
- François SAUVAGEOT, maître de conférence à l'Ecole Nationale Supérieure de Biologie Appliquée à la Nutrition et à l'Alimentation.(E.N.S.B.A.N.A.)
- Jean-Louis SINE, représentant du syndicat des apiculteurs de l'Isère - l'Abeille Dauphinoise -
- Bernard TOURDE, représentant du Centre National des Jeunes Agriculteurs (CNJA).
- Marie-Claire UCHAN, responsable de la Mission Agro-alimentaire Pyrénées.
- Jean WEHREY, président de l'Association des Fermes Auberges des Vosges.

2) LES INTERVENANTS A LA TABLE RONDE SUR LA QUALITÉ DES ESPACES DE MONTAGNE

- Sylvain BERNARD, représentant de l'Assemblée Permanente des Chambres d'Agriculture (APCA).
- Georges BIDAULT, maire de Vallorcine
- Jean DEBAYLE, président du Centre d'Etudes et de Réalisations Pastorales Alpes Méditerranée (C.E.R.P.A.M.)
- Marc FORESTIER, directeur du Parc Naturel Régional du Haut Jura, représentant le Ministère de l'Environnement.
- Patrick GABAROU, président de l'association Mountain Wilderness.
- Ennio HUGONIN, agriculteur du Val d'Aoste
- Bernard JORCIN, président de l'Association des Maires de Maurienne.
- Michel MABRU, consultant tourisme à "l'ingénierie loisirs"
- Claude POLY, sous-directeur du développement rural à la DERF (Ministère de l'Agriculture et de la Forêt).
- Bernard QUINSAT, délégué général de Chamina (randonnées).
- Fernand SILLON, président de la Fédération des Alpes de l'Isère.
- Jean-Pierre VINADIA, vice-président du Syndicat National des Accompagnateurs en Montagne





Coédition FFEM et CEMAGREF-ÉDITIONS 1993
ISBN : 2-85362-332-7. Prix : 150 F TTC