



HAL
open science

La valorisation des aménités environnementales via les produits de terroir : le cas de la tome des Bauges

Claire Heinisch

► **To cite this version:**

Claire Heinisch. La valorisation des aménités environnementales via les produits de terroir : le cas de la tome des Bauges. Sciences de l'Homme et Société. 2007. hal-02824936

HAL Id: hal-02824936

<https://hal.inrae.fr/hal-02824936>

Submitted on 6 Jun 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

MÉMOIRE

Présenté par : Claire HEINISCH

Dominante d'approfondissement : AGER (AGRONOMIE-ENVIRONNEMENT)

**LA VALORISATION DES AMENITES ENVIRONNEMENTALES VIA LES PRODUITS DE
TERROIR : LE CAS DE LA TOME DES BAUGES**

Pour l'obtention du :

DIPLÔME D'INGENIEUR AGRONOME d'AgroParisTech

et du

DIPLÔME D'AGRONOMIE APPROFONDIE

Stage effectué à l'INRA - Laboratoire d'Economie Appliquée de Grenoble (GAEL)

Enseignante responsable : Geneviève DAVID
Maître de conférence, AgroParisTech

Maître de stage : Amédée MOLLARD
Directeur de Recherches, INRA

Soutenu le : 24 Septembre 2007

REMERCIEMENTS

Ce mémoire enfin achevé, je tiens à remercier en premier lieu mon maître de stage, Amédée Mollard, pour son aide et son soutien. Merci également de m'avoir permis de découvrir sous un autre œil cette magnifique région que sont les Bauges.

Mes remerciements aussi à Geneviève David, pour ses conseils et sa compréhension.

Durant tout mon travail de terrain, j'ai eu l'occasion de rencontrer bon nombre de professionnels qui ont tous fait preuve d'un accueil extrêmement chaleureux et d'une très grande disponibilité. Merci donc au PNR, au SITO, à la FDCL, au CER74, au SITS, au SUACI-GIS Alpes du Nord, aux agriculteurs, fromagers et personnel des coopératives. Sans eux, je n'aurais probablement pas pris autant de plaisir à réaliser ce travail, aussi je leur adresse ma plus vive reconnaissance et mon meilleur souvenir. Une petite pensée également à tous les consommateurs qui ont bien voulu m'accorder un peu de leur temps pour répondre à mes questions et souvent même bien au-delà de ce que j'espérais.

Je souhaite également remercier pour son accueil tout le personnel du laboratoire GAEL. En particulier, merci à Mehdi pour toutes nos longues discussions, pour tes conseils et ta gentillesse. Merci à Anne-Laure et Maud pour votre constante bonne humeur : les pauses café avec vous me manqueront ! Merci à Janine pour ta gentillesse et ton éternelle disponibilité : tu sais si bien t'occuper des stagiaires !

Merci aussi à toutes les personnes qui ont rendu mon séjour à Grenoble des plus agréables. Grâce à vous, cette ville n'a plus aucun secret pour moi et j'y retournerai toujours avec grand plaisir.

Enfin, ce mémoire marque la fin d'une longue période. C'est donc l'occasion pour moi de remercier du fond du cœur toutes les personnes rencontrées au cours de cette si belle épopée qu'est la vie étudiante. On les cite peut-être moins souvent mais merci à tous les professeurs qui ont su me transmettre une partie de leur savoir. Amis d'ici, amis d'ailleurs, partenaires de toutes mes expériences, pour les innombrables et inoubliables moments passés (et encore à venir !), et parce que sans vous je ne serais sans doute pas ce que je suis aujourd'hui, un grand merci.

Pour finir, un immense merci à toute ma famille, qui a toujours su être là quelle que soit la distance. Pour votre soutien perpétuel, pour toujours croire en moi dans les moments de joie comme dans les moments de doute, vous tous sans qui je n'aurais jamais pu parcourir tout ce chemin, un immense merci.

Grenoble, le 14 septembre 2007

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	5
PREMIERE PARTIE : LES AMENITES ENVIRONNEMENTALES COMME POTENTIEL DE VALORISATION ET DE DEVELOPPEMENT DES ESPACES RURAUX.....	7
1. DEFINITION, CARACTERISTIQUES ET CONDITIONS D'EXISTENCE DE LA NOTION D'AMENITE ...	7
1.1. <i>Un terme qui a évolué en fonction du temps et des langages</i>	7
1.1.1. <i>A l'origine : une définition latine d'un terme employé au singulier</i>	7
1.1.2. <i>Plus tard, la définition anglo-saxonne : « amenities » au pluriel</i>	7
1.1.3. <i>Aujourd'hui : la nécessité de combiner les deux définitions</i>	8
1.2. <i>Le couple « émission/réception » d'aménités</i>	10
1.2.1. <i>Du stock au flux d'aménités environnementales</i>	10
1.2.2. <i>Les aménités : une notion ambivalente et floue</i>	11
1.2.3. <i>Comment répondre à la demande d'aménités environnementales ?</i>	12
2. LA VALORISATION DES AMENITES ENVIRONNEMENTALES SUR UN TERRITOIRE : LES DIFFERENTS MECANISMES ET VECTEURS.....	13
2.1. <i>La valorisation : pourquoi et comment ?</i>	13
2.2. <i>Les modes de valorisation de type non marchands</i>	13
2.3. <i>Les modes de valorisation marchands</i>	14
2.3.1. <i>De l'apparition de vecteurs de plus en plus marchands...</i>	14
2.3.2. <i>... au vecteur le plus indirect de valorisation des aménités environnementales : les produits de qualité du terroir</i>	16
DEUXIEME PARTIE : AMENITES ENVIRONNEMENTALES ET PRODUITS DU MASSIF DES BAUGES : QUELLES RELATIONS ?.....	22
1. LE MASSIF DES BAUGES : UN TERRITOIRE CONSTRUIT ET HETEROGENE.....	22
2. LE MASSIF DES BAUGES : UN STOCK DE PATRIMOINE NATUREL ET CONSTRUIT, VECTEUR POTENTIEL D'AMENITES ENVIRONNEMENTALES	23
2.1. <i>Une forteresse de biodiversité</i>	23
2.1.1. <i>Une géologie remarquable</i>	23
2.1.2. <i>Un patrimoine naturel d'une grande richesse</i>	23
2.2. <i>Des paysages façonnés par des activités agricoles et forestières toujours dominantes</i>	23
2.2.1. <i>La tradition du bois</i>	23
2.2.2. <i>L'agriculture des Bauges : un système agro-pastoral ancien</i>	23
2.2.3. <i>Aujourd'hui, l'élevage laitier et la sylviculture dominent toujours dans le cœur des Bauges</i>	24
2.3. <i>Un territoire qui attire</i>	24
2.4. <i>Un territoire entouré de villes</i>	25
3. LES PRODUITS DU MASSIF DES BAUGES.....	25
2.1. <i>Le Massif des Bauges, un concentré de fromages de terroir</i>	26
2.1.1. <i>Bref aperçu de l'économie laitière du Massif des Bauges</i>	26
2.1.2. <i>Quel choix pour notre problématique ?</i>	26
2.2. <i>La Tome des Bauges : un produit traditionnel des Bauges</i>	27
2.2.1. <i>La Tome des Bauges : petit historique</i>	27
2.2.2. <i>Un cahier des charges sévère pour la pérennisation de pratiques traditionnelles et la sauvegarde de l'agriculture baujue</i>	27
2.2.3. <i>La production de Tome des Bauges aujourd'hui</i>	28
2.2.4. <i>Les fruitières, lieu de fabrication à « taille humaine »</i>	29
3. LE LIEN ENTRE LA TOME DES BAUGES ET LES AMENITES ENVIRONNEMENTALES	30
3.1. <i>La Tome des Bauges : un fromage produit dans des conditions respectueuses de l'environnement et qui conservent les aménités</i>	30
3.2. <i>Les pratiques agricoles participent à la « qualité interne dérivée » du produit</i>	32
3.3. <i>Les spécificités environnementales du Massif des Bauges : caractéristiques intrinsèques ou extrinsèques de la Tome des Bauges ?</i>	33

TROISIEME PARTIE : ETUDE EMPIRIQUE DE LA VALORISATION DES AMENITES ENVIRONNEMENTALES VIA LA TOME DES BAUGES.	34
1. METHODOLOGIE.....	34
1.1. <i>Le choix d'un produit témoin : la tomme de Savoie.....</i>	34
1.2. <i>Hypothèses.....</i>	34
1.3. <i>Etapas de la démarche empirique et choix stratégiques</i>	35
1.3.1. <i>Vérification de l'hypothèse H1 via l'étude de l'offre : les différentiels de prix et les stratégies des opérateurs.....</i>	35
1.3.2. <i>Vérification des hypothèses H2 et H'2 via l'étude de la demande : les enquêtes auprès des consommateurs de Tome des Bauges</i>	36
2. ETUDE DES DIFFERENTIELS DE PRIX.....	37
2.1. <i>Etude comparée des prix des fromages.....</i>	37
2.1.1. <i>Etude des différentiels de prix « départ cave ».....</i>	38
2.1.2. <i>Etude des différentiels de prix en GMS.....</i>	40
2.2. <i>Etude comparée des prix du lait payé aux producteurs</i>	42
2.2.1. <i>Conjoncture laitière actuelle.....</i>	42
2.2.2. <i>Modalités de paiement du prix du lait au producteur.....</i>	42
2.2.3. <i>Analyse des différentiels de prix.....</i>	44
3. ANALYSE DES PERCEPTIONS DES CONSOMMATEURS : QUEL CAP POUR QUELLES EXPLICATIONS ?	49
3.2. <i>La place des aménités environnementales dans la perception de la Tome des Bauges par le consommateur.....</i>	50
3.2.1. <i>Le Massif des Bauges vu par les consommateurs de Tome des Bauges : un Massif qu'ils aiment et dans lequel ils reviennent.....</i>	50
3.2.2. <i>La perception de la Tome des Bauges : un attachement au produit en lien avec l'attachement au lieu</i>	50
3.3. <i>Mise en évidence d'un CAP plus élevé pour la Tome des Bauges.....</i>	53
3.3.1. <i>Un CAP plus fort que le prix actuel : un potentiel de rente ?.....</i>	53
3.3.2. <i>Un CAP plus fort pour la Tome des Bauges que pour la Tomme de Savoie.....</i>	55
3.4. <i>Quel part des aménités environnementales dans le CAP ?.....</i>	56
3.4.1. <i>Questions directes aux consommateurs : quelles préférences influencent le plus le CAP ?</i>	56
3.5. <i>Bilan : quelles variables pour expliquer le CAP et quel potentiel de rente ?</i>	57
4. SYNTHÈSE DE LA PARTIE EMPIRIQUE : QUEL LIEN ENTRE CAP, RQT ET STRATEGIES ?.....	59
4.1. <i>Des stratégies qui ont permis de capter une partie du surplus du consommateur</i>	59
4.2. <i>La rente de qualité territoriale : limitée par les fermiers.....</i>	59
4.3. <i>La rente de qualité territoriale : mise en danger par les stratégies de valorisation en circuits longs ?</i>	60
CONCLUSION ET PERSPECTIVES.....	62
1. BILAN DE L'ETUDE	62
2. PERSPECTIVES ET LIMITES DE L'ETUDE	62
BIBLIOGRAPHIE.....	65
INDEX DES FIGURES	70
INDEX DES TABLEAUX.....	71
ANNEXES.....	72

INTRODUCTION

Depuis son instauration en 1962, la PAC a été marquée par de nombreuses évolutions jusqu'à aujourd'hui. Le dépassement des objectifs premiers qui a entraîné une surproduction dans de nombreux secteurs, ainsi que les effets néfastes sur l'environnement du productivisme de la Révolution Verte, ont provoqué la conversion progressive d'une aide au soutien des marchés en une aide au territoire, ce qui par ailleurs renforce ainsi la position de l'UE dans les négociations internationales de l'OMC et justifie les aides apportées à l'agriculture européenne. Le concept de multifonctionnalité, défini dans la loi d'orientation agricole de 1999, décrit l'activité agricole comme productrice non seulement de denrées alimentaires, mais également, sur son territoire, de biens et services multiples, marchands ou non marchands, économiques, sociaux et culturels, dont peut profiter l'ensemble des citoyens.

C'est dans ce contexte que le terme d'aménités, jusqu'ici désuet, a trouvé un renouveau au sein des sphères politique et de recherche. Par leur activité même, en interaction avec le milieu naturel, les agriculteurs et les populations rurales ont été et sont toujours à l'origine d'une large gamme d'externalités positives qui participent au bien-être de la société. Aujourd'hui, nombreux sont les phénomènes attestant d'une demande de plus en plus importante des aménités environnementales. On note en effet un intérêt croissant pour la « nature » et les « paysages » de la part des populations urbaines qui souhaitent de plus en plus échapper au stress de la ville pour aller se ressourcer dans les espaces ruraux où elles peuvent jouir de nombreuses aménités, la campagne étant le symbole de beauté, calme et liberté. Ainsi, le tourisme rural représente depuis 1995 la première destination des français. Par ailleurs, l'augmentation de la fréquentation touristique des espaces ruraux s'est démocratisée d'autant plus que le temps libre a fortement augmenté grâce à l'allongement de la durée de vie après la retraite et la diminution du temps de travail. Enfin, ces dix dernières années ce sont trois millions de personnes ont quitté la ville, tandis que le rural profond, lui, a gagné 300 000 habitants. Entre les deux, le périurbain, qui permet d'avoir un pied en ville et un pied à la campagne, concerne la moitié des Français (Viard, 2002).

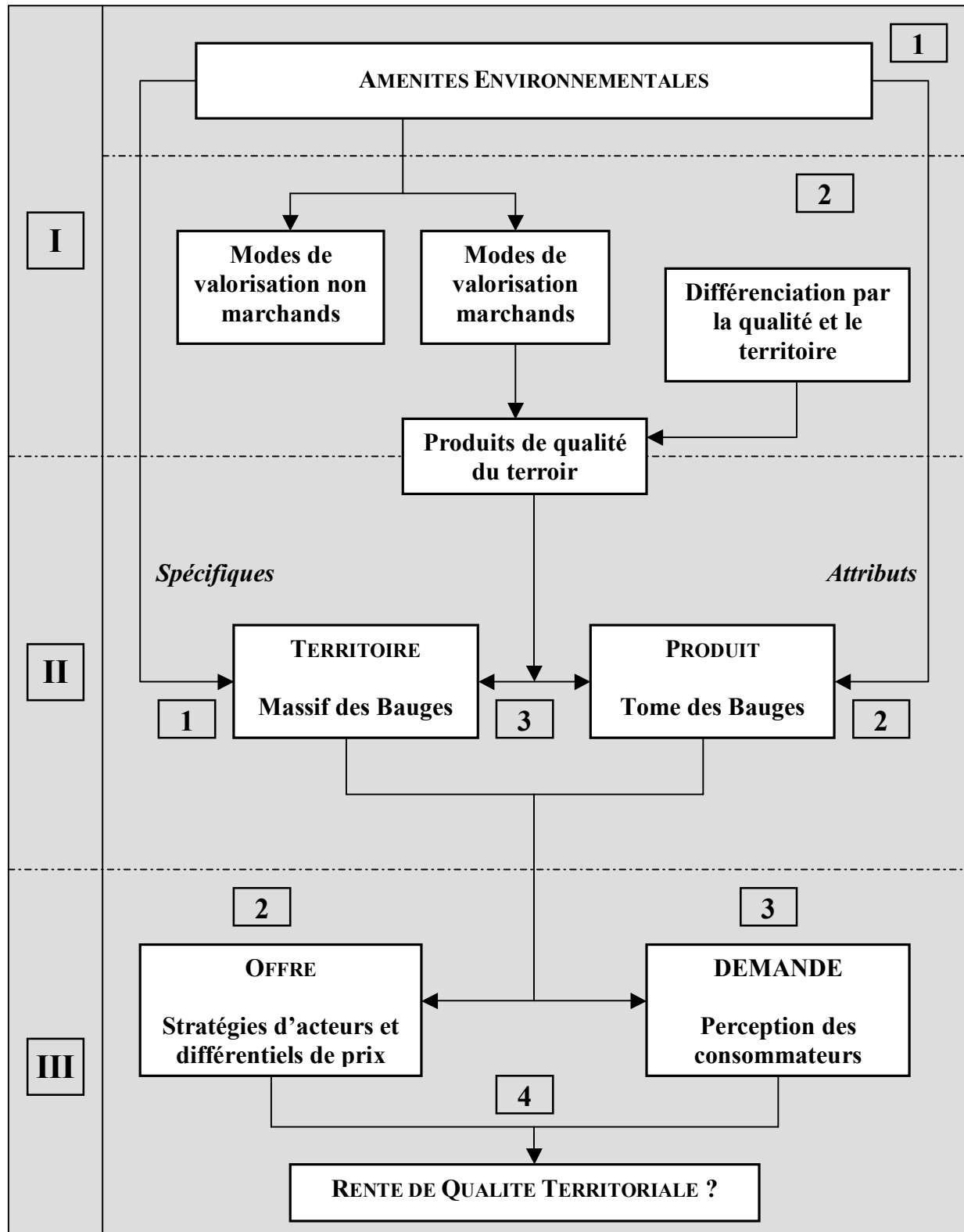
Ainsi, le tourisme rural et le périurbain, parce qu'ils traduisent une demande d'aménités de la part de la société, offrent un potentiel considérable en termes de développement territorial à condition qu'ils soient maîtrisés. C'est pourquoi aujourd'hui, la recherche et les politiques publiques s'interrogent sur les possibilités de valorisation marchande et non marchande de ces aménités. L'INRA et le Cemagref, en association avec les partenaires de trois régions, s'appêtent à démarrer un programme de recherches sur les aménités environnementales des espaces ruraux, leur valorisation, gestion et contribution au développement durable des territoires.

Ce mémoire, réalisé au sein du Laboratoire d'Economie Appliquée de l'INRA de Grenoble, s'inscrit dans la phase « exploratoire » de ce projet qui ne démarrera que fin 2007. La vocation du mémoire est double : le but principal est d'étudier un des modes de valorisation des aménités environnementales sur un territoire rural, à savoir une valorisation marchande via les produits de qualité du terroir. Nous avons choisi de réaliser de travail sur le territoire du Massif des Bauges, massif des Préalpes du nord classé en Parc Naturel Régional depuis 1995, en choisissant comme produit de terroir la Tome des Bauges, fromage traditionnel « phare » du massif qui a obtenu une AOC en novembre 2002. L'autre objectif, préliminaire indispensable au premier, est de synthétiser l'ensemble des définitions des aménités environnementales. Actuellement, les économistes tentent d'objectiver et de conceptualiser « les aménités » par nature subjectives puisqu'elles tirent leur origine dans le domaine des sentiments. Les études sont encore peu nombreuses, souffrent d'un manque d'interdisciplinarité et négligent les aspects liés à la demande et donc à la perception des usagers, pourtant essentiels à la compréhension de ce terme.

Dans une première partie, nous tenterons donc de donner une définition des aménités environnementales et détaillerons leurs différents modes de valorisation, avant de justifier l'intérêt

du mode de valorisation par les produits de qualité du terroir. Ensuite, nous justifierons, par l'attractivité et la qualité de ce territoire, le choix du Massif des Bauges comme terrain d'étude, ainsi que le choix de la Tome des Bauges comme produit susceptible de pouvoir servir de support de valorisation des aménités de ce territoire. Enfin, c'est par l'étude de l'offre de Tome des Bauges et des stratégies des acteurs du territoire d'une part, et de la demande pour ce produit d'autre part, que nous tenterons de déterminer si ce produit constitue un vecteur pertinent de valorisation des aménités environnementales.

STRUCTURE DU MEMOIRE



PREMIERE PARTIE : Les aménités environnementales comme potentiel de valorisation et de développement des espaces ruraux

1. Définition, caractéristiques et conditions d'existence de la notion d'aménité

1.1. Un terme qui a évolué en fonction du temps et des langages

1.1.1. A l'origine : une définition latine d'un terme employé au singulier

Le terme aménité, qualifié de « littéraire » et de « désuet » provient du latin *amoenitas* lui-même provenant de *amo* (« aimer »). D'après Cicéron (Ier siècle av JC) une aménité est un « lieu amène », c'est-à-dire un lieu « plein de charme », « d'agrément », « plaisant pour les sens ». Plus précisément, le dictionnaire latin en ligne précise que l'aménité est la « qualité [d'un lieu] qui [le] rend agréable » qui va provoquer un « effet d'attraction et de séduction » au moment de la vision du lieu. Le terme « aménité » dont le sens originel lié à l'espace-lieu est décrit par la plupart des dictionnaires français, a été utilisé par de nombreux auteurs tels que Châteaubriand dans Les Martyrs (1881) (« l'aménité des rivages », cité par Le Grand Robert et Trésors de la Langue Française). Plus tard seulement, le terme aménité fut utilisé pour qualifier le caractère affable d'une personne : l'aménité devient alors un « charme fait de douceur et de courtoisie ».

Il est intéressant de noter l'idée de la relation, à un lieu ou avec une personne qui est agréable, que l'on aime (du latin *amo*), qui éveille un sentiment d'attraction. Le terme « aménité », lié au plaisir procuré, a donc ici une dimension subjective, chacun percevant un lieu ou une personne de manière personnelle.

1.1.2. Plus tard, la définition anglo-saxonne : « amenities » au pluriel

L'ensemble des dictionnaires anglo-saxons s'accordent sur le sens originel du terme : « *the quality of being pleasant or attractive, agreeableness* » (American Heritage Dictionary), « *agreeableness of a place* » (Harrap's Shorter), « *the graceful amenities of society* ». Cependant, les anglo-saxons n'utilisent quasiment pas le terme en ce sens, qualifié d'archaïque, et lui ont donné une signification moderne plus matérielle.

Pour les anglo-saxons, « amenities » peut être vu comme un synonyme de « facilities » c'est-à-dire « *something that contributes to physical or material comfort* » (American Heritage Dictionary). Cela peut concerner soit le confort domestique « *all the comforts of home* » (wordreference.com) soit les équipements et aménagements tels que les cinémas, les commerces, les aires de jeu, les centres sportifs (Harrap's Shorter).

Il existe cependant une nuance entre les « facilities » et les « amenities », qui fait l'objet d'un débat très intéressant sur wordreference.com, le dictionnaire multilingue en ligne. Pour beaucoup d'internautes anglophones, les « facilities » sont basiques et absolument essentielles (l'eau, l'électricité, le chauffage), alors que les « amenities » seraient tous les éléments qui contribueraient à rendre une propriété (ou plus généralement un lieu) plus attractif. Par exemple, le chauffage est une « facilitie » alors qu'une cheminée est une « amenity ». Il ressort de ce débat que la définition originelle liée à l'idée de « beauté » d'un lieu subsiste (la présence d'une cheminée accroît la beauté du salon), mais il est intéressant de noter que les protagonistes du débat n'emploient pas l'idée de plaisir et de sensations agréables liées à l'aménité, mais plus la notion d'attractivité du lieu. Autrement dit, le lieu est attractif parce que quelqu'un a fait en sorte qu'il le soit, alors que dans la définition première, le contact avec l'aménité résulte plus d'une rencontre fortuite qui se révèle être agréable. A la lecture de ces définitions, on commence déjà à percevoir les deux manières de comprendre les aménités. La définition latine sous-entend la

réception de qui est agréable et qui était déjà présent (une personne ou un lieu sont « naturellement » plaisants). En revanche, pour les anglo-saxons, les « amenities » résultent d'une action délibérée pour rendre le lieu plus agréable.

Enfin, les américains ont également fait évoluer la définition en définissant les « amenities » comme « *l'ensemble des avantages non monétaires découlant d'un droit de propriété, bénéfiques tangibles et intangibles produits par un bien immobilier* » (traduction québécoise de la définition américaine dans le Grand Dictionnaire Terminologique). On trouve donc une idée de bénéfice potentiel liée à une propriété privée. Cette nouvelle étape s'éloigne donc encore un peu plus de la définition initiale. La connotation poétique originelle de l'aménité se transforme pour doter les « amenities » d'une dimension plus opportuniste à mesure de l'évolution de la définition.

1.1.3. Aujourd'hui : la nécessité de combiner les deux définitions

1.1.3.1. Des définitions différentes et plus ou moins complètes selon les auteurs

Depuis une quinzaine d'année, le terme « aménités », jusqu'ici désuet, a trouvé un renouveau dans le discours des économistes. La reconnaissance et la valorisation des aménités environnementales semblent aujourd'hui être un point clé du développement des territoires ruraux. Cependant, la bibliographie disponible sur les aménités, leur définition et leurs possibilités de valorisation est relativement peu fournie et la plupart des approches ne sont que partielles.

L'OCDE a publié trois documents de référence (1994, 1996 et 1999) sur les aménités environnementales et leur contribution au développement territorial. Ces ouvrages présentent des bases solides de réflexion mais sont uniquement alimentés par des approches purement économiques. Dans ces rapports, les aménités sont définies comme étant des « *structures uniques, naturelles ou construites par l'homme telles que la flore et la faune, les paysages cultivés, le patrimoine historique, voire les traditions culturelles. Elles se distinguent des caractéristiques ordinaires de la campagne car elles sont reconnues comme précieuses, ou, en termes économiques, exploitables. Il s'agirait alors de lieux et de traditions dont certains individus ou la société dans son ensemble peuvent tirer une utilité* » (OCDE, 1999).

Cette définition bien que résumant de manière assez concise la problématique liée aux aménités, demeure incomplète : elle ignore la spécificité de la demande, autrement dit la relation personnelle, cognitive aux aménités. Certes, les auteurs précisent dans leurs études que la valeur des aménités est liée au plaisir qu'elles procurent, mais sans chercher à approfondir cet aspect. Leur approche suppose que l'on puisse reconnaître les aménités de manière objective : elles sont « *reconnues comme précieuses* »... mais le sont-elles par tous et de la même façon ?

Quant à l'étude de l'offre d'aménités par les économistes de l'OCDE, elle constitue le centre des analyses, mais elle est également partielle. Les travaux insistent surtout sur des stratégies d'offre publique d'aménités (notamment les mesures publiques destinées à stimuler la préservation des aménités comme les subventions ou les taxes) et laissent un peu de côté la valorisation marchande (marchés de biens liés aux aménités), qui est pourtant un aspect essentiel du développement territorial.

Plus récemment, le Cemagref a consacré un numéro spécial aux aménités, (Revue Ingénieries E.A.T, 2002) dans lequel les apports des économistes ont été enrichis d'apports sociologiques. Une plus grande place est ici accordée à la demande (« *parler d'aménités c'est privilégier l'homme et la satisfaction de ses aspirations* » (Cairol et Terrasson, 2002)) et les réflexions sont beaucoup plus nuancées et interrogatives sur cette notion par essence floue, du fait de son caractère subjectif et cognitif.

Les chercheurs du Cemagref développent également de manière plus précise le lien entre aménités et développement territorial, en insistant notamment sur le lien avec la multifonctionnalité de l'agriculture et le second pilier de la PAC. Ainsi, Cairol et Terrasson évoquent le changement de vision de l'agriculture par la société liée à l'émergence de la notion d'aménités : jusqu'ici placée sur le banc de accusés (comment polluer moins, comment diminuer l'impact sur la biodiversité, comment ne pas mettre en danger la santé publique...) l'agriculture bénéficie d'une nouvelle image positive et active due à la reconnaissance du rôle des agriculteurs dans la construction et la préservation des aménités. Dans les territoires ruraux où l'agriculture est menacée (territoire montagnards, zones défavorisées) ces aménités reconnues en tant que telles par la société sont l'occasion pour les agriculteurs de sauvegarder leur activité : l'espace agricole débarrassé de ses fonctions économiques est potentiellement producteur d'un surplus (Tolron, 2002) dont peuvent bénéficier les agriculteurs.

Enfin, dans le même registre, on peut également citer l'approche d'Aznar & Perrier-Cornet (2002) où les aménités sont assimilées aux services environnementaux (territoriaux) à savoir les services rendus (sur un territoire donné) par la nature (au sens large) à l'homme et non produits (de manière intentionnelle) par ce-dernier. Cette étude s'attache plus particulièrement au volet « nature espace » de la multifonctionnalité et le service environnemental traduit ici l'activité non marchande assurée par les agriculteurs en matière d'entretien et de gestion des espaces ruraux.

1.1.3.2. Les liens avec les autres concepts : aménités, biens publics et externalités

Si les études de l'OCDE ont tant développé les stratégies d'offre publique d'aménités, c'est justement parce que les aménités ont des caractéristiques de biens publics. Les biens publics se définissent par opposition aux biens privés par deux caractéristiques (Mollard, 2003). La première, la non-rivalité, est technologique : l'usage simultané d'un bien ou d'un service est possible par plusieurs personnes sans le rendre moins disponible pour d'autre (exemple de la vue d'un paysage). La seconde, la non-exclusion est de nature économique : l'usage des biens publics n'est pas limité car non réservé à des personnes qui en paient le prix. L'aménité ne peut cependant pas être définie comme un synonyme de bien public : le bien public (un paysage par exemple) est un « stock » qui ne peut avoir valeur d'aménité que si des agents éprouvent un certain plaisir à l'admirer (valeur d'usage) ou simplement à savoir qu'il existe (valeur d'existence) ou encore à l'idée qu'ils pourront l'admirer un jour (valeur d'option). Dans ce cas, l'aménité serait plutôt le « flux » de bien-être (d'utilité) qui émane du « stock » vers l'agent récepteur. Considérées de cette manière, les aménités auraient alors des caractéristiques d'externalités (positives).

Les externalités ont d'abord été définies dans un contexte industriel par Marshall qui les définissait comme un effet externe bénéfique à la firme. Plus tard, les approches ont été enrichies par celle de Pigou qui donna à la notion d'externalité une symétrie : l'externalité peut être positive ou négative¹. Selon lui, il s'agit d'un effet hors marché dans lequel il n'existe pas de possibilité pour que l'auteur de l'externalité positive soit rémunéré (par celui qui en bénéficie) ou qui oblige l'auteur de l'externalité négative à éviter celle-ci. Autrement dit, il s'agit de situations où il n'y a pas de prix et où le bien-être des agents ne peut être exprimé en termes monétaires (Mollard, 2003). A ce titre, les aménités seraient comparables à des externalités, mais relèveraient cependant d'un cadre plus large. En effet, les fondateurs du concept d'externalité considéraient que celle-ci naissait de l'action humaine. Or, dans le cas de l'aménité, les effets externes influant le bien-être peuvent être naturels² (nature vierge, biodiversité, climat, relief...), anthropiques (patrimoine historique, artisanat traditionnel, fêtes villageoises) et hybrides (Longuépée, 2003 et OCDE, 1999). Ce dernier cas (paysages agricoles, réserves de chasse ou de randonnée, forêts...) constitue probablement la source la plus importante d'aménités (OCDE, 1999).

¹ Pour un historique détaillé de la notion d'externalité, se reporter à Longuépée, 2003 et à Mollard, 2003.

² ...même s'il est rare aujourd'hui de rencontrer des espaces purement naturels, dépourvus de toute action humaine.

En résumé, les aménités ont comme support un « stock » nature publique, et prennent la forme d'un flux de service, d'utilité, de bien-être. Elles sont assimilables à des externalités, mais les effets externes que sont les aménités sont produits par la nature ou plus exactement conjointement avec la nature. (Longuépée, 2003). Tout comme les externalités, les aménités constituent des flux par nature subjectifs puisqu'ils font l'objet de préférences de la part des agents. A l'inverse, les « stocks » sont matériels, objectifs, ils existent indépendamment de nos perceptions et préférences.

Il est cependant nécessaire de mettre en exergue quelques nuances : une aménité peut très bien avoir comme support un bien privé, comme par exemple la simple vue d'un beau jardin privatif. Un paysage peut être considéré comme un bien public, mais de nombreux éléments qui le composent (espaces agricoles, maisons...) sont de nature privée. Enfin, toutes les aménités ne naissent pas d'externalités : c'est le cas par exemple des sites archéologiques, restaurés et entretenus en vue de produire une valeur d'aménité. Dans ce cas, l'aménité n'est pas une externalité mais le produit d'une action intentionnelle. Ces exemples de difficultés de définition des aménités proviennent directement de la difficulté constante de placer une frontière entre biens publics et bien privés (et leurs intermédiaires), et entre externalités au sens strict et action intentionnelle.

1.2. Le couple « émission/réception » d'aménités

1.2.1. Du stock au flux d'aménités environnementales

A l'origine, nous l'avons évoqué, il existe un stock qui n'avait pas pour vocation la création d'aménités. Les reliefs, le climat et la biodiversité existent naturellement. Les paysages agricoles sont le résultat d'activités productives et non de la recherche d'aménités environnementales. La naissance de l'aménité environnementale résulte finalement de la rencontre fortuite entre un agent et le stock de patrimoine naturel, ce dernier provoquant un flux de bien être chez ledit agent : ce qu'il voit lui plaît. C'est donc suite à un mécanisme subjectif que naît l'aménité, et par conséquent la valeur accordé à ce stock.

On admet qu'il faut alors qu'un certain nombre de personnes considèrent ce « stock » comme « précieux » (pour reprendre le terme employé par l'OCDE) avant de pouvoir parler effectivement d'aménité. Or, la relation des agents à ces différents stocks de patrimoine naturel est subjective, unique, personnelle. Les agents sont conditionnés par leur vécu, leurs perceptions, leurs préférences, leurs représentations, ainsi que par les informations dont ils disposent. Chacun a sa propre réaction face à l'écosystème naturel et il y a flux d'aménités pour certains et pas pour d'autres. Par ailleurs, les perceptions sont susceptibles d'évoluer avec le temps. Premièrement de manière individuelle (par exemple, la première fois que l'on se trouve face à un paysage, on peut y être indifférent mais à mesure que l'on vit des expériences dans ce lieu, on peut finir par le trouver magnifique). Ensuite, les perceptions peuvent également évoluer de manière collective, notamment grâce à l'avancée des connaissances. A titre d'exemple, les zones humides, dont personnes ne se souciait il y a quelques années, sont devenues des aménités depuis que l'on sait que ce sont des réservoirs de biodiversité.

Ainsi, un stock de patrimoine naturel n'acquière la qualité d'aménité qu'à partir du moment où l'on considère socialement qu'il exerce un impact positif sur le bien-être, impact susceptible d'être évolutif.

1.2.2. *Les aménités : une notion ambivalente et floue*

1.2.2.1. *Elles ont des caractéristiques spécifiques*

Les aménités ont, du fait de leur caractère subjectif, un **caractère incertain** : elles existent pour des personnes et pas pour d'autres, voire pour une génération et pas la suivante ; une aménité peut parfois même devenir une « désaménité » (Longuépée, 2003) si elle persiste trop longtemps. Par exemple, la plupart des gens s'accordent sur le fait que le soleil est une aménité... or, si l'ensoleillement persiste trop longtemps et sans interruption dans une région donnée, alors tous les agents ne rêveront que de quelques gouttes de pluie...

Une autre caractéristique essentielle des aménités est l'**unicité** : elles existent dans une région précise et ont un caractère propre qui les rend uniques. La conséquence de cela est leur **non-reproductibilité**. Ainsi, en allant dans le Massif de la Chartreuse on ne retrouvera pas le même paysage que celui qu'on a pu admirer dans le Massif des Bauges. Ceci est dû au fait que les aménités sont un système complexe qui résulte d'un lent et long processus, fruit d'une histoire et d'un patrimoine commun à un territoire (Mollard, 2003). Ainsi, les spécificités géologiques du Massif des Bauges s'inscrivent sur une durée de l'ordre du million d'année ; le patrimoine bâti, les espaces agricoles et les savoir-faire fromager sont de l'ordre de plusieurs siècles. Les aménités ont donc une très forte connotation territoriale, c'est liée à leur territoire que les aménités en tirent leur valeur. Plus encore, elles sont sources de richesse et de différenciation d'un territoire par rapport à un autre.

1.2.2.2. *Une classification des aménités (patrimoniales, culturelles, environnementales...) qui s'avère complexe*

On peut également tenter de classer les aménités mais, on se heurte à des difficultés. Les aménités environnementales pourraient regrouper les espaces naturels et les paysages, les aménités culturelles les fêtes de villages ou autres manifestations, les aménités patrimoniales regrouperaient le patrimoine bâti... Cependant, cette classification est trop réductrice et simplificatrice, ceci pour deux raisons.

Premièrement, les aménités sont des systèmes complexes résultant d'un processus de construction territoriale, si bien que la fête de village ne peut être considérée uniquement en tant qu'aménité culturelle puisqu'elle a lieu dans un village précis, dans un paysage précis et sur un territoire précis. Reproduite ailleurs, sa valeur serait différente. De même, la richesse d'un paysage est due à la fois aux espaces naturels (relief, cours d'eaux...), qu'aux espaces anthropiques (espaces agricoles, mais aussi patrimoine bâti). Dans ces conditions, il semble difficile de dissocier des « catégories » d'aménités.

La seconde raison est due aux perceptions des agents. Face à un même système d'aménités, tous les agents ne seront pas sensibles aux mêmes aménités. L'un appréciera l'architecture des villages tandis que l'autre admirera la richesse florale des alpages et que le suivant s'extasiera devant la découpe du relief... On peut assimiler les agents à des cueilleurs de fleurs : en les plaçant dans une même prairie, deux personnes ne confectionneront pas le même bouquet. Il en va de même pour les aménités : chacun constitue son bouquet d'aménités selon ses préférences particulières. Comment déterminer alors que tel ou tel système est à l'origine d'une aménité patrimoniale, environnementale ou autre, alors que l'existence des aménités dépend justement des agents ?

Nous avons choisi dans notre étude de nous intéresser aux espaces ruraux et à leurs aménités environnementales. L'adjectif environnemental est à prendre avec précautions pour les raisons invoquées ci-dessus, et au sens large. Nous considérerons donc les espaces naturels, la biodiversité, les espaces agricoles et forestiers... tout en étant conscients que les aménités dites

« environnementales » sont étroitement liées aux autres, car elles résultent toutes du même long et lent processus de construction par les populations d'un territoire donné.

1.2.2.3. Quelle distinction/relation entre « aménités environnementale » et « environnement » ?

Bien que l'environnement naturel constitue un support pour de nombreuses aménités, ce n'est pas forcément systématique. Par ailleurs, la qualité de l'environnement naturel n'est pas forcément liée à l'existence ou non d'aménités (pas de corrélation directe entre qualité de l'environnement/aménités environnementales). Un territoire rural peut par exemple attirer beaucoup de monde du fait de nombreuses aménités alors même que la qualité de l'environnement (eau, sol, air) n'est que moyenne. A titre d'exemple, Moalla (2005), a montré dans sa thèse que les Baronnies étaient une région dotée de nombreuses aménités (confirmé par les témoignages des touristes) alors que la qualité de l'environnement (notamment de l'eau) n'était pas si bonne que cela aux dires des habitants du territoire. De la même façon, les journaux évoquent souvent les zones rurales proches des zones urbaines et périurbaines qui sont les premières à souffrir d'un air pollué, du fait de la migration des substances polluantes... ce qui n'empêche pas ces zones d'être attractives.

Ces antagonismes proviennent du fait que la valeur attachée à l'environnement et aux aménités environnementales est différente : celle du premier est liée au fait qu'il constitue un habitat permettant l'existence de différentes formes de vie, c'est-à-dire à son exploitation présente et future et de son utilité pratique, alors que l'utilité des aménités environnementales tient au plaisir que celles-ci procurent. Les aménités ne sont qu'un des deux types de flux par lesquels l'environnement influe sur notre bien-être, le second flux étant la fourniture durable de ressources qui seront intégrées dans des processus de production. Les ressources environnementales sont capables de produire indifféremment ces deux types de flux, mais ces derniers demeurent malgré tout fortement indépendants (Longuépée, 2003) : la production d'aménité par le milieu naturel dépend étroitement du mode de gestion et d'exploitation des ressources et de l'environnement en général.

Finalement, qualité de l'environnement et richesses des aménités environnementales sur un même territoire peuvent parfois ne pas être corrélés. Toutefois, le premier reste le support des secondes, les aménités environnementales (de la même manière que les « désaménités » d'ailleurs) naissant de l'environnement, via les différents modes de gestion de celui-ci.

1.2.3. Comment répondre à la demande d'aménités environnementales ?

Le premier processus déterminant l'existence d'une aménité environnementale est une **construction** qui s'établit à partir des supports environnementaux et via les différentes activités humaines, à des échelles de temps variables, et par des mécanismes à la fois individuels et collectifs d'acteurs, ces derniers étant bien souvent difficiles à identifier justement par le fait que les aménités naissent d'externalités positives qui s'inscrivent dans un temps long. L'étape suivante est la **reconnaissance**, qui est tributaire de l'évolution des valeurs et des représentations d'une société donnée, à une époque donnée (Couzinet *et al.*, 2002). Suite à cette prise de conscience du caractère positif de certains éléments du territoire, il y a donc émergence d'une demande pour ces aménités environnementales... qu'il devient nécessaire de **conserver et de préserver**... l'étape ultime étant leur **valorisation**, qu'elle soit directe ou indirecte.

La réponse à la demande d'aménités environnementales et donc leur mise en valeur suppose une bonne compréhension de la demande. Or, les aménités sont le produit d'une relation entre les agents et le lieu porteur d'aménités. La demande est ainsi très diverse : les aménités sont reconnues en fonction des besoins de loisirs et de vacances qu'a le visiteur (Perret, 2002) mais

probablement aussi par la représentation plus ou moins inconsciente que le consommateur d'aménités a du lieu qu'il visite. En poussant jusqu'à l'extrême, on peut même considérer que chaque agent a son aménité... et chaque aménité son agent !

Le caractère sociocognitif des aménités peut même nous conduire jusqu'à une contradiction avec la territorialité des aménités évoquée plus haut (Perret, 2002). Si les aménités sont des qualités subjectives d'un territoire ces dernières ne sont pas *a priori* constitutives du territoire puisqu'elles sont conditionnées par les besoins et les représentations des agents. Aussi, la grande difficulté lorsqu'on se préoccupe de la demande est de veiller à ne pas figer certaines activités pour répondre à une demande qui peut parfois risquer de freiner le développement du territoire, par la mise sous cloche le stock de patrimoine naturel.

2. La valorisation des aménités environnementales sur un territoire : les différents mécanismes et vecteurs

2.1. La valorisation : pourquoi et comment ?

D'après ce qui précède, les aménités environnementales sont assimilables à des « externalités territoriales ». Par définition des externalités, les agents à l'origine de ces aménités, à savoir les populations rurales, ne sont pas rétribués pour le service qu'ils rendent à la collectivité, service qui a pourtant une valeur puisque la société en retire une satisfaction. Autrement dit, le bien-être des agents liés à l'existence des aménités ne peut être exprimé en termes monétaires, à moins qu'il n'y ait internalisation de ces externalités territoriales, ou en d'autres termes que leur équivalent monétaire soit identifié.

Les fondateurs du concept d'externalité ont chacun proposé des mécanismes d'internalisation : là où Marshall préconise un déplacement de la frontière de la firme, Pigou propose l'intervention de l'Etat et Coase la négociation entre agents et l'émergence d'un marché : dans ce dernier cas, la variation de bien-être due à une externalité positive constitue une ressource potentielle que des agents peuvent chercher à transformer en revenu ou rente sur des marchés émergents.

2.2. Les modes de valorisation de type non marchands

L'OCDE, dans ses rapports d'étude sur les aménités développe largement les modes d'internalisation de type « pigouviens » (réglementation, subventions, taxes). La réglementation est la mesure la plus ancienne et la plus radicale. Cependant, cette méthode a des limites en termes d'acceptabilité sociale (Véron, 2002). En effet, un fort inconvénient de la réglementation, telle qu'elle a été pratiquée par exemple dans le domaine de la protection de l'environnement, est qu'elle pointe un doigt accusateur sur l'agriculture(teur...) (ou plus généralement les activités du secteur primaire) qui polluent, qui ont un impact sur la biodiversité, qui dégradent les paysages, qui mettent en danger la santé publique... La réglementation traduit un compromis entre deux groupes : l'agriculture et la société, la seconde plaçant la première sur le banc des accusés.

La notion d'aménité a l'originalité et l'intérêt de partir des attentes de la société pour examiner comment les acteurs impliqués peuvent contribuer à leur satisfaction. Si l'on reste dans le domaine de l'agriculture, les agriculteurs dans ce cas sont acteurs et volontaires (et n'ont pas juste à subir passivement des règles imposées). Aussi, dans le cas des aménités, les politiques de réglementation ne sont sûrement pas les mieux adaptées, car bien que préservant les aménités, elles n'incitent pas les acteurs à mettre en place des mesures de gestion. Elles ne devraient être utilisées que lorsque les autres instruments sont sans effet (OCDE, 1999).

Si l'on considère les populations locales comme des acteurs, alors ce sont des mesures incitatives qui sauraient être les plus efficaces. Dans le domaine de la préservation de l'environnement (et

donc du stock qui, potentiellement, peut être à l'origine d'un flux d'aménités) il semble que ce soient les MAE (mesures agro-environnementales) qui aient été les plus efficaces (Véron, 2002), car elles font appel au volontariat des agriculteurs. Dans cet exemple, on peut considérer que les agriculteurs entretiennent et préservent volontairement l'environnement, et préservent par conséquent les aménités environnementales. Les agriculteurs, dans ce cas, récupèrent, via les subventions, la valeur des aménités dont ils sont à l'origine.

Ceci nous amène à nous poser certaines questions : alors que les aménités étaient par définition la résultante non délibérée des activités économiques et agricoles, elles tendent à devenir une construction volontaire susceptible de répondre aux attentes de la société. Les populations locales, les agriculteurs en particulier, deviendraient alors des entreteneurs d'aménités, des prestataires de services environnementaux. On parle même de plus en plus de tertiarisation de l'agriculture (une évolution normale et inévitable après son industrialisation pendant la Révolution Verte ?). La question est de savoir si cette évolution est acceptable du point de vue des populations locales : est-ce moralement acceptable pour un agriculteur de voir sa fonction productrice et nourricière reléguée au second plan ? Le découplage des aides par exemple (l'agriculteur n'est pas obligé de produire mais doit entretenir ses surfaces) traduit bien cette nouvelle vision de l'agriculture, mais ébranle sûrement le statut social de l'agriculteur...

C'est pourquoi il est intéressant d'étudier les modes coasiens d'internalisation des aménités environnementales, à savoir la valorisation marchande des aménités et les négociations entre agents.

2.3. Les modes de valorisation marchands

La valorisation marchande des aménités environnementales fait intervenir différents vecteurs, plus ou moins directs, le plus indirect étant la valorisation des aménités environnementales via les produits du terroir que nous développons plus loin.

2.3.1. De l'apparition de vecteurs de plus en plus marchands...

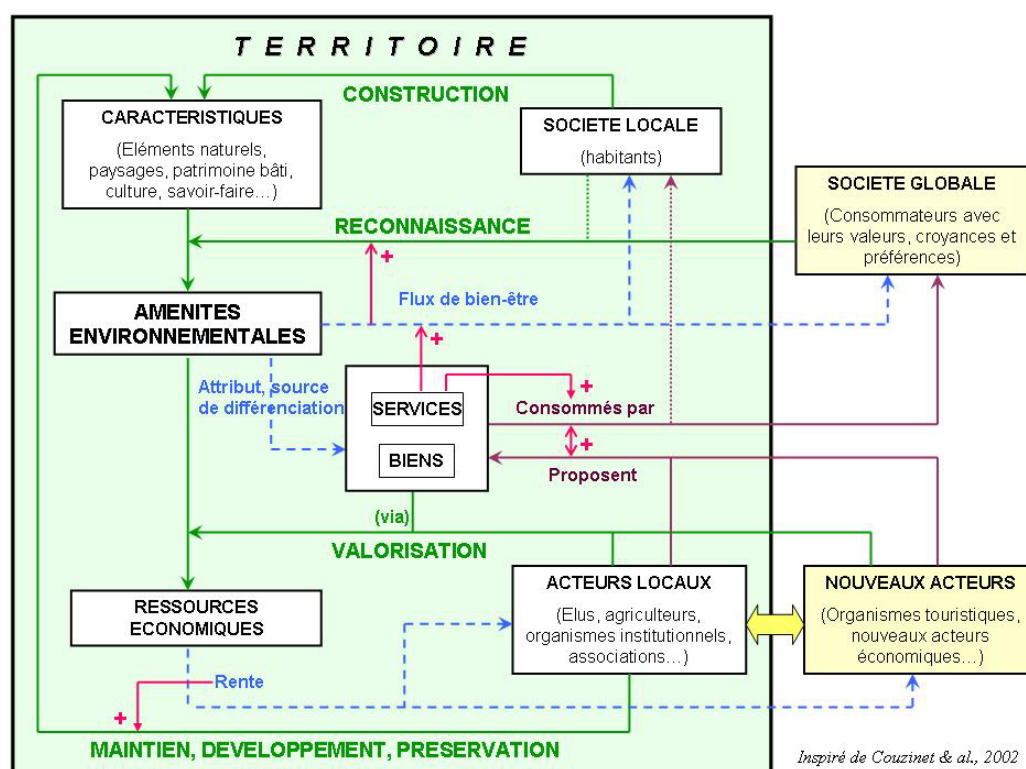
2.3.1.1. L'accès payant aux aménités environnementales

Un moyen de traduire en terme monétaire la valeur des aménités est d'en faire payer l'accès (directement par un droit d'entrée ou indirectement par des dispositifs tels que les parkings payants par exemple) : l'agent est prêt à payer un certain montant pour bénéficier du bien-être procuré par les aménités émises dans un lieu donné (principe du « consommateur-payeur » évoqué par l'OCDE (1999)). En France par exemple, on trouve de nombreux sites dits « remarquables » dont l'accès est payant (Puy-de-Dôme dans le Massif central, carrières d'ocre de Roussillon dans le Luberon). Cependant, il s'agit d'une mesure difficilement acceptable socialement, notamment parce qu'elle est à l'origine de l'exclusion de certains agents qui n'auraient pas les moyens de payer l'accès aux aménités environnementales. D'autre part, la caractéristique d'exclusion étant propre aux biens privés, il devient nécessaire de déterminer des droits de propriétés sur le lieu émetteur d'aménités environnementales : qui fait payer ? On conçoit que pour les aménités environnementales à caractère de biens publics, ce soit l'Etat où les collectivités territoriales qui en deviennent propriétaires et qui récupèrent la valeur de l'aménité, l'argent collecté pouvant servir à l'entretien et à la préservation du site, et éventuellement à la rétribution par voie indirecte des agents à l'origine de ces aménités (si ces derniers sont identifiables). Enfin, si le site a une forte valeur de non-usage (valeur d'existence ou d'option) on se heurte au problème des *free-riders* (agents qui profitent de la valeur du bien sans le payer et alors que d'autres le paient).

2.3.1.2. Les activités de pleine nature payantes, la restauration et l'hébergement marchand sur un territoire.

Les activités de pleine nature sur un territoire sont également un moyen de récupérer la valeur monétaire des aménités. L'agent paie bien évidemment pour l'activité en elle-même, mais aussi parce qu'elle a lieu dans tel ou tel site remarquable. Il en va de même pour la restauration et l'hébergement marchands sur un territoire : le touriste (ou le visiteur) paie la cuisine, le confort, le service mais également « le cadre ». Par exemple, pour la même qualité d'hébergement, un touriste ne paiera pas sa chambre le même prix si l'hôtel est situé à proximité d'une zone industrielle ou bien sur un site offrant une vue splendide sur le Mont-Blanc... Ainsi, Moalla (2005)³ a montré que les prix des gîtes ruraux des Baronnies (région connue pour être dotée de nombreuses aménités environnementales) étaient significativement plus élevés que dans le reste de la Drôme. Bien plus, lorsqu'on demande aux locataires lequel des trois ensembles (confort, environnement économique et environnement naturel) valorise le mieux leur gîte, plus de la moitié répond qu'il s'agit de l'environnement naturel.

Figure 1 : "Cercle vertueux" de la Construction-Reconnaissance-Valorisation des aménités environnementales sur un territoire



Les prestataires de services touristiques l'ont donc bien compris : ils peuvent afficher un prix plus élevé sur un territoire doté de nombreuses aménités environnementales. On peut cependant remarquer que jusque là, il semble que ce soient les organismes touristiques qui captent la valeur monétaires des aménités environnementales... alors que ce ne sont pas eux qui sont à l'origine de ces dernières. On peut considérer qu'ils font preuve d'une démarche opportuniste (exception faite des gîtes ruraux appartenant à des gens « du pays » et notamment à des agriculteurs, de plus en plus nombreux) à savoir celle de s'installer sur un territoire pourvu d'aménités environnementales, résultat de l'histoire de la population locale. Ce serait cependant une vision beaucoup trop simplificatrice : la venue de prestataires de services touristiques sur un territoire est

³ Pour plus de détail sur cette étude, se référer à la thèse de M. Moalla (2005) ainsi que les différents articles traitant du panier de bien des Baronnies et du marché des gîtes ruraux labellisés publiés dans diverses revues par A. Mollard, M. Moalla et d'autres chercheurs (voir bibliographie)

déjà en soi un moteur du développement local : en offrant aux touristes la possibilité de se loger, se nourrir et se distraire sur le territoire, ils leur offrent la possibilité de jouir des aménités environnementales pendant un séjour plus long que le simple passage, de découvrir la région, son histoire... et également ses « produits du terroir » qu'ils pourront goûter, acheter... voire emporter chez eux. On entrevoit ainsi le cercle vertueux de la construction-reconnaissance-valorisation (Couzinet *et al.*, 2002) des aménités environnementales.

Finalement, les services touristiques intègrent les aménités environnementales du territoire comme des éléments de différenciation et celles-ci deviennent donc de réelles ressources économiques pour le territoire dont tous les acteurs peuvent bénéficier (*figure 1*). Bien plus, cette valorisation marchande des aménités peut se réaliser de manière encore plus indirecte par les produits proposés sur le territoire : en achetant ces produits, l'agent a la possibilité de « consommer » voire d'emporter avec lui le territoire. C'est ce que nous nous proposons d'étudier dans ce qui suit.

2.3.2. ... au vecteur le plus indirect de valorisation des aménités environnementales : les produits de qualité du terroir

Les « souvenirs », et cartes postales sont l'exemple typique de biens qui cristallisent l'image du territoire. Si le visiteur a aimé la région, il repartira avec quelques cartes postales, une boule à neige, une peluche ou autre bibelot portant l'inscription du nom de la région... qu'il consentira à payer beaucoup plus cher que la moyenne parce que tout cela lui rappellera son séjour. Dans ce cas, les aménités environnementales, ou plus exactement le « stock de patrimoine naturel » à l'origine des aménités est explicitement représenté dans les produits (photo, dessin, peinture, sculpture...) et participe à sa qualité intrinsèque. Dans le cas des produits de terroir, les aménités environnementales sont une caractéristique extrinsèque, un attribut, qui crée entre le produit et l'aménité un lien qui le rattache de manière intangible au lieu de production. Dans ce cas, il peut exister un consentement à payer élevé du consommateur, qui reflète une demande concernant l'aménité. De nombreuses études ont analysé le comportement des consommateurs face aux produits de terroir et la place et l'importance du territoire dans leur consentement à payer⁴. Nous retiendrons surtout ici le modèle des biens complexes territorialisés développé par Mollard (2001) et Pecqueur (2001).

2.3.2.1. Notions de différenciation et de qualité(s)

2.3.2.1.1. La différenciation des produits

L'idée de la différenciation des biens a été introduite dans la première moitié du vingtième siècle. Elle repose sur la critique par les économistes de la théorie néoclassique selon laquelle les biens d'un même secteur offerts sur le marché sont homogènes, et que la qualité des produits est supposée connue par le consommateur, qui choisit alors ceux qui maximisent son utilité sous sa contrainte budgétaire. La critique de cette théorie est double : d'une part deux biens ne sont jamais parfaitement substituables (à prix égal, le consommateur est rarement indifférent à ces deux biens). D'autre part, un produit a toujours une interaction avec d'autres biens dans l'économie. C'est de cette critique qu'est apparue la notion de biens différenciés⁵.

Deux types d'approches de la différenciation des produits existent : la première suppose que les préférences portent directement sur les biens eux-mêmes, la seconde, l'approche lancastérienne de la différenciation, définit le bien par un ensemble de caractéristiques (ou attributs) pour lesquels

⁴ Pour un résumé de la bibliographie et des résultats sur le comportement du consommateur face aux produits de qualité du terroir, se référer notamment à Van Ittersum & al. (2003), Skuras & al. (2006), Stefani & al. (2006).

⁵ Pour un historique détaillé de la différenciation des produits, se référer à Moalla, 2005 et aux ouvrages des économistes cités dans sa thèse.

les consommateurs ont des préférences propres. Dans ce cas, le bien n'est pas évalué pour lui-même, mais par le service qu'il rend. Comme dans la théorie traditionnelle, le consommateur maximise son utilité sous contrainte budgétaire à la différence près que la fonction d'utilité est déterminée par les caractéristiques et non par les biens eux-mêmes. Par ailleurs, cette utilité est de nature subjective et dépend des préférences des consommateurs, elles mêmes déterminées par la combinaison des valeurs et des croyances des consommateurs, élaborées à partir de leurs expériences personnelles. C'est l'approche lancastérienne de la différenciation qui servira de base théorique à notre étude : les aménités environnementales constituant par hypothèse une caractéristique externe des produits de terroir.

Les produits proposés sur un marché segmenté se différencient de deux façons différentes (*Voir notamment Valceschini, 2007 et Moalla, 2005*). La première, la différenciation verticale concerne des biens de qualité différente. Elle porte sur des caractéristiques objectives sur lesquelles les consommateurs sont unanimes (la puissance d'une voiture, la surface d'un logement, le poids de la barquette de fruits...) Quant à la différenciation horizontale, elle concerne la variété des biens et porte donc sur des caractéristiques subjectives des produits pour lesquelles chaque consommateur a des préférences propres (marque d'une voiture, situation du logement, conditions de production ou origine des fruits...). Ces deux formes de différenciation peuvent également se combiner et se conditionner l'une l'autre.

2.3.2.1.2. Un produit, des qualités

Les définitions de la qualité sont nombreuses, nous retiendrons ici celle de l'Organisation Internationale de Normalisation (ISO) qui définit la qualité comme « *l'ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit, d'un processus ou d'un service qui lui confère son aptitude à satisfaire des besoins implicites et explicites* ». Les besoins sont complexes et variés, par conséquent la notion de qualité est vaste. Aussi, au lieu de parler de « la qualité » il est plus adéquat de parler « des qualités » que l'on pourrait regrouper en deux grandes familles : la qualité générique et la qualité spécifique. Sans entrer précisément dans les détails, la qualité générique fait appel à des standards et les biens sont définis par des règles et des normes objectivées. Concernant la qualité spécifique, le consommateur est seul juge de la qualité. La qualité spécifique provient des caractéristiques externes du produit, qui sont évaluées par le consommateur sur des critères cognitifs (affects, images...). Alors que la qualité générique fait appel au signal, la qualité spécifique relève de l'attribut (Lacroix *et al.*, 2000). A titre d'exemple, un fromage de terroir peut être représenté par un ensemble de caractéristiques intrinsèques et extrinsèques. Les caractéristiques extrinsèques relèvent de l'étiquette du produit : lait cru, thermisé ou pasteurisé, pourcentage de matières grasses, durée d'affinage... Les caractéristiques extrinsèques dépendent de tout ce qu'il y a « autour » du produit : conditions de fabrication, origine et donc entre autres : aménités environnementales.

2.3.2.2. *Les produits de qualité du terroir : quelles différenciations, quelles qualités ?*

2.3.2.2.1. Différenciation par la qualité, différenciation par l'origine

Schématiquement, on peut considérer que la différenciation par la qualité est verticale. La qualité et la spécificité des produits sont identifiables et reconnues grâce à l'existence d'un cahier des charges. Celui-ci diminue la subjectivité de l'évaluation du produit par le consommateur qui fait confiance à l'expertise des organismes de contrôle et de certification. De la même façon, on peut considérer que la différenciation par l'origine, quant à elle, est horizontale. Elle fait appel à une zone géographique et c'est donc l'image que le consommateur a de cette zone qui participe à l'évaluation du produit. La perception du terroir (facteurs affectifs, connaissance de la région,

expériences vécues dans la région, aménités environnementales...) joue un rôle considérable dans l'acte d'achat.

Toutefois, il s'agit sans doute d'une vision un peu trop simplificatrice : étudions par exemple le modèle AOC : il n'est pas évident de déterminer dans ce cas si l'origine tient du signal ou de l'attribut (Lacroix, Mollard, Pecqueur, 2000). En effet, on peut considérer que l'origine se traduit par la combinaison d'une composante « terroir⁶ » et d'une composante « territoire⁷ ». Par conséquent, l'origine a une double valeur : le terroir peut être interprété comme des signaux externes du produit (climat, type de sol, mode de production...) mais qui déterminent ses caractéristiques intrinsèques. L'origine a également fonction de signal via le cahier des charges qui garantit la spécificité du produit via le processus de production (traditionnel, authentique...). Quant au territoire, il a valeur d'attribut : il est apprécié **pour lui-même** (notamment via les aménités environnementales) par le consommateur (en d'autres termes il lui fournit une utilité propre) et participe, par l'intermédiaire de processus cognitifs et affectifs, à l'évaluation du produit. Dans ce cas, l'origine est bien une qualité externe et pas uniquement un signal externe permettant d'évaluer la qualité intrinsèque du produit. Il est fondamental de comprendre cette ambivalence de l'origine pour notre recherche, car il est très difficile de déterminer, dans l'évaluation que les consommateurs font d'un produit de terroir, la part de l'origine qui revient aux spécificités du territoire et *a fortiori* aux aménités environnementales (Pecqueur, 2001).

2.3.2.2.2. L'approche territoriale de la différenciation des produits : la rente de qualité territoriale

L'approche territoriale de la différenciation de la qualité, à travers le modèle des biens complexes⁸ territorialisés, a été développée dans deux articles de référence sur le panier de biens (Pecqueur, 2001) et sur la rente de qualité territoriale (RQT) (Mollard 2001).

« Une rente en économie est toujours un surplus de produit sans coût [...] par rapport à ce qui est nécessaire pour rémunérer le travail et le capital » (Hirczak & al., 2005). La RQT apparaît lorsque convergent, sur un même territoire, une différenciation par la qualité et une différenciation par le territoire. C'est la combinaison d'une rente de qualité et d'une rente territoriale : la première apparaît lorsque la demande est rigide pour des produits ou services de qualité, rares, différenciés ou spécifiques ; la seconde lorsque les produits ont un caractère de monopole (rareté et non-reproductibilité) dû à leur ancrage dans un espace donné.

Afin de mieux comprendre la nature de cette rente, examinons le différentiel de prix observés sur le marché de l'huile d'olive (Lacroix, Mollard, Pecqueur, 2000).

La différence de prix P1-P2 (*figure 2*) est imputable à un effet qualité. Ici, la différence de prix est imputable à des coûts de production supérieurs (processus artisanal). Dans ce cas, l'origine a fonction essentiellement de signal (certification via le cahier des charges). La différence de prix P3-P2 ne s'explique pas par une différence de qualité mesurable. Ici le consentement à payer plus cher une huile d'olive dont la qualité (objective) est sensiblement la même que l'huile d'olive des Baux de Provence est déterminé par une large part par les services et aménités liés à l'huile d'olive de Nyons et le contexte d'achat. Il y a donc une réelle demande pour l'huile d'olive de Nyons, mais il est important de noter que cette demande est favorisée par « *la capacité des*

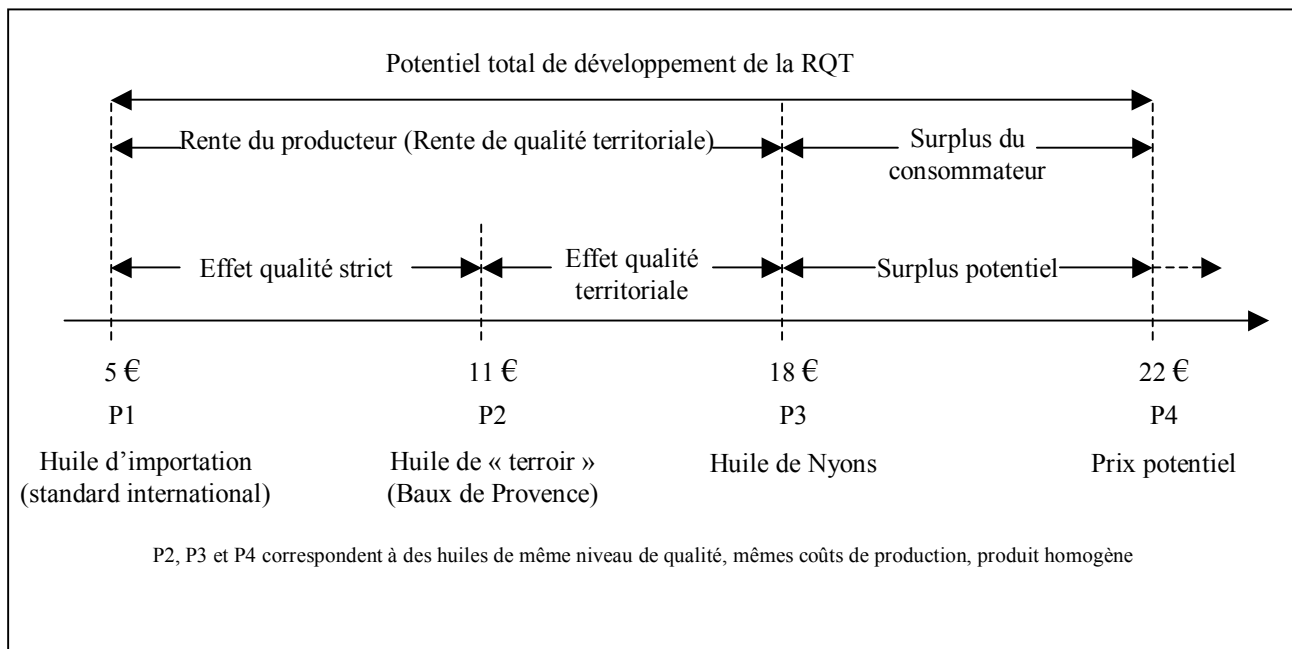
⁶ Le **terroir**, selon l'INAO est « un système au sein duquel s'établissent des interactions complexes entre un ensemble de facteurs humains (techniques, usages collectifs...), une production agricole et un milieu physique. Le terroir est valorisé par un produit auquel il confère une originalité.

⁷ Selon B. Pecqueur (2001) un **territoire** est « la construction sociale d'un groupe composite [...] structuré autour de ressources partagées ». Ajoutons que ces ressources sont spécifiques, valorisées ou valorisable via des activités socio-économiques en interaction.

⁸ Les **biens complexes** sont définis par plusieurs caractéristiques et par un ensemble d'attributs (aspects cognitifs, images, symboles). Les territoires sont des lieux de consommation et de valorisation des biens complexes (Hirczak & al., 2005).

acteurs du territoire à créer des processus organisationnels pour capter le consentement à payer élevé du consommateur, qui est associé à l'environnement naturel ou construit des produits du terroir » (Hirczak et al., 2005) autrement dit « à internaliser les externalités positives » (Lacroix, Mollard, Pecqueur, 2000). Enfin, la différence de prix P4-P3 correspond au surplus du consommateur

Figure 2 : Echelle des prix de l'huile d'olive vierge extra, première pression à froid
(D'après Lacroix, Mollard, Pecqueur, 2000)



Finalement, la RQT traduit la valorisation (durable) des externalités positives, dont font partie les aménités environnementales, via les produits (et services) territorialisés. Elle se construit sur des marchés spécifiques autour de la rencontre, sur un territoire, d'une offre et d'une demande peu élastique (=assez rigide)¹⁰. L'offre est ancrée dans un territoire donné constituant un « écrin » et valorise les ressources du territoire (naturelles et construites). Plus ces ressources sont spécifiques au territoire, plus elles sont susceptibles de générer des externalités (Mollard, 2003). Quant à la demande, il s'agit d'une demande de produits (et services) de qualité territorialisés, qui dépend moins des prix et des signaux objectifs que d'éléments à caractère subjectif, donc d'attributs non mesurables ou hiérarchisables. Par ailleurs, A. Mollard (2003) ajoute que cette demande est fortement alimentée par les effets négatifs de l'industrialisation (pollution urbaine, densité de l'habitat, artificialisation des milieux).

2.3.2.2.3. De la différenciation par l'offre à la différenciation par la demande

Les modèles que nous avons évoqués précédemment (différenciation verticale et horizontale, informationnelle (via les labels de qualité notamment)) correspondent à des modèles de différenciation par l'offre. Dans le cas de la différenciation par le territoire, il s'agit plutôt d'un modèle de différenciation par la demande par association positive (de la part des consommateurs) du territoire aux produits et services proposés dans les territoires ruraux. Le degré de différenciation est d'autant plus élevé que l'association des attributs environnementaux (dont font partie les aménités environnementales) aux produits et services de terroir est forte (Moalla, 2005).

⁹ Le surplus du consommateur traduit un excédent de bien-être mesuré par le consentement à payer un prix plus élevé pour le bien considéré que son prix actuel.

¹⁰ Une demande est dite rigide lorsqu'elle reste constante lorsque les prix augmentent (elle est indépendante des variations des prix)

Les consommateurs nouent une relation personnelle au territoire, s'en font une image et retrouvent celle-ci dans les produits offerts par le territoire. En revanche, ils ne retrouvent pas cette image dans un produit similaire. Ces préférences spécifiques favorisent un surplus plus ou moins élevé pour le consommateur, surplus qui est d'un grand intérêt pour le producteur car il détermine une rente potentielle à capter, d'autant plus importante que la demande est rigide et que le bien considéré n'est pas substituable.

2.3.2.3. Existence d'une demande pour les produits de qualité du terroir

Les produits de qualité du terroir constituent des marchés spécifiques dont le volume est bien moindre que celui des marchés dits « génériques » de produits agricoles standards et de masse. Toutefois, en termes d'occupation de l'espace et de valeur ajoutée, ils représentent une part plus importante (Mollard, 2003). D'autre part, il ne s'agit pas de marchés de niche comme on peut être tenté de le croire. En France, la production sous signe officiel de qualité concerne une exploitation professionnelle sur trois, et 18% des exploitations produisent sous AOC. En Rhône-Alpes, selon le RGA 2000, 80% de la surface et 30% des exploitations sont concernées par les signes officiels de qualité. On dénombre 52 AOC, dont 36 AOC viticoles et 10 AOC fromagères (15% des AOC fromagères françaises) dont 5 dans les deux Savoie. La région est par ailleurs pourvue de nombreux territoires attractifs en termes d'aménités environnementales puisqu'on y trouve deux des cinq parcs nationaux français, ainsi que 6 parcs naturels régionaux (il y en a aujourd'hui 45 en France) et deux en création. Ces PNR traduisent l'importance de la préservation de du patrimoine naturel, de l'activité agricole et de ses produits en région Rhône-Alpes. Ils sont entourés de zones périurbaines et de villes (la région Rhône-Alpes compte cinq métropoles de plus de 100 000 habitants) qui constituent potentiellement des visiteurs de ces territoires et des consommateurs des produits de qualité du terroir, ces derniers se révélant par conséquent d'une importance non négligeable pour la valorisation des aménités environnementales.

Par ailleurs, et plus généralement, il y existe une demande importante pour ces produits de qualité du terroir. Cette demande est issue de la combinaison de plusieurs facteurs. Le premier, dans les années 80, est l'abandon du modèle de consommation de masse des Trente Glorieuses, doublé d'une augmentation du pouvoir d'achat. Les crises sanitaires des années 90 ont augmenté les exigences des consommateurs en termes de sécurité alimentaire et ont renforcé leur volonté d'information sur l'origine des produits. Les préoccupations environnementales croissantes des consommateurs ont vu l'essor sur le marché des produits issus de l'agriculture biologique. La sensibilité des consommateurs à une rémunération juste des producteurs a entraîné le développement du commerce équitable. Enfin, l'essor du tourisme rural¹¹ génère également une demande pour ces types de produits. Par ailleurs, on constate également une volonté croissante du consommateur d'acheter des produits qui ont du goût, comme en témoignent les recherches actuelles de l'INRA sur la saveur des fruits et légumes. La multiplication des signes de qualité sont la manifestation de ces préoccupations croissantes en termes de santé, environnement, goût et retour à la terre, que ce soit par des approches territoriales (AOC, IGP, dénomination Montagne...), qualitatives (Label Rouge, CCP), centrées sur le mode de production (STG, AB, produits fermiers) ou encore éthiques (Commerce équitable). Les GMS, toujours à la pointe des préférences des consommateurs, ont toutes développé leurs propres gammes de produits de terroir, filières qualité ou filières équitables.

L'enjeu pour notre étude de s'intéresser aux produits de terroir est double. Tout d'abord, s'il existe effectivement une demande pour ces produits locaux alors c'est un moyen pour les

¹¹ « valorisation touristique des espaces agrestes, des ressources naturelles, du patrimoine culturel, du bâti rural, des traditions villageoises, des produits du terroir, par des produits labellisés, illustratifs des identités régionales, couvrant les besoins des consommateurs en hébergement, restauration, activités de loisirs, animations et services divers, à des fins de développement local durable, et de réponse adéquate aux besoins de loisirs dans la société moderne dans une nouvelle solidarité ville-campagne » (EUROTER)

producteurs d'aménités eux-mêmes de récupérer la valeur de ces-dernières. Ensuite, en achetant un produit de terroir (un fromage par exemple) à la fois pour ses qualités intrinsèques et ses attributs (le territoire), un consommateur effectue un acte de double reconnaissance du métier de l'agriculteur (fonctions nourricière d'une part et d'entretien de l'espace d'autre part), ce qui nous conduit à l'idée que la valorisation des aménités environnementales via les produits de terroir serait socialement plus acceptable que des mesures faisant intervenir uniquement l'Etat.

Pour étudier ce mode de valorisation, nous adopterons la méthode d'étude des différentiels de prix. Toute la difficulté résidera dans l'imputation de ce différentiel (s'il existe) aux aménités environnementales. En effet, celles-ci constituent essentiellement des attributs du produit et sont par essence difficilement objectivables. Nous étudierons donc conjointement l'offre (différentiel de prix et stratégies des acteurs du territoire) et la demande (analyse qualitative des préférences des consommateurs), toutes deux constitutives de la rente de qualité territoriale.

DEUXIEME PARTIE : Aménités environnementales et produits du Massif des Bauges : quelles relations ?

1. Le Massif des Bauges : un territoire construit et hétérogène

Figure 3 : Le Massif des Bauges, un massif préalpin



Le Massif des Bauges, à cheval entre la Savoie et la Haute-Savoie, constitue la partie centrale des Préalpes du Nord, entre le Massif de la Chartreuse au Sud et le Massif des Bornes au Nord (figure 1). Au cœur du sillon alpin, le massif est entouré de basses vallées savoyardes où l'on retrouve les villes portes du massif : Annecy, Chambéry, Aix-les-Bains et Albertville, ainsi que deux des lacs les plus vastes de France : le lac du Bourget et le lac d'Annecy. On distingue deux zones : d'une part les Bauges historiques, constituées d'une vallée interne presque close accessible uniquement par 5 voies étroites (4 cols à plus de 1000 mètres d'altitude et un défilé étroit) et d'autre part les contreforts du massif à la périphérie. Aujourd'hui encore, pour les savoyard, les baujus sont les habitants de cette petite vallée interne dont les paysages ont été façonnés par un système agro-pastoral étroitement associé à une tradition du bois.

Le Parc Naturel Régional du Massif des Bauges est né d'une volonté commune de la population et des

collectivités de protéger leur « *merveilleux losange de montagnes* » (Asselin et Lansard, 2006), de vivre un développement mesuré, durable et respectueux ainsi que de promouvoir un patrimoine naturel et culturel unique. Le pari fut fait de réunir en une seule entité le cœur, qui est resté profondément rural, et les piémonts, proches des zones urbaines. Ce fut un pari ambitieux, qui se heurta à de nombreuses oppositions¹². Une partie des « baujus » et des habitants de la périphérie considéraient en effet que pour des raisons historiques ils n'avaient absolument rien à faire ensemble. Par ailleurs, de nombreux conflits ont également opposé élus et professionnels.

Finalement, en 1995, le PNR a fini par réunir le cœur historique des Bauges et plusieurs régions périphériques, chacune avec des spécificités historiques et économiques¹³ (notamment agricoles) bien distinctes. Aujourd'hui, la charte est en révision. Alors que le parc s'étendait sur 81 000 hectares et 58 communes pour une population de 46 000 habitants, 13 nouvelles communes sont pressenties pour intégrer le PNR qui s'étendra sur près de 90 000 hectares (annexe 2, (2)). Le Massif des Bauges est par conséquent un territoire hétérogène, qui contraste avec l'unité des Bauges historiques. Toutefois, ce rassemblement du cœur et de la périphérie du Massif était sans aucun doute nécessaire pour le développement et la préservation de ce territoire et la pérennisation de ses activités économiques.

¹² Pour plus de détails entourant la création du PNR et plus généralement sur les Bauges et les Baujus, se référer à la thèse en sociologie de M. Palisse (voir bibliographie).

¹³ Pour de nombreux détails sur la géographie, l'histoire et l'économie du Parc Naturel du Massif des Bauges, se référer aux nombreux documents et ouvrages édités par le parc, riches en information (voir bibliographie).

2. Le Massif des Bauges : un stock de patrimoine naturel et construit, vecteur potentiel d'aménités environnementales

2.1. Une forteresse de biodiversité

2.1.1. *Une géologie remarquable*

C'est la géologie (annexe 2, (3)) du massif, plus que son altitude¹⁴ qui confère à ce dernier son originalité. Il est doté d'un relief au découpage particulier que l'on pourrait qualifier de « déchiqueté », du fait de l'intense érosion éolienne du quaternaire. Par ailleurs, il est constitué de roches sédimentaires (calcaires et marnes) qui ont été déversées à l'ouest lors de la poussée des Alpes cristallines. Lorsque l'on observe le Massif des Bauges depuis la vallée de l'Isère ou du bassin de Faverges, son allure évoque une forteresse naturelle.

2.1.2. *Un patrimoine naturel d'une grande richesse*

Le Massif des Bauges, malgré sa superficie restreinte, présente un nombre d'espèces et d'écosystèmes relativement élevé. La grande variété de milieux dans le Massif des Bauges a permis à un grand nombre d'espèces animales et végétales de s'y installer durablement. Un inventaire faunistique et floristique initié dans les années 90 a permis de montrer la richesse de la flore et de la faune du massif. Un travail important a été réalisé jusque-là puisque 1300 espèces floristiques et 500 espèces faunistiques ont été répertoriées (annexe 2, (4)). Comme témoins de la richesse du patrimoine naturel du massif, citons les zones naturelles remarquables du Massif des Bauges (réserve naturelle, RNCFS, réserve biologique, zones Natura 2000, ZNIEFF et ZICO...), qui couvrent plus de 42 000 ha soit 46% de la surface du parc (annexe 2, (4)). Par ailleurs, on compte 77 espèces protégées, toutes rares à l'échelle nationale ou régionale, mais parfois fréquentes dans le massif.

2.2. Des paysages façonnés par des activités agricoles et forestières toujours dominantes

2.2.1. *La tradition du bois*

Dès le XI^{ème} siècle, les alpages sont défrichés sous l'impulsion des moines¹⁵ (ils en posséderont la majeure partie jusqu'à la Révolution). Le défrichement et l'entretien de ces alpages a conduit au développement de l'exploitation forestière et du travail du bois. Le bois a grandement participé aux constructions baujues, qui, remarquables de par leur caractère, sont une spécificité du massif (voir en annexe 8 les photographies des « grangettes » et des « tavalans »)

2.2.2. *L'agriculture des Bauges : un système agro-pastoral ancien*

Le Massif des Bauges est doté d'une forte tradition agro-pastorale, et ceci depuis plusieurs siècles, comme en témoigne le recensement de 1561. A cette époque, presque tous les foyers possédaient le triptyque bovins-caprins-ovins (Palluel-Guillard, 2004) avec des moyennes par foyer supérieures à celles des autres massifs. Au XVI^{ème} siècle, l'élevage constitue la principale richesse, et ce n'est qu'au XVIII^{ème} siècle que la vente de beurre, gruyère (suisse à l'origine et introduit¹⁶ au XVIII^{ème} siècle) et vacherin des Bauges, l'une des plus anciennes productions laitières, procure la principale source de revenus. A cette époque, et comme dans toute la Savoie, la tome est destinée à la consommation domestique. A la fin du XIX^{ème} siècle, le système des

¹⁴ L'Arcalod culmine à seulement 2217m.

¹⁵ Depuis quelques années cependant, les historiens mettent en doute ce mythe des « moines défricheurs ». Il semblerait en effet que les éleveurs locaux avaient déjà commencé bien avant l'arrivée de ces derniers.

¹⁶ Les historiens hésitent encore sur la cause de l'introduction du gruyère en Savoie : soit ce fut grâce à un alpagiste voyageur qui importa ce procédé de suisse, soit grâce à des fromagers suisses employés par les ordres monastiques savoyards.

fruitières (la première est construite au Noyer) est destiné à moderniser l'économie laitière et à reconduire en plaine la tradition de la mise en commun du lait qui n'avait lieu jusque là que l'été en alpages pour la fabrication du gruyère. Aujourd'hui, le Cœur des Bauges ne compte plus que trois fruitières en activité (*annexe 2, (2)*).

Depuis l'arrivée des moines, l'élevage est fortement lié à l'alpage. En 1950, 64 alpages sont répartis sur l'ensemble des montagnes du massif et 55 produisent de la Tome des Bauges. A plus basse altitude, on retrouve les prés de fauche, parsemés de grangettes (*annexe 8*) destinées au stockage du foin, qui permettent de pourvoir au fourrage des animaux durant l'hiver. Enfin, concernant les troupeaux, ces-derniers étaient à l'origine composés de quelques chèvres et de vaches. Puis afin d'augmenter les cheptels, constitués essentiellement de vaches Tarines (« seule race que nous ayons en Savoie sans mélange de sang étranger » d'après le Comice Agricole de la Province de Chambéry, créé le 4 mai 1843 et qui s'était donné pour mission l'amélioration des races bovines (Judet, 2004)) des vaches d'Abondance sont importées puis, plus récemment, des Montbéliardes (*annexe 8*).

2.2.3. Aujourd'hui, l'élevage laitier et la sylviculture dominant toujours dans le cœur des Bauges

En 2000, selon le RGA, le Cœur des Bauges comptait 142 exploitations (*(annexe 2, (6))*), soit 13% du nombre total d'exploitation du parc à vocation essentiellement laitière (57% en bovins lait et 21% en caprins), réparties sur 6000 ha de SAU (soit presque 25% de la SAU totale du parc et 25% de la surface totale du cœur des Bauges) avec un chargement moyen de 0.9UGB/ha. Malgré une diminution de 3% (soit 150 ha) des surfaces agricoles depuis 1970¹⁷ due essentiellement à la déprise (durant le même intervalle, le territoire du parc, lui, a perdu 1000 ha de SAU au profit de l'urbanisation, soit 4% des surfaces) la disparition d'un certain nombre de fruitières, la division par deux du nombre d'exploitations entre 1988 et 2000¹⁸ au profit d'une augmentation de leur taille moyenne (*voir annexe 2, (5)*), la vie dans le Cœur des Bauges n'a que très peu changé depuis le début du XXème siècle. Les activités traditionnelles ont perduré, et sans rester totalement figées, ont évolué très lentement. Les pratiques, surtout en alpage (élevage, fabrication) et la culture fromagère ont peu changé. Quant à l'alpage, il fait partie intégrante de l'exploitation agricole. Entre 1950 et 1970, ce sont tout de même 30% des prés d'altitude qui ont disparu. Mais ensuite, la modernisation du pastoralisme avec la rénovation de certains chalets, l'amélioration des accès, l'invention de la salle de traite mobile (*annexe 8*) ainsi que l'obtention fin 2002 de l'AOC Tome des Bauges ont enrayé le phénomène et aujourd'hui, les alpages couvrent 10% du massif des Bauges (*annexe 2, (5)*).

Quant à l'exploitation forestière, elle est toujours très présente, et a su rester traditionnelle et respectueuse de l'environnement comme en témoigne l'attribution de la « marque parc » à deux entreprises (une exploitation forestière-scieirie et une entreprise de mise en œuvre de produits usinés). Aujourd'hui, alors que les espaces agricoles couvrent 28% (plus de 25 000 hectares) de la surface du massif, les bois et autres milieux naturels occupent près de 60 000 hectares soit plus de 65% de la surface du Parc. On y rencontre une quinzaine d'essences, dont deux tiers de résineux et un tiers de feuillus. Dans le cœur des Bauges, forêt et autres milieux naturels couvrent plus de 70% de la surface.

2.3. Un territoire qui attire

Entre 1975 et 1999, le Massif des Bauges a connu une véritable poussée démographique puisque ce sont 20 000 nouveaux habitants qui sont venus s'installer. Cette évolution positive de la

¹⁷ PNR MB, 2004, *Atlas diagnostic*

¹⁸ PNR MB, 2000, *L'Agriculture du Parc Naturel Régional du Massif des Bauges*

population du massif est conjointe à une augmentation modérée (Aix-les-Bains) voire souvent négative (Chambéry, Annecy, Albertville, Ugine...) des grands pôles urbains périphériques. Les communes qui ont connu la plus forte augmentation sont justement celles situées sur la périphérie du massif. Le cœur des Bauges, lui, a vu sa population augmenter de façon moindre mais pour la première fois depuis un siècle, le canton du Châtelard a regagné en population.

Le massif des Bauges attire également de nombreux touristes et vacanciers. Les résidences secondaires sont nombreuses (on comptait plus de 28 000 lits non marchands en 2003). L'hébergement marchand est légèrement moins important (23 000 lits en 2003) et sont surtout concentrés sur la rive gauche du lac d'Annecy et autour des stations. Au total, le massif des Bauges offre une capacité d'accueil supérieure à sa population.

Les visiteurs du massif des Bauges sont pour 90% d'entre eux des habitants des deux Savoie¹⁹. Quant aux autres, ils viennent surtout d'Ile-de-France, de Rhône-Alpes et de PACA. C'est un public fidèle au massif pour la plupart, motivé par le calme, la nature et les paysages et dont l'activité principale est la marche (52%). Leurs attentes concernent principalement la protection du territoire et un développement raisonné du tourisme. Aussi, les Bauges sont attractives de par leur patrimoine naturel, qui par conséquent constitue des aménités environnementales pour des visiteurs qui, fidèles au territoire, souhaitent voir se pérenniser ces aménités.

2.4. Un territoire entouré de villes

Le massif des Bauges, constitué d'un cœur profondément rural et d'une périphérie périurbaine voire urbaine pour certaines communes (Montmélian, Faverges...) est situé au cœur du sillon alpin (*annexe 2, (1)*). Autour des Bauges, ce sont 470 000 habitants qui sont répartis dans les vallées, générant une demande de loisirs et de ressourcement croissante. Par ailleurs, les 150 km de vallées du sillon alpin, jalonnées d'autoroutes s'étalant de Genève à Grenoble, assurent la continuité entre les différentes agglomérations, facilitant l'accès aux différents massifs préalpins²⁰... générant pas conséquent une demande potentielle considérable, et par conséquent d'importantes possibilités en termes de développement... mais également une pression urbaine et périurbaine qui peut être préjudiciable.

Si sur les cinq massifs du sillon alpin, trois se sont constitués en parc naturel régional, c'est précisément parce qu'ils présentent une grande richesse de patrimoine mais mise en danger par la proximité de grandes agglomérations, mais qui leur offrent toutefois de grandes potentialités de développement.

3. Les produits du Massif des Bauges

Malgré un florilège de produits de terroir (*annexe 2 (5)*), les Bauges restent traditionnellement un territoire tourné vers la production fromagère. C'est surtout vrai dans le cœur des Bauges et dans l'Albanais, mais ça l'est aussi dans l'esprit des gens (résidents des Bauges, savoyards, visiteurs...) qui associent « les Bauges » à son berceau historique plutôt qu'au territoire du PNR qui existe pourtant depuis plus de dix ans. Or, pour notre problématique, c'est bien à la demande et la perception des gens qu'il faut s'intéresser. C'est pourquoi il semble judicieux de nous tourner vers les fromages pour répondre à la question que nous nous posons.

¹⁹ D'après l'enquête de fréquentation été 2005 commanditée par le PNR et réalisée par AGC Consultants.

²⁰ Pour accéder au Massif des Bauges, il faut une heure depuis Genève ou Grenoble.

2.1. Le Massif des Bauges, un concentré de fromages de terroir

2.1.1. *Bref aperçu de l'économie laitière du Massif des Bauges*

L'essentiel du lait produit dans les 217 exploitations laitières²¹ (contre 530 en 1988) du Massif des Bauges est transformé en fromage, dans neuf unités de transformation situées à l'intérieur du PNR et sept unités situées à l'extérieur. En 1988, l'intérieur du périmètre comptait 21 fromageries et il n'y en avait que quatre à l'extérieur. Aujourd'hui, le massif transforme 36,6 millions de litres de lait par an (contre 27,7 en 1988) dont 1,9 millions de litres fermier en provenance d'une trentaine d'exploitations.

Le fromage est valorisé à 47% en AOC (Tome des Bauges : 20%, Reblochon : 15% et Abondance : 12%), 35% en IGP (Emmental de Savoie : 14%, Tomme de Savoie : 17% et Raclette de Savoie²² : 4%) et à 14% en spécialités locales (notamment 11% en Gruyère des Bauges²³). Le cœur des Bauges et l'Albanais ont des dynamiques laitières internes : le lait produit dans ces zones est transformé sur place (seule une petite quantité du lait de l'Albanais est transformé hors des Bauges) et les unités de transformation de ces deux régions n'importent pas de lait extérieur aux Bauges (exception faite de la fromagerie de Trévignin qui bénéficie en partie d'apports extérieurs). En revanche, dans les autres zones, les dynamiques sont externes : presque tout le lait produit dans ces zones est transformé hors des Bauges.

2.1.2. *Quel choix pour notre problématique ?*

Parmi tous les produits évoqués jusqu'à présent, seuls la Tome des Bauges et le Gruyère des Bauges sont intéressants pour notre étude. Ils sont en effet les seuls produits qui soient réellement spécifiques des Bauges, c'est-à-dire fabriqués dans les Bauges et pas ailleurs, à partir du lait produit uniquement dans les Bauges. De plus, le Massif des Bauges est un territoire construit, à partir d'un cœur historique où les seules productions étaient la Tome des Bauges et le Gruyère.

Figure 3 : Réponse à la question "quels sont les fromages du Massif des Bauges que vous connaissez?"

FromagesMB	Nb. cit.	Fréq.
Tome des Bauges	102	99,0%
Margériaz (Gruyère des Bauges)	75	72,8%
Fromages de chèvre	46	44,7%
Valbleu	16	15,5%
Monpela	10	9,7%
Vacherin des Bauges	10	9,7%
Chevroton	9	8,7%
Reblochon	6	5,8%
Abondance	5	4,9%
Tomme de Montagne	4	3,9%
Saint Bruno	3	2,9%
Béret Bauju	3	2,9%
Tamié	1	1,0%
Non réponse	1	1,0%
TOTAL OBS.	103	

En réalité, les productions typiquement baujues sont beaucoup plus nombreuses que les seuls Gruyère et Tome. Nous avons évoqué plus haut le Vacherin des Bauges, principale source de revenus à l'époque où la Tome n'était réservée qu'à la consommation domestique. Aujourd'hui, il ne reste que cinq fermiers qui le fabriquent en hiver uniquement sur commande. Toutefois, depuis deux ans, la fromagerie de Gruffy a décidé de redonner vie à ce fromage en voie de disparition en y consacrant une cuve par jour en hiver. Cependant, il est probablement trop tôt pour s'intéresser, dans le cadre de notre problématique, à cette production que seuls les enfants du pays connaissent. Par ailleurs, il existe de nombreuses productions fermières typiques du massif (citons le Béret Bauju, le Saint-Bruno, ainsi que tous les fromages de chèvre spécifiques à chaque producteur). Ces fromages témoignent de la richesse fromagère d'un territoire qui a toujours opté pour la différenciation et la

²¹ Nous parlons ici de l'élevage bovin laitier

²² L'IGP Raclette de Savoie est en cours d'obtention

²³ Le Gruyère des Bauges (ou « Gras des Bauges ») est un fromage proche du Beaufort fabriqué uniquement dans le cœur des Bauges. Ce fromage typique du massif ne bénéficie d'aucune appellation. Depuis mars 2007 et le décret de l'AOC « Gruyère français », ce fromage bauju n'a plus l'autorisation d'utiliser l'appellation « Gruyère ». Désormais, il bénéficie d'une marque : le « Margériaz » du nom d'une montagne du massif.

diversification afin de sauvegarder un système agro-pastoral qui a cours depuis des générations. Cependant, ce sont des produits qui n'ont qu'un faible poids économique, et par conséquent moins intéressants (du moins pour le moment) dans une problématique de développement territorial.

Finalement, la Tome des Bauges représente la part la plus importante des fromages typiquement baujus (65% de la production du cœur des Bauges, contre 26% pour le gruyère). Par ailleurs, c'est ce que les consommateurs connaissent et viennent chercher dans les Bauges : ni les AOC fromagères savoyardes, ni les spécialités plus confidentielles baujues ne sont suffisamment associées aux Bauges dans l'esprit du consommateur (*figure 4*) pour qu'on s'y intéresse. C'est pourquoi nous avons choisi ce produit comme vecteur potentiel de valorisation des aménités environnementales dans le Massif des Bauges.

2.2. La Tome des Bauges : un produit traditionnel des Bauges

2.2.1. *La Tome des Bauges : petit historique*

Du patois savoyard « toma » qui signifie « fromage fabriqué en alpages », la Tome des Bauges (*annexe 8*) est un fromage à pâte pressée non cuite (PPNC) et à croûte fleurie. Fromage traditionnel des familles baujues, la Tome des Bauges se préparait à partir du lait qu'on avait crémé pour fabriquer le beurre. Auparavant réservée à la consommation domestique, ce n'est que dans le courant du XX^{ème} siècle que s'est développée sa production en tant que produit marchand.

Depuis novembre 2002, la Tome des Bauges est reconnue en Appellation d'Origine Contrôlée. Le chemin vers l'AOC avait cependant été entamé il y a plus de 35 ans²⁴, avec la naissance d'une SICA d'alpage en 1970 qui a déposé la marque « Tome des Bauges », puis la création du SITOB (Syndicat Interprofessionnel de la Tome des Bauges) en 1986. C'est le syndicat qui, en 1996, dépose la demande de reconnaissance de la Tome des Bauges²⁵ en AOC, appellation obtenue en novembre 2002.

2.2.2. *Un cahier des charges sévère pour la pérennisation de pratiques traditionnelles et la sauvegarde de l'agriculture baujue*

Le cahier des charges de la Tome des Bauges a pour but de pérenniser l'agriculture traditionnelle présente sur le massif des Bauges, ainsi que la fabrication artisanale de la Tome. « *La ration de base du troupeau est constituée d'herbe pâturée durant la période estivale, pendant au moins 120 jours, et de foin distribué à volonté durant la période hivernale* ». Ceci correspond à des pratiques qui n'ont que très peu évolué depuis le début du siècle. L'ensilage est interdit (c'est le cas de toutes les AOC savoyardes), mais il était déjà absent du massif. Le cahier des charges s'est également fixé pour objectif la pérennisation des races Tarine (la race traditionnelle du massif, *annexe 8*) et Abondance (race haut-savoyarde, *annexe 8*) qui tendent de plus en plus dans les deux Savoie à être remplacées par la Montbéliarde (*annexe 8*) ou d'autres races plus productives. Il est cependant intéressant de constater que même avant l'AOC, les Bauges étaient le seul secteur des Préalpes de Savoie où la proportion d'insémination artificielle pour chacune des deux races locales était supérieure à la proportion d'insémination artificielle en Montbéliarde (SITOB, 1996).

Les acteurs à l'origine de la demande de reconnaissance en AOC de la Tome des Bauges étaient conscients que pour être crédible, leur projet devait présenter un cahier des charges sévère (*annexe 3*). Ils se sont donc inspirés des cahiers des charges des AOC fromagères montagnardes et

²⁴ Pour plus de détails sur le chemin vers l'AOC Tome des Bauges, lire PALISSE, M., 2006 (thèse de sociologie) et VAUDAINE, T., 2006 (Master 2 d'études rurales).

²⁵ Lire SITOB (1996)

des conseils donnés par les syndicats de défense de ces produits. Ainsi, la délimitation du rayon de collecte est inspirée de l'AOC Comté. Cette clause favorise le maintien d'unités de transformation artisanales et de petite taille. La limitation de la production par vache (5 500 kg/vache/an) est inspirée de l'AOC Beaufort. On favorise ainsi un élevage extensif où la production laitière n'est pas poussée à l'extrême au détriment de la qualité.

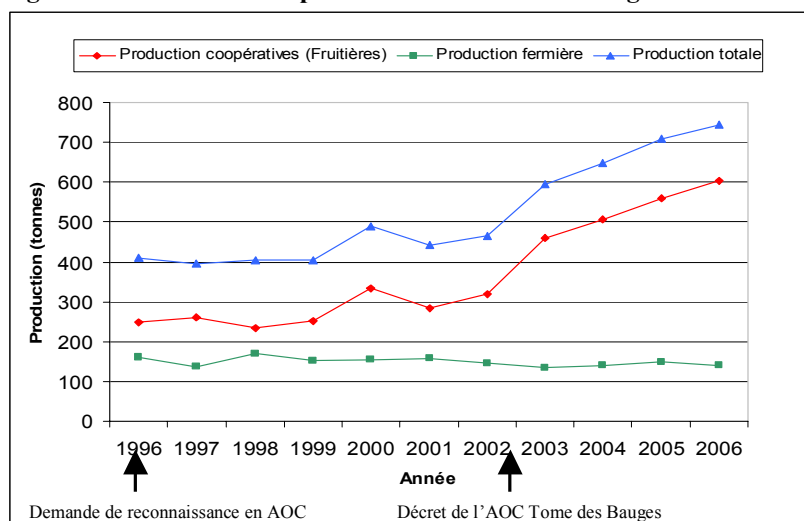
De la même façon que les pratiques agricoles la culture fromagère n'a tellement pas changé depuis le début du XXème siècle. Le cahier des charges a surtout traduit noir sur blanc une fabrication artisanale qui a cours depuis de nombreuses générations, que ce soit à la ferme ou en fromageries. Par ailleurs, de nombreux producteurs transforment encore en alpage durant les mois d'été. Très souvent, la montée à l'estive est un moment très attendu par les éleveurs qui ne sauraient se passer de ce séjour dans les prairies d'alpage. Par ailleurs, l'alpage est indispensable à l'équilibre de l'exploitation : la plupart du temps les éleveurs ne disposent pas de suffisamment de surfaces en bas pour à la fois faire pâturer le troupeau et disposer d'une quantité suffisante de foin à faucher (d'autant plus que le cahier des charges interdit d'acheter plus de 30% de fourrages extérieurs à la zone AOC).

2.2.3. La production de Tome des Bauges aujourd'hui

La Tome des Bauges est une production fromagère traditionnelle des Bauges historiques (ainsi que de quelques alpages autour du cœur des Bauges). Cependant, conscients que, pour pouvoir faire vivre une AOC, il fallait étendre la zone au-delà de son berceau d'origine, les acteurs ont proposé d'intégrer la périphérie du massif à la démarche AOC, si bien que la zone d'appellation recouvre (à quelques communes près) la zone du PNR (*annexe 3*).

Aujourd'hui on compte 22 producteurs fermiers²⁶ de Tome des Bauges (presque tous situés dans le Cœur des Bauges). Certains d'entre eux ne transforment pas tout le lait produit sur l'exploitation et en livrent une partie à l'une des quatre fromageries fabriquant de la Tome des Bauges. Le massif des Bauges compte également une soixantaine de producteurs laitiers qui livrent l'intégralité ou une partie de leur lait à l'une des quatre fromageries du massif.

Figure 4 : Evolution de la production de Tome des Bauges de 1996 à 2006



Sur le territoire du Massif des Bauges, la Tome des Bauges n'est fabriquée que sur deux zones (*annexe 2, (2)*) : le cœur des Bauges, qui compte trois fromageries, où la Tome représente 65% de la production fromagère totale de cette zone (données 2006), et l'Albanais où elle n'en représente que 4%. Là-bas, la fabrication de Tome des Bauges a débuté en 2003 à la fromagerie de Gruffy et va démarrer en 2007 à la fromagerie de Trévignin.

En 1996, la production totale de Tome des Bauges se situait autour de 400 tonnes (*figure 5*). La barre des 400 tonnes est dépassée en 2000, et depuis le décret AOC la production est passée d'un peu plus de 400 tonnes en 2002 à presque 800 tonnes en 2006. Cette augmentation est uniquement

²⁶ Les Tomes des Bauges fermières et laitières se distinguent par la couleur de la plaque de caséine appliquée sur la fromagerie avant sa mise en cave : verte pour les fermières et rouge pour les laitières (*annexe 8*)

due aux fruitières (la production fermière s'est toujours maintenue autour de 120 tonnes depuis 1996) qui ont produit de plus en plus de Tomes (au détriment du gruyère), puis avec l'arrivée de la fruitière de Gruffy en 2003. Le SITOB prévoit encore une augmentation de la production pour 2007, avec l'arrivée cette année de la fruitière de Trévignin (Albanais).

2.2.4. Les fruitières, lieu de fabrication à « taille humaine »

Les fruitières, dans les Bauges, sont de très petite taille : alors qu'en France, un atelier collecte et/ou transforme en moyenne 36,3 millions de litre par an, en Savoie la moyenne est de 5,4 millions de litre par établissement (Chatellier *et al.*, 2006) et dans les Bauges, le plus gros d'entre eux (La Compôte) transforme en moyenne 4 millions de litre par an (contre 0,6 millions de litres aux Aillons).

2.2.4.1. Naissance des coopératives laitières

Originellement, la fabrication dans les fruitières avait lieu à tour de rôle. Puis sont nées les sociétés coopératives qui ont aménagés des locaux (ateliers de fabrication, cave d'affinage). On distingue trois types de coopératives. Les coopératives en gestion indirecte (qui représentent 41% du lait collecté dans les Savoie) mettent leurs locaux à disposition d'une entreprise fromagère qui s'engage par contrat annuel à acheter le lait à un prix fixé au terme d'une négociation entre producteurs et fromager. Ces coopératives possèdent un avantage par rapport à des coopératives qui ne possèdent pas d'atelier (coopératives en vente de lait, 27% du lait collecté) : si le contrat avec le fromager prend fin, elles peuvent temporairement assurer la transformation de leur lait. Enfin, dans le cas de coopératives en gestion directe (24% du lait collecté), le fromager est un salarié de la coopérative. La coopérative prend en charge l'achat du lait aux producteurs, la fabrication, l'affinage et la vente des fromages.

2.2.4.2. Les coopératives productrices de Tome des Bauges

La production de Tome des Bauges est assurée par deux coopératives en gestion directe : la coopérative de Lescheraines (20% de la production totale de Tome des Bauges) et la SICA des Aillons (5% de la production totale) et deux coopératives en gestion indirecte : la coopérative de La Compôte, vend son lait aux fromageries Verdannet, qui représentent au total 17% de la transformation laitière totale des Savoie et 40% de la production totale de Tome des Bauges. La coopérative des Trois Massifs, vend son lait aux fruitières Chabert, qui assurent 18% de la transformation laitière des Savoie et 20% de la production totale de Tome des Bauges. Les fruitières Chabert n'ont démarré leur production de Tome des Bauges qu'en 2003 dans un tout nouvel atelier construit à Gruffy à cet effet.

Les trois fruitières du cœur des Bauges fabriquent toutes du Gruyère des Bauges (26% de la production du cœur des Bauges), transformé dans le même atelier que la Tome des Bauges. La production de Gruyère des Bauges et de Tome des Bauges sont étroitement liées. Au printemps, quand la demande de Tome des Bauges n'est pas aussi importante que la production de laitière, maximale à cette époque, le gruyère constitue une forme de conservation du lait²⁷. Le gruyère s'affine en effet pendant de longs mois alors que l'on ne peut guère conserver une Tome au-delà de deux mois. A la fruitière de Gruffy, en revanche, on ne fabrique pas de Gruyère des Bauges. Le lait de la zone AOC Tome des Bauges est transformé majoritairement en Tome des Bauges, une petite partie étant réservée à la fabrication du Vacherin des Bauges, fabriqué depuis 2005 dans le but de redonner vie à ce fromage traditionnel bauju en voie de disparition. La fruitière de Gruffy

²⁷ L'association « pâte molle » - « pâte pressée », qui vise à réguler le surplus de production printanier, est une pratique courante dans les unités de transformation savoyardes (Tomme de Savoie associée à l'Emmental de Savoie, Tome des Bauges associée au Gruyère...)

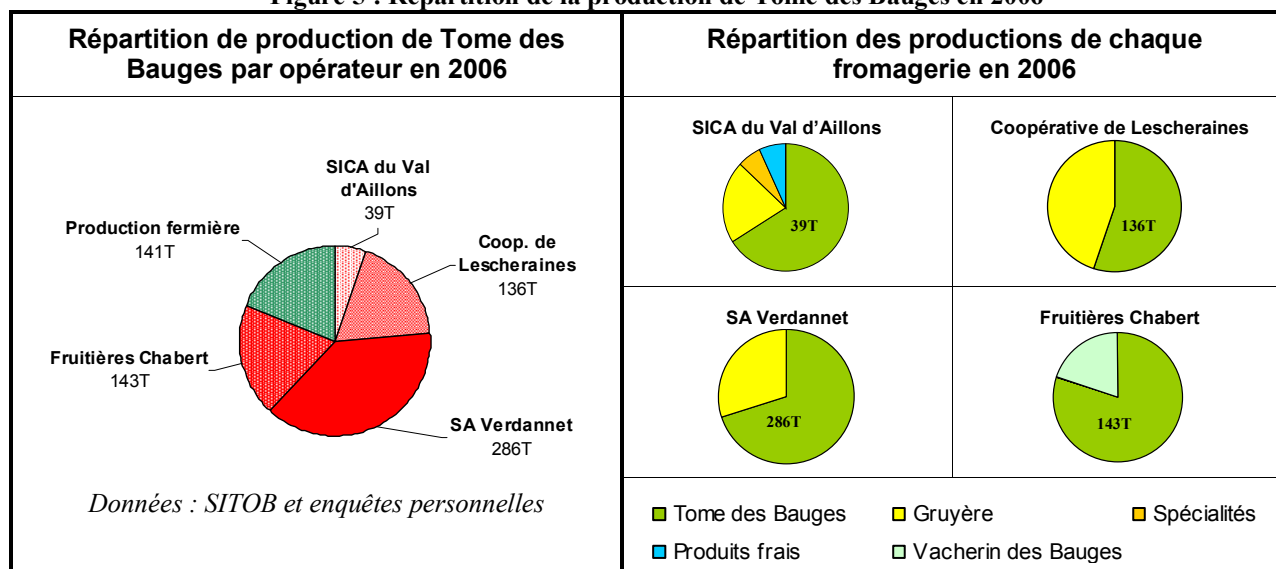
possède également un deuxième atelier réservé à la production d'Abondance. En période de surproduction laitière, une partie du lait de l'atelier Tome des Bauges peut exceptionnellement être transféré à l'atelier Abondance²⁸.

Tableau 1 : Caractéristiques des coopératives de producteurs de la zone AOC Tome des Bauges²⁹

	SICA des Aillons	Coopérative de Lescheraines	Coopérative de La Compôte	Coopérative des Trois Massifs ³⁰
Localisation	Cœur des Bauges	Cœur des Bauges	Cœur des Bauges	Albanais
Date de création	Création en 1889, fusion en SICA en 1974 et SICA-SARL en 1994	Années 1880	1957, issue de la fusion de plusieurs coopératives	2003 (fusion de la coopérative de Gruffy et de Saint Germain La Chambotte)
Statut	Gestion directe (GD), SICA-SARL	Gestion directe (GD) depuis 1986	Gestion indirecte (GI)	Gestion indirecte (GI)
Nombre de producteurs	4	14	28	Tome des Bauges : 16
Nombre de salariés (GD)	6	8	-	-
Nom de la PMI fromagère (GI)	-	-	SA Verdannet depuis 1974	Fruitières Chabert
Quantité (L) de lait transformé en 2006	596 000	2 453 000	3 913 000	1 800 000

Données : SITO, FDCL et enquêtes personnelles

Figure 5 : Répartition de la production de Tome des Bauges en 2006



3. Le lien entre la Tome des Bauges et les aménités environnementales

3.1. La Tome des Bauges : un fromage produit dans des conditions respectueuses de l'environnement et qui conservent les aménités

Le cahier des charges de la Tome des Bauges ne contient pas de clauses sur le mode de conduite des herbages d'où proviennent les fourrages des animaux. Le troupeau doit pâturer 120 jours mais

²⁸ Cette opération est possible car le cahier des charges de la Tome des Bauges est plus restrictif que celui de l'Abondance. Par conséquent, le transfert de lait ne pourrait pas avoir lieu dans l'autre sens, comme le précise d'ailleurs le cahier des charges de la Tome des Bauges « *Seuls les laits conformes aux conditions de production du présent décret peuvent être introduits dans l'atelier de fabrication de Tome des Bauges* »

²⁹ Pour plus de détails sur l'histoire des coopératives, se reporter à l'annexe 5.

³⁰ Les chiffres que nous donnons pour la Coopérative des Trois Massifs (production etc.) ne concernent que les productions du lait des 16 producteurs de la zone AOC Tome des Bauges (les autres productions étant dans des ateliers séparés, voir annexe 5)

rien ne précise qu'il doive pâturer en alpage ou dans des prairies naturelles. Par ailleurs, aucune précision n'est faite sur la composition du troupeau : s'il s'agit du troupeau laitier, alors les génisses peuvent fort bien être dispensées de cette obligation. Cependant, dans les faits, les pratiques demeurent relativement respectueuses de l'environnement, et donc du « stock » à l'origine des aménités environnementales sur le territoire du Massif des Bauges.

En premier lieu, les pratiques agricoles qui ont cours sur ce territoire sont à l'origine de spécificités paysagère et écologiques réparties sur plusieurs étages alpins : 90% de la surface agricole du massif est constitué de surfaces herbagères.

A hauteur des villages, les pratiques agricoles extensives maintiennent de vastes paysages ouverts composés de prairies vertes et fleuries au printemps et à la fin de l'été au moment du regain. Ainsi, la participation de plus de la moitié des producteurs de l'Albanais au concours « Prairies fleuries »³¹ en juin 2007 témoigne de manière générale sur le massif d'un esprit sensible aux préoccupations environnementales et écologiques. Dans les prairies de fauches, les pratiques sont le premier facteur de variation de végétation. Conditionnés par des facteurs topographiques et climatiques typiques des massifs alpins, les modes de conduite des prairies se traduisent par un étalement des dates de fauches si bien que les foins récoltés sont en moyenne d'une composition floristique plus diversifiée et plus originale que les prairies de plaine (Coulon, 2003).

Plus haut, des parcours boisés sont pâturés en période estivale, et enfin, plus haut encore, les grandes pelouses d'alpages fleuries de nombreuses espèces qu'on ne retrouve qu'à cette altitude sont une source de biodiversité et d'alimentation pour le troupeau qui, au cours de sa saison d'alpage peut pâturer de plus de 300 espèces, (contre une centaine en prairie de fauche et deux ou trois dizaines en pâture intensifiée de plaine) (Coulon, 2003). Ainsi, de nombreux genres et, parfois des familles entières, ne sont représentés qu'en altitude. Le maximum de biodiversité s'observe donc dans les pâturages d'altitude. Cette forte différenciation du couvert végétal s'explique par les contrastes édaphiques et les interactions sols-pratiques agricoles.

La pratique de l'alpage demeure toujours très présente dans les Bauges, pour deux raisons : premièrement, les agriculteurs sont réellement attachés à cette pratique : lorsque les beaux jours commencent à pointer, ils ne rêvent que de « monter là-haut » (entretiens personnels). Par ailleurs, pour beaucoup d'entre eux, c'est une pratique nécessaire car sans les alpages, ils ne bénéficieraient pas d'une surface de fauche suffisante. C'est d'autant plus vrai depuis le décret AOC qui limite l'apport de concentrés et l'apport de fourrages extérieurs à la zone à 30%. Il est même possible que cette clause astreigne certains éleveurs à (re)conquérir des surfaces plus importantes de pelouses d'altitude, d'autant plus que la concurrence foncière due à la rurbanisation raréfie les terrains d'accès facile.

Le maintien de la montée en alpages a des incidences positives à la fois sur les paysages d'une part, puisqu'il limite l'embroussaillage, et sur la biodiversité, pour les mêmes raisons. Ainsi, un doctorant du réseau Herbivorie³² a montré sur l'alpage d'Armenaz que la reconquête des milieux ouverts par les aulnes verts était un des facteurs de la diminution de la population de tétras-lyre dans cette zone. En revanche, les bouquets d'aulnes dispersés sont favorables au maintien des tétras. Il s'agit d'un exemple démontrant l'importance de la pérennisation des pratiques agricoles en alpage. Pour cela, il faut des vaches qui soient aptes à pâturer sur des pentes de 45% en moyenne. Les races montagnardes semblent avoir pour cela de meilleures capacités que d'autres races de plaine. Le BRG³³ reconnaît ainsi aux Tarentaise et Abondance des aptitudes telles que

³¹ Se référer à De Sainte Marie *et al*, 2004 et 2006.

³² Herbivorie est un réseau de recherche fondé en 2002 qui associe une vingtaine de chercheurs écologues et agronomes du CNRS, de l'INRA, du Cemagref et des Universités de Lyon 1 et de Grenoble. Il s'intéresse au rôle des grands herbivores (sauvages et domestiques) sur les écosystèmes et les activités humaines.

³³ Bureau des Ressources Génétiques

« l'adaptation à la marche » (qui, en montagne, conditionne les performances laitières) « l'efficacité à la consommation des fourrages grossiers » et « l'adaptation à la vie en alpages » (Meuret *et al.*, 2006). Cependant, les races ne sont pas l'unique facteur déterminant la capacité à circuler et brouter dans les pentes. Dans les Bauges, les éleveurs éduquent leurs génisses dès le plus jeune âge dans ce but (Meuret *et al.*, 2006) si bien que le troupeau ne reste pas systématiquement cantonné sur les portions planes, au risque de surpâturer les végétaux et d'éroder le sol, et évolue sur des terrains pentus où il contribue à brouter les plantes envahissantes et donc à préserver ces espaces.

Ces pratiques agricoles, largement conditionnées par les contraintes du milieu physique (moyenne montagne et montagne), résultent d'un apprentissage empirique visant à l'adaptation du milieu. C'est ainsi que se sont créés les paysages baujus et qu'a pu se maintenir une diversité et une spécificité des milieux et des espèces, sources d'aménités environnementales. Ces pratiques ont très peu évolué depuis un siècle, et sont maintenues aujourd'hui par la volonté des agriculteurs et également en partie par le cahier des charges de l'AOC. Cependant, même si la plupart des agriculteurs baujus pérennisent la pratique de l'alpage, certaines pelouses d'altitude sont abandonnées faute de reprise des exploitations entraînant une fermeture des paysages notable pour les gens du pays (entretien personnel aux Aillons). Par ailleurs, même si cela ne semble pas être encore le cas dans le Bauges, l'intensification (notamment par une fertilisation trop importante des prairies) conduirait à diminuer la fréquence des caractéristiques spécifiques évoquées jusqu'ici, qui sont justement liées au terroir physique.

3.2. Les pratiques agricoles participent à la « qualité interne dérivée » du produit

Les pratiques évoquées ci-dessus, participent également indirectement à la qualité intrinsèque du produit (*figure 7*). Des travaux ont été menés sur des AOC fromagères savoyardes et sur l'AOC Comté visant à montrer l'influence des conditions de production (alimentation du troupeau, races...) sur la fromageabilité du lait et la qualité sensorielle des fromages. Certes, la qualité des fromages dépend en grande partie de facteurs technologiques (processus de fabrication), mais l'alimentation du troupeau et les races laitières semblent y être également pour beaucoup³⁴. Ainsi, un ensemble de données convergentes a montré que la composition floristique des prairies a une influence significative sur les caractéristiques intrinsèques des fromages. Les fromages d'alpages sont jugés plus parfumés, de même qu'un fromage d'été par rapport à un fromage d'hiver (ce qui coïncide avec les variations de biodiversité évoquées plus haut). Enfin, les races semblent également jouer un rôle spécifique dans la typicité du fromage, comme cela a été démontré pour la vache Tarentaise (lire Coulon, 2003 et la bibliographie correspondante).

Pour la Tome des Bauges, fromage au lait cru, tout est mis en œuvre pour conserver la qualité naturelle du lait afin que celui-ci « contienne » toutes les caractéristiques et spécificités du terroir. Ainsi, le cahier des charges de la Tome des Bauges interdit « *tout processus physique ou chimique visant à modifier sa composition initiale* ». Concernant la complémentation du troupeau, elle est d'une part limitée et d'autre part les molécules aromatisantes et l'urée³⁵ sont interdites, de même que les OGM, et toutes les formes de fourrages fermentés. Enfin, la priorité est donnée aux fourrages de la zone AOC (70% minimum) pour l'alimentation de base du troupeau. Aussi, pratiques et clauses du cahier des charges convergent pour que les qualités sensorielles de la Tome des Bauges soient un reflet des spécificités du Massif des Bauges.

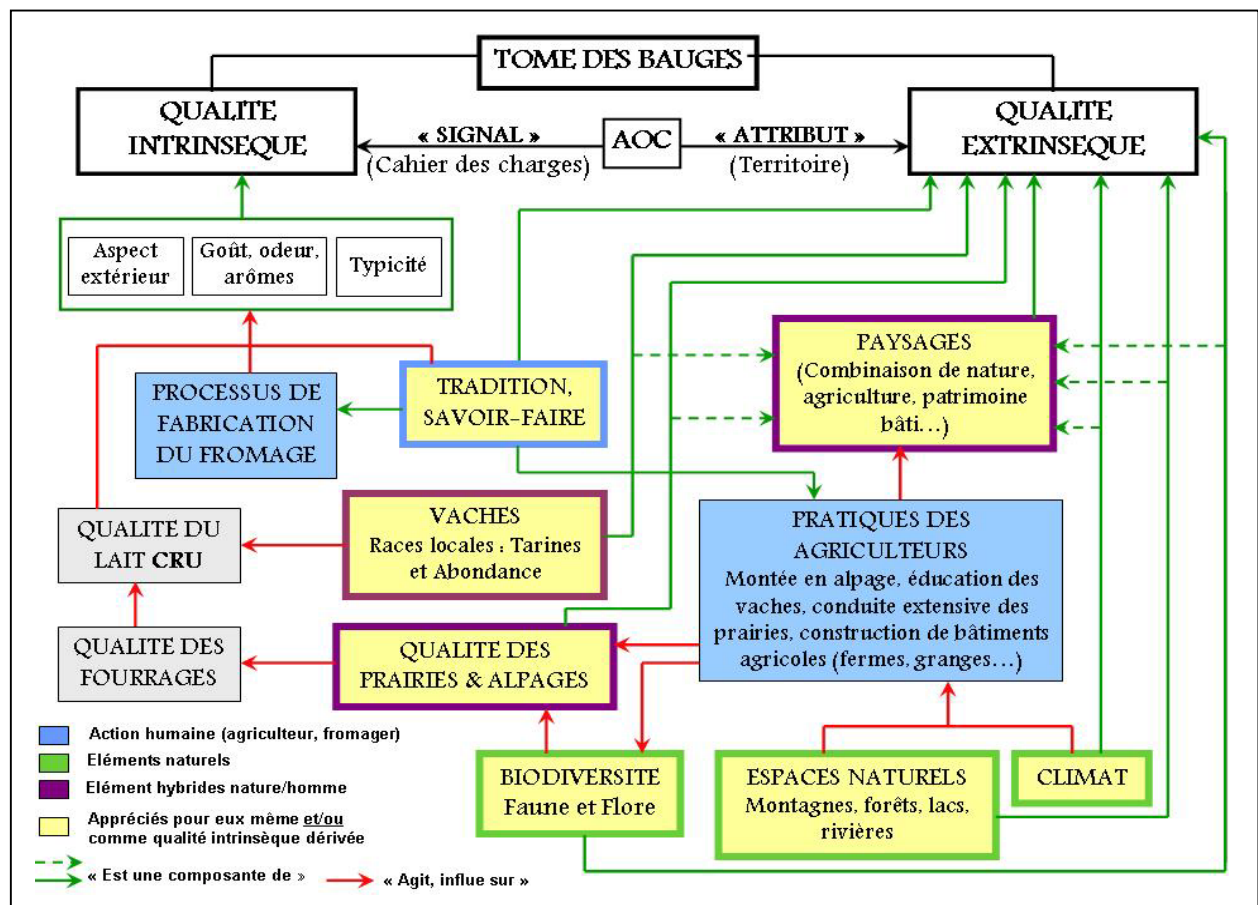
³⁴ Pour plus de détails lire J.-B. Coulon : *Les Alpes du Nord : pratiques d'élevage, production laitière et caractéristiques sensorielles des fromages* synthétisant toutes ces recherches et la bibliographie citée dans cet article. Lire également le dossier de la revue *Inra Productions Animales* (2003) traitant du lien entre systèmes d'élevage et typicité des produits laitiers, et les quelques autres articles traitant du sujet cités en fin de mémoire.

³⁵ Il a été montré que le niveau d'alimentation azotée, et notamment l'urée, avaient une influence sur la fromageabilité et les caractéristiques sensorielles des fromages.

3.3. Les spécificités environnementales du Massif des Bauges : caractéristiques intrinsèques ou extrinsèques de la Tome des Bauges ?

Ce qui nous intéresse, dans le cadre de notre problématique, ce sont les spécificités environnementales et écologiques du territoire pour elles-mêmes. Or, comme le résume la *figure 7* l'élaboration des qualités de la Tome des Bauges est un processus complexe. De nombreux éléments peuvent être appréciés en tant qu'aménités environnementales ou bien parce qu'ils ont une influence plus ou moins directe sur la qualité intrinsèque. Par ailleurs, pour des produits à forte valeur ajoutée comme le fromage, le facteur humain (savoir-faire unique, tradition, expérience) est très important pour l'évaluation du produit (Van Ittersum & al., 2003). Ce savoir-faire, peut lui aussi être apprécié pour lui-même ou parce qu'il conditionne la qualité sensorielle du produit. Si on ajoute à cela la dimension ambivalente de l'origine qui agit en tant que signal (via le cahier des charges notamment) et d'attribut (voir la partie I), on comprend qu'il ne sera pas aisé d'attribuer aux aménités environnementales une éventuelle meilleure valorisation de la Tome des Bauges par rapport à un autre produit. Il s'agira donc d'être prudent dans les conclusions et prévoyant sur la méthodologie, notamment pour le choix du produit de comparaison.

Figure 6 : Schéma-Bilan : Rôle des différents éléments dans l'élaboration des qualités de la Tome des Bauges



TROISIEME PARTIE : Etude empirique de la valorisation des aménités environnementales via la Tome des Bauges.

1. Méthodologie

1.1. Le choix d'un produit témoin : la tomme de Savoie

Le cas de l'huile d'olive de Nyons a pu être traité par comparaison avec un produit issu du même processus technologique, avec des coûts de production identiques et qui bénéficiait également d'une AOC. Aussi, tous les signaux étaient identiques et seuls les attributs liés aux territoires de ces deux produits variaient. Il était donc relativement aisé d'attribuer toute différence de prix à une spécificité territoriale.

Dans le cas de la Tome des Bauges, un tel produit de comparaison n'existe malheureusement pas. Nous avons cependant tenté de l'approcher par un produit de nature similaire et de processus de fabrication quasiment identique. La Tomme de Savoie nous a semblé être le produit le plus judicieux pour notre étude. Sa zone de production comprend les deux Savoie, par conséquent une zone beaucoup moins identitaire que le territoire de la Tome des Bauges puisqu'on retrouve dans ces deux départements des territoires de hautes-montagnes constitués des massifs cristallins à l'est, des territoires de moyenne montagne constitués par les massifs préalpins, les « collines » du Grésivaudan et de la Combe de Savoie et enfin des vallées urbaines et périurbaines. Tous ces territoires, de par leur nature et la diversité de leurs activités économiques confèrent aux Savoie une hétérogénéité certaine.³⁶

La Tomme de Savoie bénéficie d'une IGP (obtenue en 1996, faisant suite au label régional obtenu en 1978), doublé d'une CCP³⁷. Son cahier des charges, moins exigeant, traduit un lien au terroir et au territoire moins forts (*annexe 4*) de par la nature du troupeau (races non montagnardes tolérées) son alimentation (complémentation plus importante, autorisation d'un type d'alimentation « semi-fermenté » tel que le grain de maïs humide, pas de contrainte sur la provenance des fourrages) sa conduite (pas de précision sur la durée de pâturage en été), le processus de fabrication plus industriel (pas de règles sur l'aire de collecte, ce qui permet des unités de transformation plus importantes que des simples fruitières) et la conservation des qualités naturelles du lait (90% du lait destiné à la fabrication de la Tomme de Savoie est thermisé, sa conservation à une température inférieure à 4°C est autorisée...).

Finalement, un territoire plus vaste et moins identitaire, un lien à ce territoire moins fort... mais également des variations de signaux (IGP vs AOC) et probablement de coûts de production, qui risquent de rendre délicat d'attribuer une éventuelle variation de prix aux seules aménités environnementales... autrement dit à la qualité territoriale seulement.

1.2. Hypothèses

Les hypothèses à tester dans le cadre de notre problématique « *La Tome des Bauges est un vecteur de valorisation des aménités environnementales* » sont les suivantes :

En premier lieu, nous devons vérifier si la Tome des Bauges est un produit qui se valorise mieux que la Tomme de Savoie et ceci de manière durable :

H1 : « Les prix liés à la Tome des Bauges sont durablement supérieurs à ceux de la Tomme de Savoie »

³⁶ Même si l'image « Savoie » reste assez porteuse sur le territoire national, voire au-delà, notamment depuis les Jeux Olympiques

³⁷ Nous ne présentons pas le cahier des charges en annexe, qui est en cours de modifications. Le document auquel nous avons eu accès n'est pas diffusable.

Ensuite, si nous observons une différence de prix, nous devons vérifier si celle-ci est imputable aux aménités environnementales, autrement dit qu'il s'agit d'une différence de qualité liée aux spécificités territoriales du Massif des Bauges que le consommateur apprécie pour elles-mêmes.

H2 : « L'éventuelle différence de prix entre Tome des Bauges et Tomme de Savoie est due aux aménités environnementales »

Enfin, qu'on n'observe ou non une différence de prix, on s'interrogera sur le potentiel de rente de qualité territoriale lié au surplus du consommateur (voir la figure 3).

H'2 : « Il existe un potentiel de développement d'une rente de qualité territoriale sur le Massif des Bauges »

1.3. Étapes de la démarche empirique et choix stratégiques

1.3.1. *Vérification de l'hypothèse H1 via l'étude de l'offre : les différentiels de prix et les stratégies des opérateurs*

Nous avons fait le choix de nous intéresser à trois niveaux de prix : le prix du lait payé au producteur, le prix « départ cave » des tom(m)es affinées (qui correspond au prix grossiste) et enfin les prix à la consommation. Voici une synthèse des sources à partir desquelles nous avons synthétisé les données :

Tableau 2 : Récapitulation des différentes sources en fonction des prix testés

	TOME DES BAUGES	TOMME DE SAVOIE
Prix du lait payé au producteur	FDCL, et enquêtes personnelles	FDCL et CER74
Prix départ cave affiné	SITOB et enquêtes personnelles	CER74
Prix à la consommation : VD	Enquêtes personnelles (pour 2007) et SITOB	Enquêtes personnelles
Prix à la consommation : GMS	SITOB	Panels Nielsen et Secodip transmis par le SITS

SITOB : Syndicat Interprofessionnel de la Tome des Bauges

VD : Vente Directe

FDCL : Fédération Départementale des Coopératives Laitières

GMS : Grandes et Moyennes Surfaces

CER74 : Centre d'Economie Rurale de la Haute-Savoie

SITS : Syndicat Interprofessionnel de la Tomme de Savoie

Les interprétations et la compréhension de ces prix ont été possibles grâce aux entretiens (semi-directifs) avec les différents opérateurs. En particulier, nous avons rencontré tous les opérateurs en Tome des Bauges laitière (coopératives et fromagers) afin d'avoir des explications sur leurs stratégies (Production, Distribution, Prix, Promotion, voir annexe 6). La précision des données obtenues est variable : soit certaines n'étaient pas disponibles, soit parfois certains opérateurs ne souhaitaient pas les dévoiler de manière précise.

Nous avons choisi de travailler principalement sur la Tome des Bauges laitière pour deux raisons : la première est d'ordre stratégique : la Tome des Bauges laitière représente plus de 80% de la production. La seconde est d'ordre pratique : nous arrivions sur le terrain à une période où les agriculteurs étaient très peu disponibles du fait des fenaisons (et *a fortiori* cette année où les contraintes climatiques ont étalé les fauches jusqu'à tard dans l'été). Nous possédons cependant des données qui nous ont été fournies par le SITOB ainsi que par un producteur fermier que nous avons rencontré lors d'un entretien exploratoire au début de l'étude. Par conséquent, même si nous ne disposons pas de données détaillées sur la production fermière, nous en avons un aperçu suffisamment général pour comprendre l'ensemble de la filière.

Concernant la Tomme de Savoie, nous n'avons pas rencontré les opérateurs concernés, (à part les deux fromagers qui fabriquent à la fois la Tome des Bauges et la Tomme de Savoie). En effet, nous avons facilement pu obtenir des moyennes de prix car la Tomme de Savoie est un produit d'importance suffisamment grande pour que les marchés soient suivis de manière régulière.

1.3.2. Vérification des hypothèses H2 et H'2 via l'étude de la demande : les enquêtes auprès des consommateurs de Tome des Bauges

Les enquêtes que nous avons menées sont à vocation essentiellement qualitative : nous n'en avons pas mené suffisamment, ni dans de lieux suffisamment variés pour en faire une analyse statistiques poussée et significative. Notre but ici était principalement d'observer des tendances et de proposer, à partir de l'analyse des données, des pistes ultérieures d'approfondissement de la recherche. Nous avons choisi de mener ces enquêtes seulement après un certain nombre d'entretiens avec les opérateurs. Ces-derniers, qui ont une bonne connaissance empirique des consommateurs nous ont aidés par leurs remarques à orienter un certain nombre de questions.

1.3.2.1. Structure du questionnaire

Le questionnaire commençait par deux questions-filtres : nous souhaitions interroger des consommateurs connaissant à la fois la Tome des Bauges et le Massif des Bauges. Par conséquent, l'échantillon obtenu n'est pas représentatif de l'ensemble des consommateurs. Cependant comme nous souhaitions avoir une combinaison des perceptions de la Tome des Bauges et de son terroir, ce filtre-là était nécessaire.

Le questionnaire final (*annexe 7*) comportait (hormis les deux questions filtre) 18 questions et une fiche signalétique, dont 11 questions fermées, 2 questions ouvertes pour lesquelles l'enquêteur classe les réponses dans des catégories préalablement préparées, 4 questions ouvertes et 1 tableau à remplir. Ces questions ont pour objectif :

- De caractériser la demande de Tome des Bauges par rapport à la perception du produit et de son écrin de production
- De connaître les habitudes de consommation du produit et de son territoire
- De connaître le consentement à payer des consommateurs (CAP) pour la Tome des Bauges et par conséquent le potentiel de rente pour le producteur
- De savoir si les consommateurs font une différenciation entre Tome des Bauges et Tomme de Savoie, en termes de perception et de CAP
- D'établir les caractéristiques des consommateurs de Tome des Bauges

1.3.2.2. Mode d'administration et déroulement de l'enquête et échantillon final

Le questionnaire est administré par l'enquêteur auprès des consommateurs dans différents point de vente de Tome des Bauges. Pour des raisons d'optimisation du temps passé dans les lieux d'enquêtes et de limitation du nombre de refus, nous nous sommes restreints aux magasins de coopératives et aux marchés de petite taille (dans lesquels le fromager connaissait bien sa clientèle et pouvait me « recommander » auprès des clients). Nous avons donc évité les GMS et les marchés des villes-portes pour deux raisons : premièrement parce que les gens sont moins disponibles, et deuxièmement dans un souci d'harmonisation de l'échantillon. En effet, même dans les marchés locaux et les magasins de coopératives, nous avons rencontré peu de locaux par rapport aux habitants de la périphérie du massif. Il était donc peu judicieux de se rendre dans les villes-portes, au risque de déstabiliser l'échantillon.

La durée d'une enquête était en moyenne de dix minutes. En général, le nombre moyen de questionnaires administrés par heure était de 3 ou 4 (pas de clients en continu, discussion « informelles » avec les consommateurs, refus...). En moyenne, le taux de refus n'a pas dépassé 30% des personnes interpellées. L'enquête s'est déroulée de manière discontinue (entre les rendez-vous avec les opérateurs, choix des jours de beau temps (rares cette année !) pour avoir le maximum de monde, selon les conseils des vendeurs...) du 24 juillet au 6 août. Les lieux (*tableau 3*) ont été choisi au fur et à mesure en fonction de la répartition de l'échantillon

(Résident massif/Habitant proche massif/Vacancier extérieur Alpes du Nord), qui est finalement la suivante (tableaux 4 et 5).

Tableau 3: Répartition de l'échantillon et des prix des produits par lieu d'enquête

Lieu de l'enquête	Prix de la Tome des Bauges (€/kg)	Prix de la Tomme de Savoie (€/kg)	Nombre de personnes enquêtées	
			Hommes	Femmes
Magasin des Aillons	8,50		14	18
Magasin de Lescheraines	8,50		14	17
Magasin de Gruffy	9,10	7,80	7	3
Marché du Châtelard	9,95		3	9
Marché de Montmélian	9,95	11,10	1	12
Marché de La Rochette	Absence de fromager		2	3
TOTAL			41	62

Tableau 5 : Répartition de l'échantillon par catégorie de résidence

Résidence	Résident Massif des Bauges	Habitant proche Massif des Bauges	Vacancier extérieur Alpes du Nord	TOTAL
Sexe				
M	6	22	13	41
F	16	24	22	62
TOTAL	22	46	35	103

Tableau 4 : Origine des touristes (catégorie « vacanciers extérieurs Alpes du Nord »)

Valeurs	Nb. cit.
Ile-de-France	20,0% (7)
Quart sud-est	25,7% (9)
Reste de la France	40,0% (14)
Etranger	14,3% (5)
TOTAL	100% (35)

1.3.2.3. Le mode de traitement des enquêtes

Les tris à plats et tableaux croisés ont été réalisés à l'aide du Sphinx, logiciel de traitement d'enquêtes. Le tri à plat de l'ensemble des questions de l'enquête est présenté en *annexe 7*.

2. Etude des différentiels de prix

Le produit que nous avons choisi d'étudier appartient à des marchés très concurrentiels. Ainsi, on dénombre une multitude de tommes dans les Alpes du Nord, toutes désignant une PPNC ronde, à croûte grise et dont le nom trouve son origine dans le patois savoyard « toma ». Par ailleurs, d'autres régions françaises produisent également des fromages auxquels ils ont donné le nom de « tomme ». L'année 2001, notamment, a été marquée par l'essor des tommes d'Auvergne³⁸. Au-delà du marché des tommes, le marché des fromages est également très concurrentiel. Les ménages ont le choix parmi plus de 400 fromages pour constituer un plateau qui n'en contient idéalement que quatre ou cinq. Enfin, en Rhône-Alpes le marché des fromages sous signe de qualité est saturé. Rien que dans les Alpes du Nord, on dénombre 5 AOC fromagères (Beaufort, Reblochon, Abondance, Tome des Bauges et Chevrotin) et 3 IGP (Emmental, Tomme et Raclette de Savoie). Dans ce contexte, on peut raisonnablement supposer que les différences de prix risquent de ne pas être spectaculaires, contrairement à ce qui a pu être observé pour l'huile d'olive de Nyons, qui a obtenu l'AOC à une époque où le marché des huiles françaises démarrait à peine son expansion.

2.1. Etude comparée des prix des fromages

Nous avons à notre disposition plusieurs données de prix (voir figures) mais ces données sont très hétérogènes et difficilement exploitables. Nous avons pu obtenir les prix à la consommation des Tommes de Savoie depuis 1999 via les panels Nielsen et Secodip³⁹ fournis par le SITS, mais la Tome des Bauges est un produit qui n'est pas suivi par ces panels et les études de prix n'ont été réalisées que de manière ponctuelle par le SITOIB en 1996, 2005 et 2007. En ce qui concerne les

³⁸ Selon l'observatoire des marchés des fromages savoyards

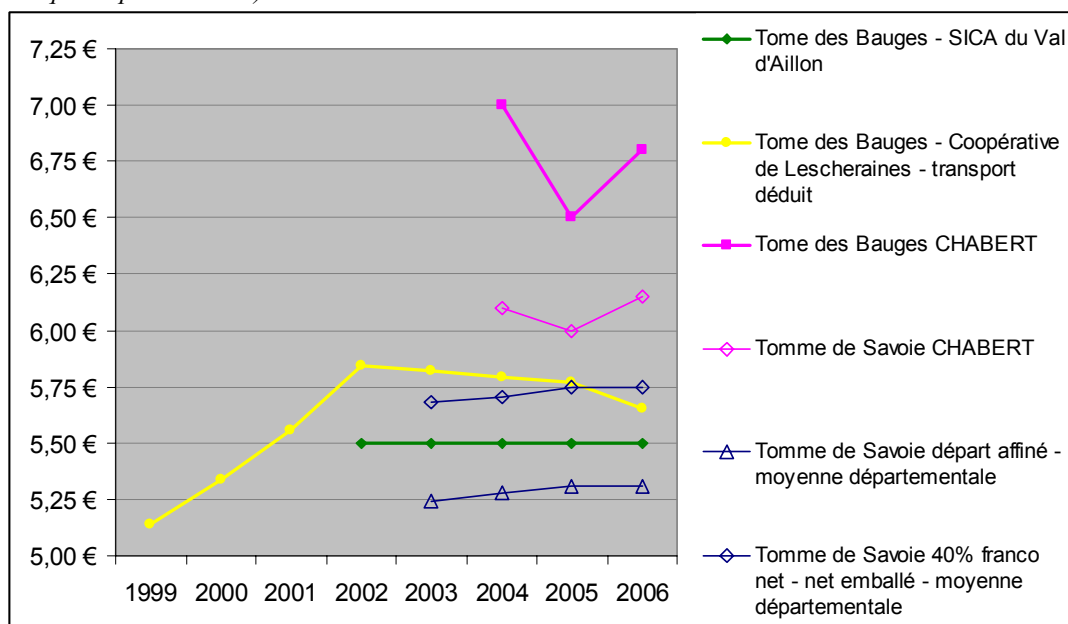
³⁹ Le panel Secodip recense les relevés d'achat des ménages, et le panel Nielsen recense les ventes en magasins.

prix départ cave de la Tomme de Savoie, le CER74 en réalise une étude très détaillée chaque trimestre. Malheureusement, il n'existe pas encore d'étude de ce type pour la Tome des Bauges, c'est pourquoi, nous avons du nous adresser directement aux opérateurs. Certains ne nous ont pas donné de chiffres et pour les autres, il semble que ces prix soient difficilement comparables car ils ne prennent pas en compte les mêmes variables.

2.1.1. Etude des différentiels de prix « départ cave »

2.1.1.1. Observation des données

Figure 7 : Evolution des prix "départ cave" (€/kg) de la Tome des Bauges et de la Tomme de Savoie (Sources : CER74 et enquêtes personnelles)



Tome des Bauges - Coopérative des Aillons : leurs clients sont pour l'essentiel des « demi-gros » du réseau local pour qui le prix de vente est stable depuis 2003 (en monnaie constante). Nous n'avons pas tenu compte du prix de vente aux restaurateurs (6,10€/kg) qui représentent une part moins importante et non connue. Aussi, la courbe serait rehaussée si on incluait ces prix-là.

Tome des Bauges - Coopérative de Lescheraines : Les prix représentent ici le chiffre d'affaire « vente en gros » (GMS locales, « demi-gros », magasins d'autres coopératives, restaurateurs) divisé par la quantité de Tome des Bauges vendue en gros. Il s'agit donc d'un prix moyen. Selon le client, le prix est différent (la coopérative assure la livraison pour certains clients, pour lesquels une partie du coût de transport est répercutée). Nous avons déduit le coût de transport (évalué à 0,10€/kg) des prix de gros fournis par la coopérative, afin que ces derniers soient le plus possible comparables avec ceux de la SICA du Val d'Aillon. Notons que la plus forte baisse du prix moyen observée en 2006 s'explique par un lot de tomes non-conforme qui ont dû être vendues à des prix très bas.

CHABERT : Il s'agit du prix moyen facturé au client. Or, près de 40% des Tomes des Bauges et 60% des Tommes de Savoie produites par Chabert sont vendues en GMS. De ce fait, Chabert doit supporter des coûts de conditionnement (que n'ont pas les coopératives en gestion directe) et des coûts de transport plus importants. Il faudrait également déduire les charges commerciales, plus importantes que dans le cas de petites coopératives et enfin les marges arrières... données auxquelles il est compréhensible que nous n'ayons pas eu accès.

VERDANNET : Nous n'avons pas eu accès aux chiffres.

Tomme de Savoie départ affiné : ces prix n'incluent ni le transport, ni le conditionnement. Par conséquent, c'est à ces prix-là qu'il faut comparer les prix des Tommes des Bauges commercialisées par les deux coopératives en GD pour lesquelles le conditionnement est quasi inexistant de même que le transport (quasi nul pour les Aillons et nous l'avons déduit pour Lescheraines).

Tomme de Savoie franco net-net emballé : ces prix incluent le transport et le conditionnement spécifique demandé par le client. En revanche, ils ne prennent pas en compte les négociations liées aux marges arrières. Les prix de Chabert peuvent donc être comparés à ceux-là, tout en sachant que pour être parfaitement comparables, il faudrait déduire les marges arrières des prix de Chabert (ce qui abaisserait les courbes, et ramènerait probablement la courbe « Tomme de Savoie CHABERT » au niveau de la courbe moyenne « franco net – net emballé »).

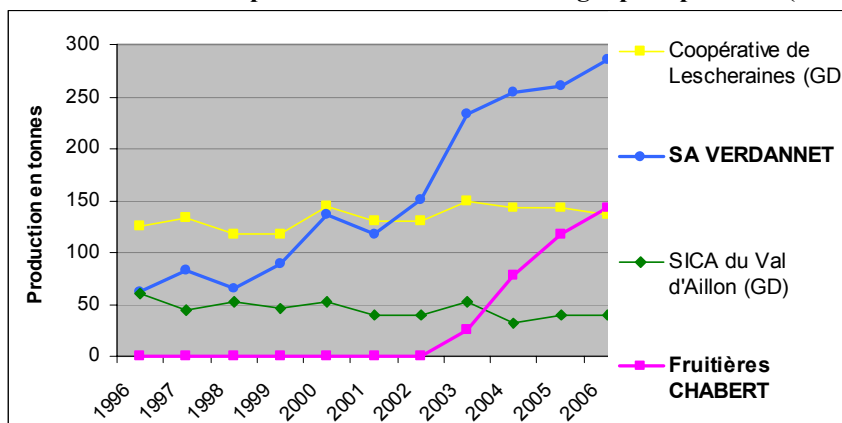
2.1.1.2. Mise en évidence d'un différentiel de prix et d'un « effet AOC »

Pour toutes les raisons explicitées ci-dessus, nous n'avons pas calculé de moyenne « départ cave » de la Tome des Bauges : les prix de chaque opérateur représentant des réalités différentes, d'une part, et ne provenant pas des mêmes sources d'autre part, une moyenne n'aurait strictement rien voulu dire. Sans analyser en détail les variations de prix, on peut cependant remarquer qu'il semble que le prix de la Tome des Bauges soit supérieur à celui de la Tomme de Savoie, et ceci de manière durable, ce qui vérifierait notre première hypothèse. Néanmoins, ces différences sont faibles et nous n'avons pas les moyens de déterminer si elles sont significatives. D'autre part, il est dommage que nous n'ayons pas de données suffisamment anciennes pour étudier s'il y a eu une variation des prix de la Tome des Bauges suite à l'obtention de l'AOC Tome des Bauges fin 2002. Néanmoins, si on interroge les opérateurs, ceux-ci n'ont pas observé de réel « effet AOC » sur les prix de vente de la Tome des Bauges. L'explication tiendrait à plusieurs facteurs.

2.1.1.2.1. Un « effet AOC » qui n'a sans doute pas joué sur les prix...

Premièrement, l'AOC a favorisé l'arrivée de nouveaux opérateurs : d'une part la délimitation de la zone, élargie aux contreforts du massif, a permis l'éligibilité de nouveaux producteurs, d'autre part les fromagers Chabert et Verdannet sont arrivés sur le marché de la Tome des Bauges. Ainsi, depuis l'AOC, Verdannet fabrique de plus en plus de tomes (*figure 9*) au détriment du gruyère qui était auparavant la production principale à la Compôte (alors que la production des deux coopératives en gestion directe est restée stable). Quant à Chabert, il est arrivé sur le marché en 2003. Enfin, il faut à présent compter sur l'arrivée cette année des fromageries Schmidhauser sur le marché de la Tome des Bauges, à la fromagerie de Trévignin. C'est via ces fromagers (qui représentent aujourd'hui 60% de la production totale de Tome des Bauges et 70% de la production de Tome des Bauges laitières) que la quantité de Tomes des Bauges sur le marché a augmenté, favorisant l'arrivée de nouveaux intermédiaires et accroissant la concurrence.

Figure 8 : Evolution de la production de Tome des Bauges par opérateur (en tonnes)



En second lieu, si les prix de vente en gros, mais également en vente directe, n'ont pas tellement augmenté suite à l'obtention de l'AOC, c'est dû en partie aux Tomes des Bauges fermières. Tout d'abord, les fermiers n'ont pas toujours des caves d'affinage de forte capacité si bien qu'il leur arrive de vendre des tomes peu affinées à des intermédiaires qui l'achètent à bas prix. De plus, en hiver où la demande est importante et la production plus faible, les fermiers n'ont pas suffisamment de stock, ce qui les conduit également à vendre des tomes peu affinées. Par ailleurs, alors que les coopératives ont compris qu'elles avaient intérêt à s'entendre (la Tome des Bauges est vendue au même prix à Lescheraines et aux Aillons), les fermiers, eux, se concurrencent sévèrement, tirant ainsi les prix de détail et de gros vers le bas, pénalisant du même coup les coopératives qui sont dans l'impossibilité d'augmenter leurs prix... La Tome des Bauges est un

des rares fromages ou le « fermier », aussi bien en gros qu'en vente directe, est moins cher que le « laitier »... sauf dans les GMS, qui comprennent bien que le consommateur est prêt à acheter plus cher une tome fermière.

2.1.1.2.2. ... mais sur la notoriété de la Tome des Bauges

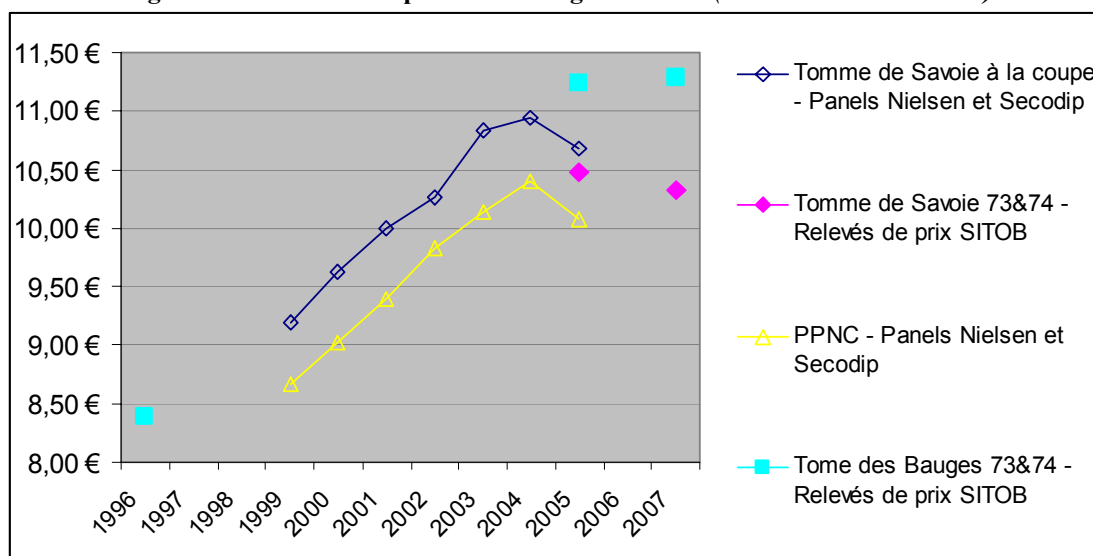
Il n'y a donc pas eu d'« effet AOC » sur les prix (ils sont restés stables en monnaie courante selon la plupart des opérateurs), en revanche, les effets de l'AOC se sont fait sentir sur la production, comme en témoignent les figures 5 et 9 ce qui traduit bien une demande plus importante. Selon la plupart des opérateurs, la Tome des Bauges a fortement gagné en notoriété et attire une clientèle de plus en plus nombreuse. Le PNR a eu un rôle essentiel dans l'acquisition de cette notoriété : il a fait connaître les Bauges et ses produits. Plus qu'une réelle augmentation de la fréquentation, les magasins de coopératives ont souligné que la clientèle venait de plus loin qu'auparavant. Il faut également reconnaître le rôle des PMI fromagères dans la renommée du produit : elles travaillent en partie avec les GMS et leurs centrales d'achat, sous leur marque ou bien sous MDD ce qui permet au produit d'être diffusée plus loin que son bassin de production et par conséquent de se faire connaître. Aujourd'hui, la Tome des Bauges est référencée dans toutes les grandes surfaces des deux départements savoyards avec un taux de pénétration de 1,55 (SITOB).

Toutefois, contrairement à des fromages comme le Reblochon dont 90% de la production est diffusée en grande surfaces (Chatellier *et al.*, 2006), au moins 60% de la production de Tome des Bauges est diffusée dans des circuits courts (magasins de coopératives, marchés...). Selon les dires de certains opérateurs, confirmés par ce que nous avons pu observer sur le terrain, il existe une différence fondamentale entre la Tomme de Savoie et Tome des Bauges : alors que la première devient un produit de consommation courante, la seconde demeure une spécialité, produite à petite échelle sur une petite zone, que les consommateurs ont l'habitude d'aller acheter toujours au même endroit « *Je viens toujours l'acheter à [nom de lieu] parce que je sais qu'elle est toujours bonne* », « *Je fais entièrement confiance à [nom d'un fromager], je n'achète la Tome [des Bauges] que chez lui* ».

2.1.2. *Etude des différentiels de prix en GMS*

Si on étudie à présent les prix à la consommation en GMS (*figure 10*) il semble encore une fois que la Tome des Bauges se vende plus cher. Bien plus, alors que la Tomme de Savoie suit la tendance à la baisse des PPNC en 2006 (due à une combinaison de la baisse de la consommation de fromage en GMS, surtout à la coupe, selon l'observatoire des marchés des fromages savoyards), la Tome des Bauges, elle, semble échapper à cette chute des prix. Par ailleurs, l'étude menée par le SITOB précise qu'aujourd'hui, dans toutes les GMS, la Tome des Bauges se vend à un prix supérieur à celui de la Tomme de Savoie. Ce n'était pas le cas partout en 2005, où il existait des GMS où la Tomme de Savoie était plus chère. Ainsi, la Tome des Bauges est « passée devant » la Tomme de Savoie au moins dans les deux Savoie (qui représentent rappelons-le la plus grande part des circuits de distributions). Certes, nous ne disposons pas de suffisamment de données quantitatives pour pouvoir l'affirmer, mais selon les dires des personnes enquêtées, aussi bien les opérateurs que certains consommateurs, le prix de la Tome des Bauges a plus augmenté en GMS qu'en gros ou en vente directe. Il y a quelques années, les GMS revendaient la Tome des Bauges entre 1,2 et 1,3 fois le prix qu'elles l'avaient payé, alors qu'aujourd'hui ce coefficient est de 1,5... comme si les GMS avaient compris que le CAP pour la Tome des Bauges avait augmenté (tout comme elles ont compris que la tome fermière pouvait se vendre plus cher).

Figure 9 : Evolution des prix des fromages en GMS (source : SITS et SITOB)



L'évolution des prix des PPNC et de la Tomme de Savoie proviennent des panels Nielsen et Secodip. Il s'agit des prix des fromages **à la coupe**, les données libre service étant incomplètes. Aussi, il faut tempérer la baisse observée en 2006 par le fait que le rayon LS est en croissance (la diminution globale est par conséquent moins importante). Les relevés de prix de Tome des Bauges observés en 1996 ont été réalisés par le SUACI⁴⁰. Ceux de 2005 et 2007 ont été réalisés par le SITOB dans les GMS locales. La représentation du marché global de la Tome des Bauges en GMS est donc assez importante, les Savoie représentant l'essentiel du bassin de consommation. Quant aux prix de la Tomme de Savoie dans les GMS locales, il est inférieur à la moyenne nationale du fait que l'on se situe dans son bassin de production.

2.1.3. Comment interpréter ces différences ?

Les différences de prix entre PPNC et Tomme de Savoie peuvent s'interpréter par un effet qualité, dû notamment à l'existence d'un signe de qualité lié à l'origine pour la Tomme de Savoie et d'un cahier des charges garantissant les conditions de production et de fabrication. L'interprétation est plus délicate pour les différences existant entre Tome des Bauges et Tomme de Savoie : s'agit-il d'un effet qualité, d'un effet territoire ou les deux ? Par ailleurs, existe-t-il une rente liée à la Tome des Bauges ou bien les différences observées ne sont-elles pas dues uniquement à des coûts de production plus élevés, dues à un cahier des charges plus exigeant (donc uniquement un effet qualité, et qui plus est sans rente associée). Nous n'avons pu obtenir les coûts de revient de ces deux tom(m)es qu'auprès d'un seul opérateur. L'entretien que nous avons effectué auprès des Fruitières Chabert nous a révélé un coût de revient plus important pour la Tome des Bauges (5€/kg contre 4,5€/kg pour la Tomme de Savoie, alors que la Tome des Bauges est vendue 6,8€/kg en 2006 contre 6,15€/kg pour la Tomme de Savoie)

Tableau 6: Fruitières CHABERT - Différence entre le prix de vente en gros et le prix de revient de chaque produit (source : enquêtes personnelles)

	2004	2005	2006
Tome des Bauges (€/kg)	2	1,5	1,8
Tomme de Savoie (€/kg)	1,6	1,5	1,65
Différence de marge TB-TS (€/kg)	0,4	0	0,15
Différence en %	25%	0%	9,1%

Une fois les coûts de production déduits, la marge est plus importante (ou au moins égale) pour la Tome des Bauges. Certes nous ne pouvons pas déterminer si ces différences sont significatives, ni conclure de manière générale à l'existence d'une rente liée à la Tome des Bauges en se basant sur les chiffres d'un seul opérateur (qui de plus sont très variables). Par ailleurs, ces résultats attestent

⁴⁰ Le SUACI est le service Montagne des chambres d'Agriculture de la Savoie, Haute-Savoie et Isère.

d'une marge supérieure pour le fromager mais ne nous renseignent pas sur des éventuelles différences de prix payés aux producteurs de lait. Or, Chabert impute justement ses différences de prix de revient au prix du lait payé au producteur (précisant que sinon les coûts de production sont quasiment identiques), ce qui attesterait d'un partage de la rente (si elle existe) entre producteur et fromager. En supposant qu'il existe un lien entre prix des fromages et prix du lait il est de fait intéressant d'utiliser les différentiels de prix du lait comme indicateurs de la valeur des fromages. Bien plus, comme nous l'avons évoqué précédemment, l'existence d'aménités environnementales est due en grande partie à l'existence de l'activité agricole. Aussi, s'il existe effectivement une rente de qualité territoriale liée aux aménités environnementales du Massif des Bauges, il est judicieux d'étudier si les « producteurs d'aménités » à savoir les agriculteurs, bénéficient de cette rente ou bien si elle apparaît plus tard dans la chaîne allant du producteur au consommateur.

2.2. Etude comparée des prix du lait payé aux producteurs

En plus de leur intérêt notoire, les prix du lait sont les seules séries de prix dont nous disposons de manière complète (prix moyen annuel/producteur/coopérative). Contrairement aux prix des fromages, ces prix, qui proviennent de sources qui ont pu être recoupées entre elles, prennent en compte les mêmes paramètres. Nous tenterons donc de les expliciter avec toutes les données en notre possession : conjoncture laitière, mode de paiement du prix du lait et stratégies des différents opérateurs.

2.2.1. Conjoncture laitière actuelle

La réforme de l'OCM⁴¹ lait, à savoir la baisse des prix d'interventions sur les produits industriels (beurre et poudre de lait écrémé) et la suppression des restitutions aux importations d'ici à 2013, (qui, selon les estimations de la Commission Européenne feraient passer les importations de fromages de 5 à 10 000 tonnes et chuter leur exportation de 30% (Blogowski, 2005)), compensées par des aides directes allouées sur la base du quota laitier de l'exploitation, suscite de nombreuses inquiétudes chez des producteurs habitués à ce que la rémunération de leur travail provienne plus de la vente de leurs produits que de subventions publiques (Chatellier & al., 2006). Ces inquiétudes, par ailleurs, s'inscrivent dans un contexte particulier marqué par la restructuration des exploitations laitières (-4% par an) parallèlement à une transformation des modes d'organisation du travail (augmentation de la taille des exploitations par le développement des formes sociétaires), une stabilité du revenu malgré les gains de productivité, (Chatellier & al., 2006) et enfin une baisse de la consommation individuelle de fromage constatée depuis 2001 (Burleraux, 2007).

Dans les Savoie comme ailleurs, les interrogations concernant l'avenir se font sentir pour ce secteur qui occupe une part importante du territoire et de la production agricole (environ 400 millions de litres, soit 40% en valeur). Les Savoie ne pèsent certes, que 2,2% dans la production laitière nationale, mais représentent 12% de la production AOC (Chatellier & al., 2006).

2.2.2. Modalités de paiement du prix du lait au producteur

Sur le marché mondial, le cours du lait est basé sur les échanges limités de produits industriels (beurre et poudre de lait écrémé). Ensuite, le prix du lait payé au producteur dépend des politiques de soutien internes à chaque pays, qui actuellement subissent des mutations au sein de l'UE. En France, le prix moyen du lait résulte de la combinaison de trois facteurs : la relation entre entreprises et producteurs, l'interprofession régionale qui fixe le prix de base (pour TB=38% et TP⁴²=32%) et l'accord interprofessionnel régional (créé en 1997, revu en 2004 puis 2006, il établit

⁴¹ Organisation Commune des Marchés

⁴² TB = Taux Butyrique et TP = Taux Protéique

une recommandation nationale basée sur les index des produits industriels et des produits de grande consommation (PGC) exportés). Dans les Savoie, ces modalités sont un peu différentes.

2.2.2.1. Coopératives en gestion directe

Chaque producteur reçoit chaque mois un acompte (modulé par la qualité de son lait), calculé selon les résultats de l'exercice précédent et la politique prévisionnelle de la coopérative. Puis, à la fin de l'année, il reçoit un complément de prix qui dépend de l'estimation provisoire du résultat⁴³ de la coopérative. Puis, lors de l'assemblée générale qui suit la clôture des comptes, un nouveau complément de prix, la « ristourne » est attribuée à chaque producteur. A la clôture des comptes, lorsque le résultat est positif, les coopératives ont la possibilité de constituer une réserve, éventuellement utilisée en cas d'imprévu. A Lescheraines, cette réserve est constituée depuis longtemps, par conséquent les bénéfices sont quasiment intégralement reversés aux adhérents à la fin de l'année. Il en va de même à la SICA du Val d'Aillons mais pour des raisons différentes : comme ils ont un statut de société, ils sont soumis à l'impôt sur le bénéfice. C'est pour éviter cela que ce dernier est entièrement reversé aux sociétaires.

2.2.2.2. Coopératives en gestion indirecte

Le prix payé chaque mois au producteur dépend de trois éléments :

Du **prix de base départemental**, négocié entre les FDCL et le syndicat des fromagers de Savoie. Il est identique dans les deux Savoie. Jusqu'à 2004 il était indexé sur l'indice de l'Emmental (jugé comme bon indicateur de l'évolution des prix des produits finis). A présent, il est fixé au début de chaque année⁴⁴. En 2007, le prix de base est de 324€/1000L contre 332€/1000L en 2005 et 2006. Ce prix est modulé en fonction des variations saisonnières, fixées également par la FDCL. En période de plus faible production, un complément est ajouté au prix de base, en revanche, au printemps, une retenue est appliquée.

De la « **variable** » établie chaque année par contrat avec le fromager. Cette variable dépend en grande partie du type de production à laquelle est destiné le lait du producteur. Ainsi, à la coopérative des Trois Massifs, la variable Tomme de Savoie est de 80€/1000L, pour l'Abondance elle est de 100€/1000L et pour la Tome des Bauges : 120€/1000L (données moyennes fournies par Chabert).

De la « **retenue** » due au fonctionnement de la coopérative (achat des plaques de caséine⁴⁵, taxes, comptabilité, impôts, indemnités du président, frais de l'atelier de transformation (construction et fonctionnement))

Chaque producteur bénéficie ensuite d'un bonus ou d'une retenue en fonction de la qualité du lait livré à la coopérative.

$\text{Prix d'achat du lait par le fromager à la coopérative} = \text{base} + \text{variable}$ $\text{Prix du lait payé au producteur} = \text{base} (\pm \text{variations saisonnières}) + \text{variable} - \text{retenue} (\pm \text{qualité})$

Par ailleurs, depuis 2000, il faut également retirer chaque année le RPRD, un prélèvement pour la Restructuration, la Promotion, la Recherche et le Développement. Instauré par les FDCL, ce programme vise à financer des programmes sur la qualité des laits et des fromages et des actions

⁴³ Si le résultat est négatif, la rémunération des producteurs reste au prix d'acompte fixé au départ

⁴⁴ Actuellement, l'accord spécifique sur le lait savoyard est en cours de renégociation (Chatellier & al., 2006).

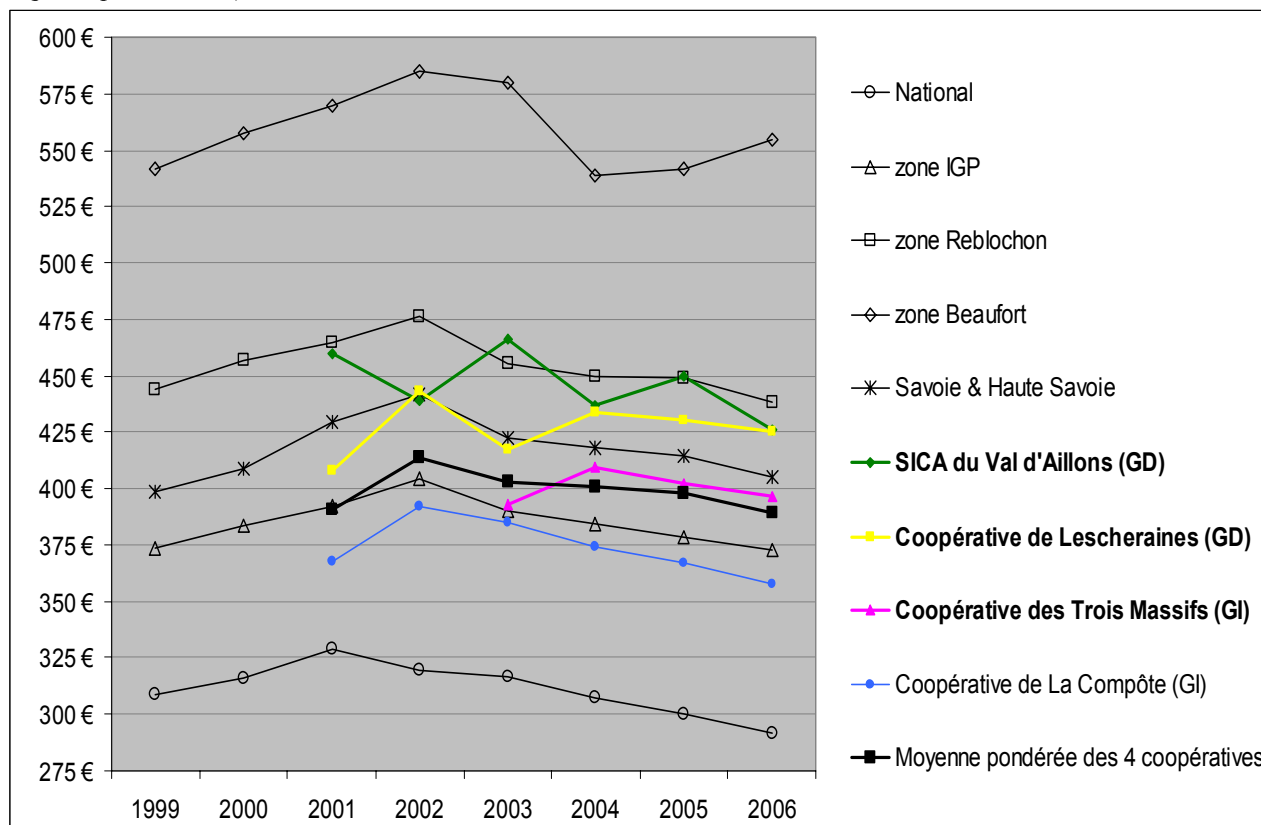
⁴⁵ L'achat des plaques de caséines est supporté à 1/3 par le producteur, 1/3 par le fromager et 1/3 par l'affineur

de promotion. Il s'élève à 6,4€/1000L pour les laits AOC (et 5,60€/1000L pour les autres laits). Pour les coopératives en gestion directe, ce prélèvement est compté dans les charges.

2.2.3. Analyse des différentiels de prix

Les prix présentés sur la figure 11 sont les prix moyens annuels par producteur et par coopérative, ce sont des prix TQC (les primes qualité du lait, contrôle laitier, AOC, IGP... sont inclus).

Figure 10 : Evolution du prix du lait payé au producteur en fonction de la zone (Données : FDCL, CER74 et enquêtes personnelles)



Le prix moyen payé au producteur de lait AOC Tome des Bauges a été obtenu par la moyenne des prix, pondérée par le litrage de chaque coopérative. La coopérative des Trois Massifs n'a été prise en compte qu'à partir de 2004. Nous avons quand même fait figurer à titre comparatif le prix du lait payé au producteur de la coopérative des Trois Massifs en 2003. La production de Tome des Bauges a en effet commencé fin 2003 mais la variable Tome des Bauges n'était pas encore comptée dans le prix du lait. Les producteurs n'ont commencé à toucher la plus-value Tome des Bauges qu'en 2004 (la différence est nette sur le graphique).

Pour les trois coopératives savoyardes, les prix nous ont été transmis par la FDCL73, avec vérification auprès des coopératives. Pour la SICA du Val d'Aillon, seule coopérative pour laquelle les producteurs acheminent eux-mêmes leur lait, nous avons déduit des prix fournis par la FDCL et la coopérative le coût de transport à la charge du producteur (10€/1000L), afin que les séries de prix soient toutes comparables. Concernant la coopérative des Trois Massifs, nous avons effectué le calcul nous-mêmes grâce aux données fournies par son vice-président ([annexe](#)).

2.2.3.1. Evolution nationale et dans les Savoie

Nous ne présentons l'évolution des prix du lait que depuis 1999, mais les données dont nous disposons depuis 1991 attestent d'une augmentation régulière du prix du lait depuis cette date, et même avant. Sur la période 1985-2000, le secteur laitier a en effet bénéficié d'une croissance constante de la consommation de produits laitiers frais (notamment yaourts et desserts lactés) et de fromages (+2% par an en moyenne sur cette période). En 2001, la tendance s'est inversée : le mode de consommation alimentaire des ménages s'orientant vers une moindre consommation de fromages et surtout une diminution significative de la consommation de lait liquide et de beurre.

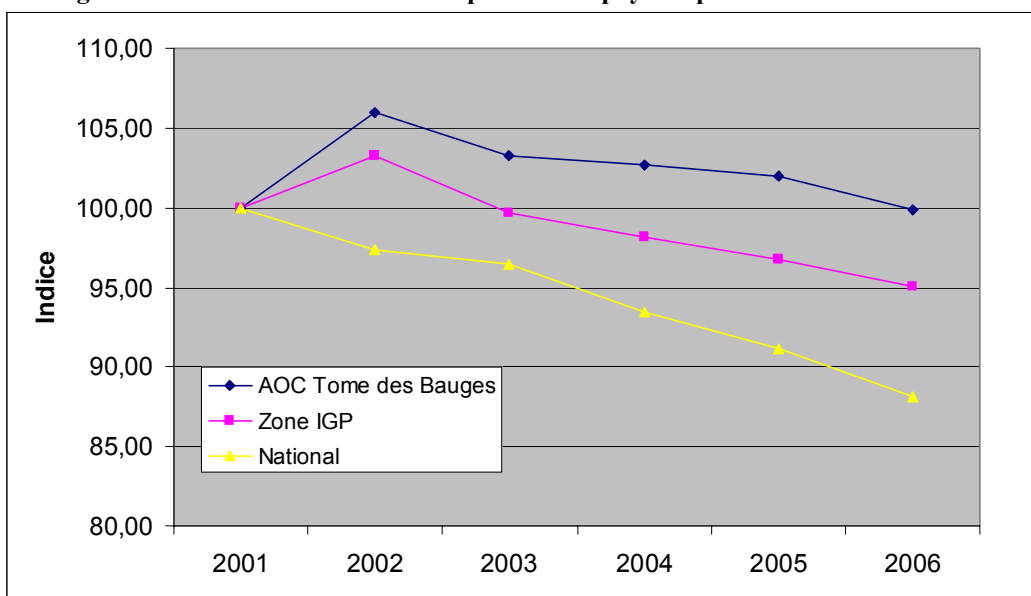
Cette baisse des prix observée depuis 2001 s'explique également par les tendances observées sur les éléments constitutifs du prix national.

Dans les Savoie, le prix du lait est toujours resté largement supérieur à la moyenne nationale (*figure 11*). Ceci s'explique par une recherche constante de valeur ajoutée puisque la quasi intégralité de la production est transformée en fromages. D'autre part, les modalités de paiement du prix du lait au producteur spécifiques à ces départements, grâce à une relative indépendance à l'égard des préconisations nationales. Enfin les stratégies de différenciations des fromages (50% en AOC et 30% en IGP) visent également à maximiser ce prix du lait, maximisation accentuée par un partage plus équitable de la valeur ajoutée que dans d'autres régions et par un développement important de la vente directe, et enfin par la limitation du potentiel d'offre par la délimitation stricte des zones d'appellation. Le recul du prix du lait a été plus tardif en Savoie qu'au niveau national : les fromages savoyards se situent en effet en marge du marché des produits laitiers, les produits sous signe de qualité étant privilégiés par les consommateurs pour d'autres raisons que les rapports qualité/prix et les caractéristiques intrinsèques (Chatellier *et al.*, 2006). Le Beaufort est l'exemple type du produit à part : après une baisse du prix du lait en 2004 due à une accumulation de stock, le Beaufort s'est vite relevé l'année suivante pour entamer une nouvelle progression. Le Beaufort, champion des AOC fromagères qui bénéficie d'une image de produit de luxe et d'une demande très rigide, reste une exception avec un prix du lait payé au producteur inégalé en France (presque 75% de plus que la moyenne nationale).

Il est difficile d'imaginer une telle situation, même à long terme, pour la Tome des Bauges. Ne perdons pas de vue qu'il s'agit d'une tomme, un fromage de consommation domestique à l'origine, qu'on imagine mal égaler « Le prince des Gruyères » dont une meule fut offerte au Pape lors de sa visite à Annecy au printemps 1986. Néanmoins, l'étude de prix du lait payé au producteur nous révèle des éléments fort intéressants.

2.2.3.2. Analyse des différentiels de prix du lait AOC Tome des Bauges/IGP Tomme de Savoie : étude de l'évolution des prix et des indices

Figure 11 : Evolution des indices du prix du lait payé au producteur de 2001 à 2006



Nous avons affecté un indice égal à 100 à l'année 2001. Le graphe montre l'évolution relative des prix du lait payés aux producteurs par rapport à cet indice initial. L'indice AOC Tome des Bauges est calculé à partir de la moyenne pondérée des quatre coopératives présentée sur la figure 11. L'indice national (calculé également à partir de nos données) est indiqué à titre indicatif.

Remarque : l'échelle est très grande sur le graphe, ce qui accentue les différences.

Depuis 2002, la courbe moyenne du prix du lait payé au producteur se situe constamment au-dessus de la courbe de la zone IGP (Tomme de Savoie et Emmental). L'allure de cette courbe (*figure 11*) est donnée par le prix du lait payé au producteur de La Compôte (qui représente presque 50% de la production de Tome des Bauges), et est rehaussée par un prix du lait supérieur dans les trois autres coopératives.

L'étude des indices de prix (*figure 12*) nous montre que le prix du lait AOC Tome des Bauges a une progression meilleure que le prix du lait IGP : il augmente dans des proportions plus grandes en 2002, et diminue dans des proportions plus faibles de 2003 à 2005. En revanche, il semble diminuer de manière plus importante en 2006 : s'agit-il d'une exception ou d'une nouvelle tendance ?

Finalement, il semble qu'en moyenne, le lait AOC Tome des Bauges se valorise mieux que le lait IGP Tomme de Savoie. Toutefois, la courbe globale AOC Tome des Bauges contient deux types de prix. Il est donc nécessaire d'explicitier deux types de prix, qui correspondent à des stratégies différentes de la part des opérateurs.

2.2.3.2.1. Les coopératives en gestion directe : un prix du lait élevé, avec pour moteur la vente directe et la vente à des petits opérateurs

Dans les coopératives en gestion directe, le prix du lait est bien supérieur à la moyenne des quatre coopératives. Or ces coopératives ont un fort pourcentage de vente directe (tableau) : à coûts de production égaux, elles vendent leurs produits plus chers qu'en vente en gros, directement au consommateur. Chez les fromagers tels que Chabert et Verdannet, la vente directe est plus faible pour la Tome des Bauges (maximum 20% chez Chabert et probablement moins chez Verdannet), et représente une part négligeable pour les autres productions.

Tableau 7 : Part en 2006 de la vente au magasin pour chaque production des coopératives en gestion directe

(Données : enquêtes personnelles)

	Aillons	Lescheraines
Tome des Bauges	40%	22%
Gruyère des Bauges	100%	30%
Monpela & Valbleu	80%	
Produits laitiers frais	Presque 100%	

La vente directe est plus développée (en proportion) aux Aillons qu'à Lescheraines, de plus, la SICA du Val d'Aillon a également une activité de négoce qui tient une part importante (25%) dans le chiffre d'affaire du magasin, et propose un éventail plus large de produits fabriqués sur place. Ces éléments peuvent expliquer qu'aux Aillons le prix du lait soit plus élevé qu'à Lescheraines.

Par ailleurs, ces coopératives sont toutes deux situées dans des villages à plus forte vocation touristique que d'autres communes (telles que La Compôte par exemple) : dans le cœur des Bauges, ce sont ces deux communes qui possèdent le plus de lits touristiques et qui sont les plus attractives en termes d'équipements (restaurants, commerces, station des Aillons, plan d'eau de Lescheraines). Cette situation avantageuse leur fournit une clientèle relativement importante. De plus, le magasin des Aillons possède un grand espace muséographique (*annexe 5*) qui attire de nombreux visiteurs.

Certes elles possèdent des charges de personnel relativement élevées (à titre d'exemple, il y a 6 salariés aux Aillons et les rémunérations et charges sociales représentent 25% du chiffre d'affaires), mais elles ont peu de charges commerciales et peu de coûts de conditionnement des fromages (par exemple, à Lescheraines, sur les 78% de Tomes vendues en gros, la moitié ne sont

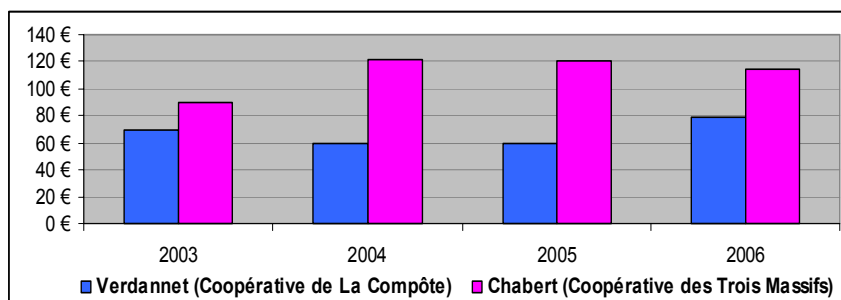
pas emballées et les autres sont conditionnées dans des cartons de 8 tomes). Enfin, elles ne travaillent qu'avec des clients du réseau local, ce qui implique des coûts liés au transport relativement faibles.

Tous ces éléments permettent à ces coopératives d'avoir un bon résultat... qui influe directement sur le prix du lait. Cependant, ce prix subit d'importantes variations annuelles. Ainsi, dans une très petite coopérative comme celle des Aillons qui ne transforme que 600 000 litres par an et qui a d'importantes charges de personnel, une toute petite variation du litrage a des conséquences visibles sur la production et donc le prix du lait. Aussi, l'évolution du prix du lait dans ces coopératives est tout à fait indépendante des tendances nationales et régionales, si bien qu'il est fort difficile d'interpréter un prix du lait plus important qu'en zone IGP comme le résultat d'une meilleure valorisation de la Tome des Bauges. Il semblerait que les explications ressortent plus du domaine stratégique : développement important de la vente directe, magasin qui fonctionne bien... Toutefois, on peut également faire l'hypothèse que si ces magasins fonctionnent si bien, c'est peut-être justement grâce à la Tome des Bauges, qui a gagné en notoriété ces dernières années, en particulier grâce au travail de communication du SITOB et du PNR. Et de fait, selon les témoignages des opérateurs, c'est justement la Tome des Bauges (et le gruyère) que les clients viennent chercher dans ces magasins-là, ce qui les conduit ensuite à acheter d'autres produits.

2.2.3.2.2. Les coopératives en gestion indirecte : un prix du lait qui dépend des négociations avec le fromager

Dans les coopératives en gestion indirecte, le système est complètement différent. Ce sont des coopératives de vente de lait et par conséquent, elles ne peuvent pas profiter (directement) d'une valeur ajoutée liée à la transformation fromagère. C'est la variable négociée avec le fromager qui détermine une éventuelle plus-value (par rapport à la base départementale) bénéficiaire au producteur. Or, cette variable dépend de nombreux paramètres. Premièrement, elle va dépendre des résultats du fromager. Si ces résultats sont médiocres, il ne peut se permettre d'acheter sa matière première à un prix trop élevé. Ensuite, la variable dépend du partage de la valeur ajoutée entre le fromager et la coopérative en vente de lait. C'est une différence essentielle avec les coopératives en vente directe au sein desquelles le producteur bénéficie directement de la valeur-ajoutée liée à la transformation fromagère. Par conséquent, c'est un facteur qui peut expliquer les différences de prix du lait entre les coopératives en gestion directe et les coopératives en gestion indirecte. Enfin, la variable dépend des facilités ou des difficultés de négociations entre les producteurs et le fromager. Ainsi, on observe des différences importantes entre les variables négociées avec Chabert à la coopérative des Trois Massifs et celles négociées avec Verdannet à la coopérative de La Compôte (*figure 13*).

Figure 12 : Comparaison des variables (€/1000L) dans les deux coopératives en gestion indirecte (Données : enquêtes personnelles)

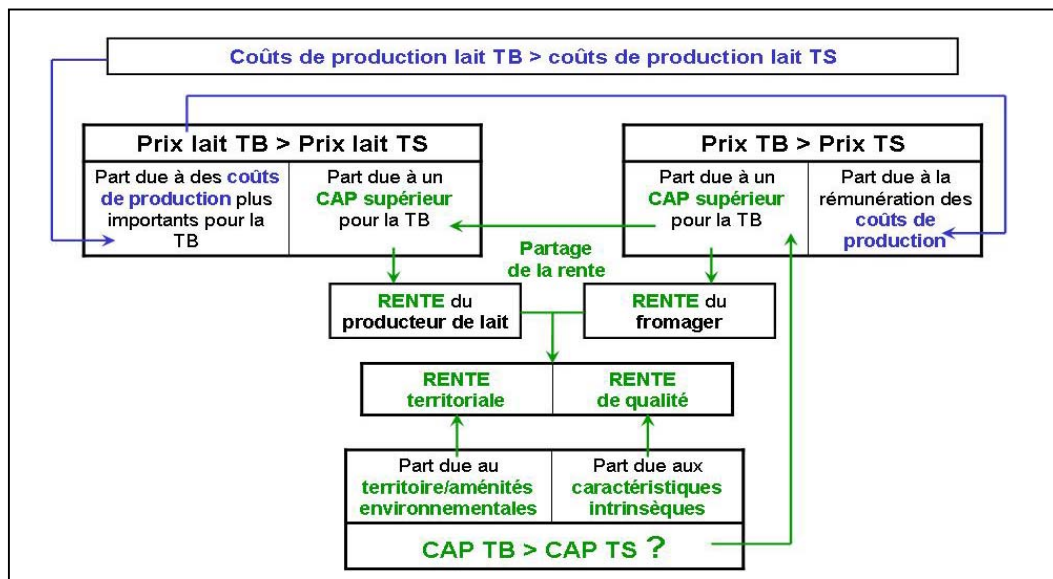


Cela est dû au fait qu'à La Compôte, de nombreux adhérents sont à la fois producteurs fermiers et livreurs à la coopérative, ce qui rend cette-dernière difficile à gérer pour Verdannet du fait d'importantes fluctuations saisonnières qui ne sont pas toujours prévisibles. Par conséquent, les producteurs ne sont pas en position de pouvoir négocier une variable élevée. Le prix du lait

relativement faible de La Compôte s'explique également par les importants investissements qu'elle a du réaliser récemment (la retenue a donc augmenté), et par un effet moyen qualité moins favorable. Ainsi, le prix à La Compôte se situe légèrement en-dessous de la zone IGP. Si on corrigeait ces courbes en retirant les coopératives en GD de la zone IGP, qui ont de meilleurs résultats, La Compôte aurait un prix avant qualité proche de celui des coopératives en vente de lait de la zone IGP.

Finalement, en étudiant les prix de La Compôte, on ne peut pas conclure que le lait AOC Tome des Bauges ne se valorise pas mieux que le lait IGP, puisque ce prix assez faible dépend avant tout du fonctionnement propre à cette coopérative qui entraîne une retenue plus importante et des difficultés de négociations avec Verdannet. En revanche, l'étude des variables de Chabert est très intéressante car elle fait clairement apparaître une plus-value liée à la Tome des Bauges : alors que la variable du lait AOC Tome des Bauges se situe autour de 120€/1000L, elle est d'environ 80€/1000L pour le lait IGP (Tomme et Emmental). Ainsi, un lait « Tome des Bauges » se valorise effectivement mieux qu'un lait « Tomme de Savoie ». Cependant, nous sommes une fois de plus dans l'incapacité de déterminer s'il y existe une rente associée au lait « Tome » des Bauges puisque nous n'avons aucune idée du coût de production d'un litre de lait (qu'il soit AOC ou IGP). Dans les magasins de vente directe de Chabert, la Tome des Bauges se vend plus cher que la Tomme de Savoie (9,20 contre 7,80€/kg). Comment déterminer la part d'un éventuel CAP plus élevé du consommateur et la part due aux achats de matière première (le lait) ? Est-ce que le prix du lait payé au producteur de Tome des Bauges est supérieur parce que le CAP pour la Tome des Bauges est plus grand, parce que le coût de production d'un litre de lait est plus important ou les deux ? Ces difficultés sont résumées sur la figure ci-dessous.

Figure 13: Schéma récapitulatif des différents éléments pouvant expliquer un prix du lait AOC Tome des Bauges plus élevé que le prix du lait IGP (TB = Tomme des Bauges TS = Tomme de Savoie)



Jusqu'à présent, les difficultés d'interprétation sont essentiellement de deux ordres. Premièrement, nous ne connaissons pas les coûts de production. Nous ne pouvons malheureusement pas résoudre ce problème car ce sont des données auxquelles nous n'avons pas eu accès. Ensuite, nous ne savons pas s'il existe un CAP plus important pour la Tome des Bauges que pour la Tomme de Savoie. Par ailleurs, si ce CAP plus important existe, nous ne savons pas quelle est la part des aménités environnementales. C'est cela que nous allons tenter de résoudre dans la partie suivante, par l'intermédiaire des enquêtes réalisées auprès des consommateurs.

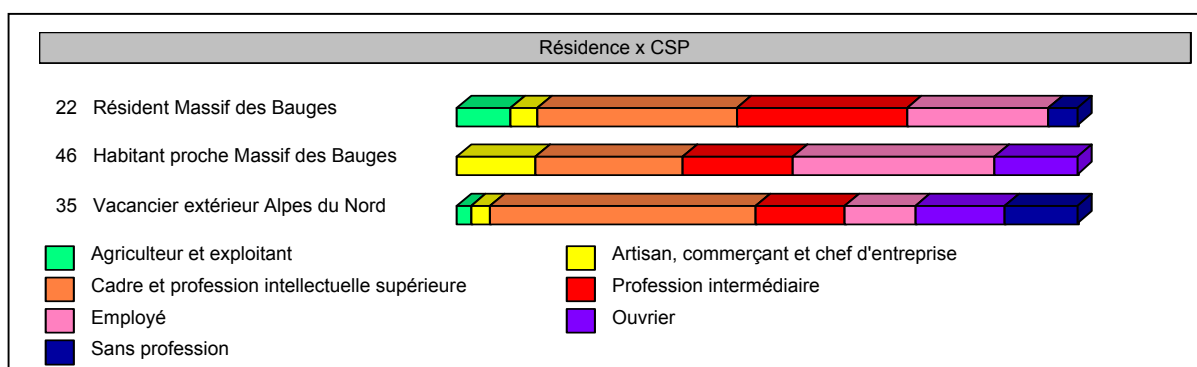
3. Analyse des perceptions des consommateurs : quel CAP pour quelles explications ?

Pour les résultats exhaustifs par question, les noms de variables et la reformulation des questions nécessaire au traitement avec le logiciel Sphinx, se reporter à l'annexe 7.

3.1. Caractéristiques des consommateurs de Tome des Bauges

La répartition globale des consommateurs de Tome des Bauges par catégorie socioprofessionnelle et par niveau d'étude est relativement homogène (annexe 7). Les CSP sont toutes représentées, avec cependant une dominance des cadres professions intellectuelles supérieures qui représentent le tiers des consommateurs. Cette dominance des CSP supérieures s'explique par un double phénomène (figure 15)

Figure 14 : Répartition de la catégorie socioprofessionnelle en fonction de l'origine des consommateurs



Parmi les touristes, on dénombre plus de 40% de cadres et professions intellectuelles supérieures. Ceci correspond à la répartition générale des destinations estivales de vacances : alors que les employés, ouvriers et professions intermédiaires se dirigent majoritairement vers le littoral, les CSP supérieures préfèrent les espaces ruraux (montagne et campagne) (Perret, 2002). Selon les études statistiques de la MITRA⁴⁶ également, la montagne estivale est surtout fréquentée par les CSP supérieures, les retraités et les étudiants. Enfin, les CSP supérieures sont également les plus gros consommateurs de produits de terroir en vacances (lire notamment Skuras *et al.*, 2003, Moalla, 2001).

Les cadres sont également très bien représentés parmi les résidents (plus d'un tiers). Ce sont tous des gens qui ne sont arrivés dans le massif que plus tard, des « néo ruraux ». Ils représentent la tendance actuelle de repeuplement des campagnes par les CSP supérieures observées depuis une vingtaine d'année. Selon Jean Viard, la population de cadres dans les villages aurait doublé en vingt ans.

Enfin, les habitants de la périphérie qui fréquentent les massifs ont une répartition par CSP qui se rapproche plus de la répartition moyenne de la société (les employés sont les plus représentés). La proximité du Massif des Bauges permet effectivement tous les habitants de la périphérie de le fréquenter. En particulier, cela donne la possibilité à ceux qui ne partent pas en vacances de « s'évader » dans un environnement qui leur fera oublier la ville pour une journée.

⁴⁶ Mission d'Ingénierie Touristique Rhône-Alpes

3.2. La place des aménités environnementales dans la perception de la Tome des Bauges par le consommateur

3.2.1. *Le Massif des Bauges vu par les consommateurs de Tome des Bauges : un Massif qu'ils aiment et dans lequel ils reviennent*

Le Massif des Bauges est une région pour laquelle on apprécie majoritairement la nature, l'environnement et les paysages (à 71%) et le calme, la tranquillité, le repos et le silence (à 33%). La dimension affective au massif est forte : parmi les personnes qui n'y résident pas, plus de 40% y ont un lien familial (soit ils en sont originaires, soit une partie de leur famille y vit) et 16% déclarent avoir un attachement très fort à la région, bien que n'y ayant aucun lien familial. Cette dimension affective se note également par la fréquence de visite : presque 80% des personnes qui n'y résident pas y viennent au moins une fois par an.

Nous avons fait le choix de demander aux consommateurs d'attribuer des notes à différents éléments (question 11) que ce soit la qualité sensorielle, le côté artisanal de la Tome des Bauges ou alors les Bauges elles-mêmes. Ces notes traduisent un sentiment des consommateurs vis-à-vis de ces différents éléments : 0/10 = je n'aime pas du tout et 10/10 = j'aime. Nous avons bien précisé aux personnes interrogées qu'il s'agissait de leur propre perception et que peu importait le vrai ou le faux. Autrement dit la question n'était pas par exemple de savoir s'ils pensaient que les espaces naturels étaient de bonne qualité ou pas : nous voulions uniquement connaître leur relation personnelle à ces espaces naturels... autrement dit si ces espaces naturels constituaient pour eux des aménités ou non.

Tableau 8 : Notation du Massif des Bauges et de ses différents éléments

Résidence	Espaces Naturels	Biodiversité	Espaces Agricoles	Prairies et Alpages	Architecture	Ecrin
Résident Massif des Bauges	8,75	8,21	7,41	7,67	7,77	8,43
Habitant proche Massif des Bauges	8,90	8,30	7,94	8,35	7,97	8,54
Vacancier extérieur Alpes du Nord	9,04	8,49	8,21	8,97	8,11	9,00
TOTAL	8,92	8,35	7,91	8,42	7,97	8,67

Les Bauges reçoivent de très bonnes notes de la part des personnes interrogées : la note globale s'élève à 8,67/10) et les meilleures notes sont attribuées aux espaces naturels (8,92) unanimement appréciés (comme le confirme la question 5), les prairies et alpages (8,42) et la biodiversité (8,35). Autrement dit : les touristes se déplacent jusqu'à un territoire dont ils affectionnent l'environnement naturel, tout comme les habitants proche du massif. Quant aux résidents, ils aiment leur territoire. La seule différence significative (test de Student, chiffres encadrés) de notation que l'on observe entre Résidents, Habitants proche massif et Vacanciers est celle des prairies et alpages, jugés plus sévèrement par les résidents, pour qui les alpages sont en constante disparition.

3.2.2. *La perception de la Tome des Bauges : un attachement au produit en lien avec l'attachement au lieu*

3.2.2.1. *Deux types de consommation de Tome des Bauges dues à l'éloignement géographique au Massif des Bauges*

- Les résidents et les habitants proches : une habitude de consommation en lien avec une habitude du lieu d'achat

La quasi-totalité des résidents et des habitants proches en consomme plus d'une fois par mois. Les résidents des Bauges en ont toujours consommé, sauf quand ils n'en sont pas originaires auquel cas ils l'ont découverte sur place... Concernant les habitants proches du massif, la majorité en a

toujours consommé (56,5%), d'autres l'ont découverte sur les marchés (17,4%), d'autres enfin l'ont découvert en visitant le massif (19,6%)... si bien qu'ils y reviennent régulièrement, à la fois pour acheter leur tome et profiter d'une journée en montagne. Finalement, même pour ceux qui l'ont découverte sur le tard, la tome des Bauges est immédiatement devenu un fromage qui a trouvé sa place sur le plateau de fromages quotidien.

Chez ces consommateurs, la consommation de Tome des Bauges est une habitude et chacun a un endroit favori où l'acheter, qu'il s'agisse de tel ou tel magasin de coopérative ou bien tel ou tel vendeur sur le marché. Cette relation de confiance avec le vendeur ou le lieu d'achat est fondamentale chez ce type de consommateur : en l'achetant à cet endroit précis, ils ont la certitude qu'elle sera toujours bonne.

- Les vacanciers : une consommation sur place d'un fromage qu'ils associent aux Bauges et aux vacances

Les touristes sont de deux types : ceux qui l'ont découverte en venant dans les Bauges (60%) et ceux qui la connaissent de par le lien (familial ou originaire) qu'ils ont avec le massif (34,2%). Quoiqu'il en soit, la plupart d'entre eux (82,9%) déclare en consommer plusieurs fois par an, ce qui en réalité signifie qu'ils en mangent tous les jours pendant toute la durée de leur séjour. Ainsi, même pour eux, la Tome des Bauges est une habitude, mais qu'ils ne peuvent avoir que sur place puisqu'ils ne la trouvent pas chez eux. C'est pour cette raison que tous les touristes interrogés déclarent en ramener chez eux (les veilles de retours de vacances, ils affluent dans les magasins de coopérative) : la Tome des Bauges joue le rôle de souvenir, c'est un moyen d'emporter les Bauges avec soi. Pour d'autres en revanche, bien qu'ils en ramènent à la maison, ils n'en mangent plus une fois rentrés. Ils expliquent que la Tome et les Bauges forment un ensemble : quand elle est consommée sur place, sur son territoire, la Tome est excellente mais de retour de vacances « *Je sais pas... elle a pas le même goût, il manque le paysage, les vacances* ». Ces témoignages, bien que différents, attestent de la même chose : lorsque ces consommateurs consomment de la Tome des Bauges, ils consomment un fromage et des aménités. Pour une partie d'entre eux il faut que ce fromage soit consommé sur place : la Tome des Bauges se doit d'être dégustée au sein de son « écrin », dans son contexte particulier, pour être appréciée pleinement. Pour les autres, le lien entre la Tome et les Bauges et la Tome et les vacances est tellement fort qu'en manger de retour chez soi permet d'y replonger.

3.2.2.2. *La perception de la Tome des Bauges : une image très positive qui doit beaucoup à la relation affective que les consommateurs ont avec le Massif des Bauges*

L'étude de la question 10, où l'on demande au consommateur à quoi il associe la Tome des Bauges est particulièrement intéressante. La liste complète de tous les mots cités est disponible en annexe 7, et nous les avons ici regroupés en catégories (*Tableau 9*).

La Tome des Bauges est un produit alimentaire, il n'est donc pas surprenant que les mots ou expressions liés à la qualité sensorielle (48 citations telles que « goût », « bon », « fruité », « crémeuse », « moelleuse »), le type de produit (« fromage », 15 citations) les ingrédients (« lait », « lait cru », « lait de vache », 8 citations) ou l'aspect extérieur (10 citations telles que « croûte fleurie », « croûte grise ») reviennent souvent.

Tableau 9 : Classification des citations associées à la Tome des Bauges (question 10)

Valeurs	Nb. cit.
Nature, environnement, paysages, montagne, campagne	56
Qualité sensorielle	48
Nom de lieu (Bauges, Savoie, village ou autre lieu bauju)	40
Tradition, authenticité, terroir	27
Vaches/Tarines/Abondances	26
Fromage	15
Expérience liée au produit (Vacances, enfance, nouveauté, habitude)	14
Plaisir de la manger (gourmandise, friandise)	11
Aspect extérieur	10
Produit de qualité (AOC, label, qualité)	10
Façon de la consommer (avec qui et quand) ou de la cuisiner	9
Lait	8
Dynamisme et vie dans les Bauges	5
Activités que l'on peut faire en Bauges	4
Comté	1
Lionel	1
TOTAL	285

Toutefois, la qualité sensorielle ne vient qu'en seconde position, après les mots liés aux aménités environnementales. D'autre part, elle ne précède que de peu les noms de lieux. Ainsi, la Tome des Bauges est très souvent associée (96 citations sur 285) à son territoire de production, que ce soit par les éléments du « stock de patrimoine naturel » ou bien par les noms de lieux. Certains vont jusqu'à citer des lieux très précis (noms de village) qui correspondent soit au lieu où ils ont l'habitude d'aller en vacances (pour les touristes), soit leur lieu habituel d'achat. On retrouve ici l'idée de contexte et d'habitude liée à la consommation de la Tome des Bauges, d'autant plus que certains consommateurs relient explicitement la Tome des Bauges à une expérience telle que l'enfance ou les vacances, ce qui souligne le lien affectif qu'ils ont aux Bauges et à la Tome des Bauges. On note enfin une dimension importante liée au plaisir et à la convivialité : « *plaisir* » de manger ce fromage considéré comme une « *friandise* » ou une « *gourmandise* » avec la famille et les amis, soit en fromage de plateau soit comme ingrédient dans des plats cuisinés.

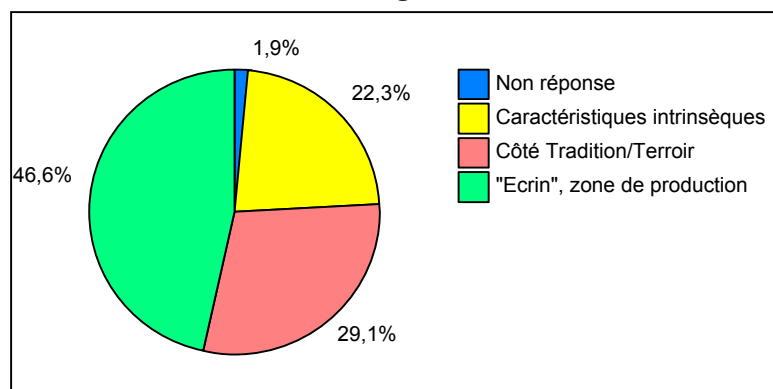
Même si cela n'a pas de réelle valeur statistique, il est intéressant de regrouper les rubriques du tableau 9 comme elles ont été regroupées dans la question 11 du questionnaire (tableau de notation).

Tableau 10 : Correspondance entre les notes données à chaque groupe de caractéristiques de la question 11 du questionnaire et l'occurrence des citations correspondant à ces groupes

Catégories question 11	Note globale donnée par les consommateurs	Rubrique du tableau 12 correspondantes	Nombre de citations
« Ecrin », zone de production	8,67	« Nature... », « Nom de lieu »	96
Caractéristiques intrinsèques	8,40	« Qualité sensorielle », « Fromage », « lait » « Aspect extérieur »	81
Côté tradition, terroir	8,27	« Tradition... », « Vaches... »	53

Les mots qui reviennent le plus souvent sont également ceux de la catégorie qui reçoit la meilleure note et les mots qui reviennent le moins souvent sont ceux de la catégorie qui obtient la moins bonne note (notons que les notes sont tout de même très bonnes d'une part, mais significativement différentes d'autre part). Cette relation montre l'image positive que les consommateurs ont de la Tome des Bauges : elle évoque en moyenne majoritairement les éléments qui sont les mieux notés.

Figure 14 : Réponse à la question "quel ensemble selon vous valorise le mieux la Tome des Bauges?"



Enfin, lorsqu'on demande explicitement (figure 16) aux consommateurs lequel de ces groupes valorise le mieux la Tome des Bauges, ils sont presque la moitié à répondre que ce sont les Bauges (avec seulement 2 non réponses).

Ainsi, de manière générale, il y a dans l'esprit du consommateur un lien fort entre le territoire et la Tome des Bauges. On discerne dans

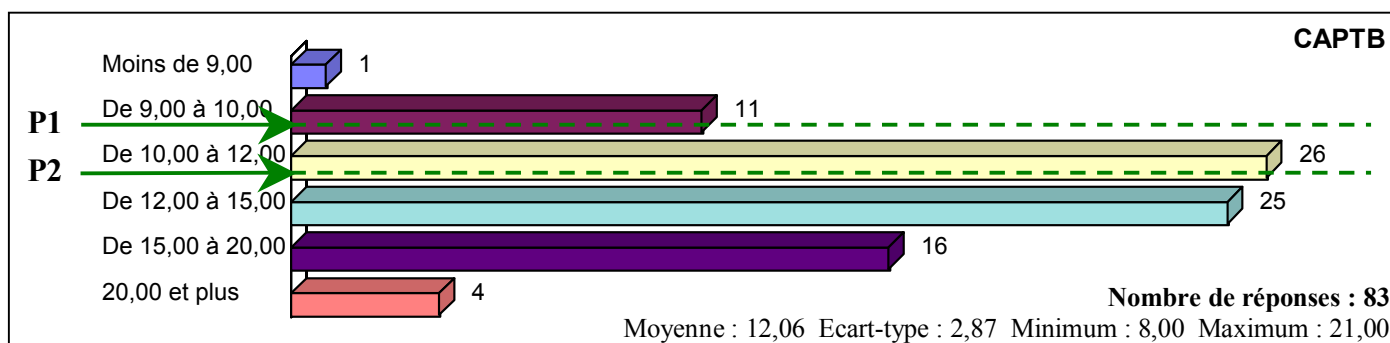
ce lien une importante dimension affective, qui se traduit par les séjours fréquents dans les Bauges, l'habitude des lieux d'achats et de consommation de la Tome des Bauges. C'est un lien très positif, comme l'attestent les très bonnes notations de la Tome et des Bauges. On peut alors considérer que pour le consommateur, les aménités constituent effectivement des caractéristiques extrinsèques de la Tome des Bauges, appréciées pour elles mêmes et pas seulement comme signal de la qualité intrinsèque du produit. Reste à savoir si ce sont des attributs pour lesquels il est prêt à payer plus cher ce fromage.

3.3. Mise en évidence d'un CAP plus élevé pour la Tome des Bauges

3.3.1. Un CAP plus fort que le prix actuel : un potentiel de rente ?

3.3.1.1. Mise en évidence

Figure 15 : Répartition du Consentement A Payer pour la Tome des Bauges (CAPTB, question 13)



83 personnes ont répondu à la question « *quel montant maximum êtes-vous prêt à payer pour la Tome des Bauges ?* ». La moyenne observée est de 12,06€/kg à savoir un prix plus élevé que le prix observé, puisque nous avons réalisé nos enquêtes dans des lieux où le prix de la Tome des Bauges variait entre 8,50 et 9,95€/kg. Si on étudie la dispersion, seulement 12 personnes sur 83 ne sont pas prêtes à payer la Tome des Bauges plus cher que le prix auquel elle est actuellement vendue sur les marchés et dans les magasins de coopératives (P1). En GMS, selon l'enquête réalisée par le SITOB en 2007, le prix moyen s'élève à 11,23€/kg et plus de 80% des références ont un prix inférieur à 11,99€/kg (P2 sur la figure 17). Par conséquent, 45 personnes sur 83, soit plus de la moitié, seraient prêtes à payer la Tome des Bauges plus cher que son prix « moyen maximum » observé sur le marché, et presque 20% à un prix égal ou supérieur à 15€/kg (qui correspond au prix moyen du Reblochon fermier en GMS).

3.3.1.2. Variabilité en fonction des catégories de consommateurs

L'étude de la variabilité du CAP en fonction de l'âge et de la CSP fait apparaître des différences prévisibles, à savoir que le CAP varie positivement avec le pouvoir d'achat : les CSP supérieures ont un CAP plus élevé, tout comme la classe des 35-55 ans ; aussi, nous ne détaillerons pas ces résultats. Par ailleurs, d'après les tests de Student, les différences de CAP ne semblent pas être significatives, à part pour les catégories « CSP = Agriculteur et exploitant » et « Age = <25 », qui ont un CAP significativement plus faible mais pour lesquelles le nombre d'observation (3 pour chacun) n'est pas significatif.

Tableau 10 : Variabilité du CAPTB en fonction de la variable "Résidence"

Résidence	CAPT B
Résident Massif des Bauges	11,56
Habitant proche Massif des Bauges	11,67
Vacancier extérieur Alpes du Nord	13,00
TOTAL	12,06

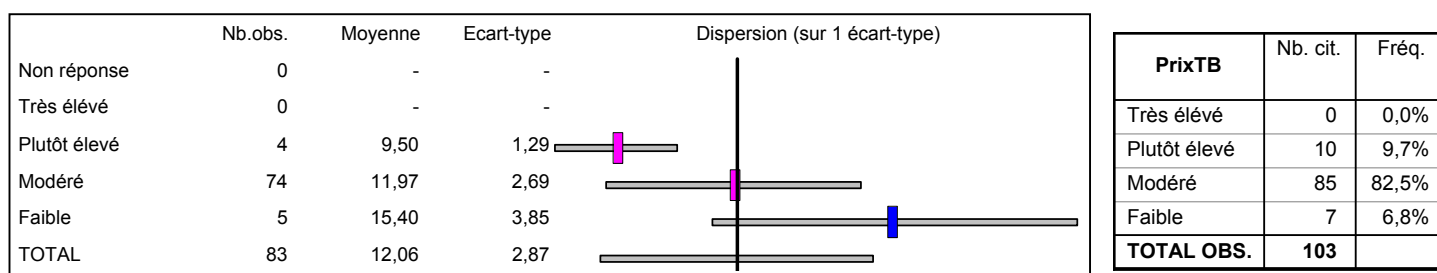
Si on étudie à présent le CAPTB en fonction de la variable « Résidence » (tableau 11), il semblerait que les touristes aient un CAP plus important, que les habitants de la région. Ce résultat n'est pas surprenant : les touristes ont un comportement d'achat occasionnel, ce qui génère souvent un CAP plus élevé. Par ailleurs, on compte 42,9% de cadres parmi les touristes, qui ont donc probablement en moyenne un pouvoir d'achat plus élevé. Les habitants

de la région, eux, sont dans une logique d'achat régulier de proximité, qui, bien qu'elle engendre de volumes importants, peut générer un CAP plus faible. Notons cependant que ces résultats sont peu significatifs.⁴⁷

3.3.1.3. Etude de l'élasticité de la demande

Il serait intéressant également d'étudier l'élasticité de la demande, en croisant le consentement à payer et la question « comment jugez-vous le prix de la tome des Bauges » (figure 18). Si les consommateurs jugent les prix élevés et achètent tout de même le produit, alors cela traduit une demande assez rigide, surtout si en plus ces mêmes consommateurs déclarent un CAP supérieur au prix actuel.

Figure 16 : Dispersion du CAP pour la Tome des Bauges en fonction du jugement de son prix



Seulement 9,7% des personnes interrogées jugent le prix de la Tome des Bauges plutôt élevé⁴⁸, et aucun ne le trouve très élevé. Ce résultat peut être interprété de deux façons : soit le prix de la Tome des Bauges est effectivement jugé modéré (voire faible) par la grande majorité des consommateurs, soit elle n'est achetée quasiment que par des consommateurs qui la trouvent abordable, (seulement 1 personne sur 10 l'achète alors qu'elle la trouve chère) ce qui traduirait alors une élasticité assez forte de la demande, antagonique au modèle des biens complexes territorialisés (se référer à la partie I).

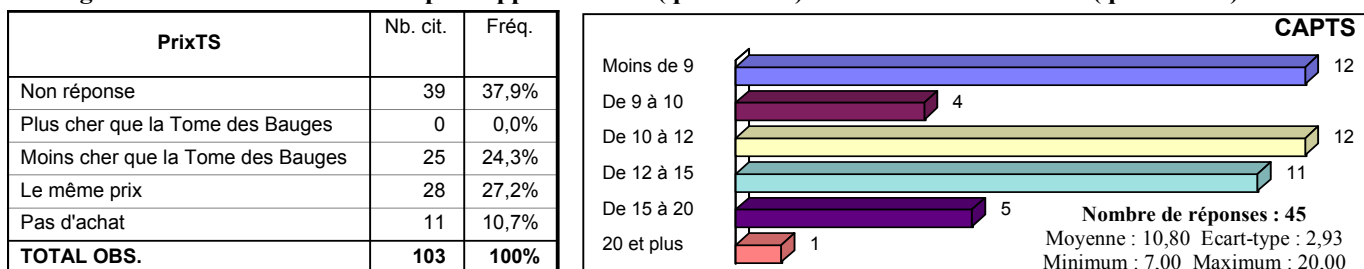
⁴⁷ Test de Student : 1-p = 0,913 pour la comparaison Vacancier extérieur Alpes du Nord / Habitant proche Massif des Bauges et 1-p = 0,923 pour la comparaison Vacancier extérieur Alpes du Nord / Résident Massif des Bauges)

⁴⁸ Ce sont également eux qui ont le CAP le plus faible, mais sachant que seulement 4 personnes ont répondu, il est difficile de conclure quoi que ce soit. De même, ce sont les personnes qui jugent le prix faible qui ont le CAP le plus haut, mais elles ne sont que 5 à avoir répondu.

Il semble plus juste de pencher pour la première hypothèse : la Tome des Bauges, comparée au prix moyen des fromages sous signe de qualité, a objectivement un prix modéré, comme l'ont fait remarquer de nombreux consommateurs. Par ailleurs, il est fort probable que la demande présente une certaine rigidité : la plupart des personnes interrogées (évalué à au moins deux tiers) n'avait absolument aucune idée du prix auquel ils venaient d'acheter leur Tome des Bauges. Selon eux, on ne regarde pas les prix pour ce genre de produit « *qui méritent qu'on y mette le prix* ». Si on s'en tient aux discussions avec les consommateurs, la rigidité de la demande se traduirait de deux manières différentes : pour les locaux et les habitants du pourtour du massif, c'est un fromage qu'ils consomment depuis toujours à tous les repas, par conséquent, l'achat est quasiment automatique et ils ne voient guère comment ils pourraient s'en passer, à moins d'une flambée spectaculaire des prix. Dans ce cas, la rigidité de la demande s'apparente à celle d'un produit de première nécessité. Quant aux touristes, beaucoup partent du principe qu'« *on est en vacances alors on n'est pas là pour regarder les prix* », et qu'« *on est là pour acheter des produits que de toutes manières on ne trouve pas chez nous* ». Cela renvoie au modèle des biens complexes territorialisés qui ne peuvent être consommés que sur place... avec la double idée de rareté de l'offre et de consommation contextuelle sur le territoire.

3.3.2. Un CAP plus fort pour la Tome des Bauges que pour la Tomme de Savoie

Figure 17 : CAP relatif de la TS par rapport à la TB (question 15) et variabilité du CAPTS (question 16)



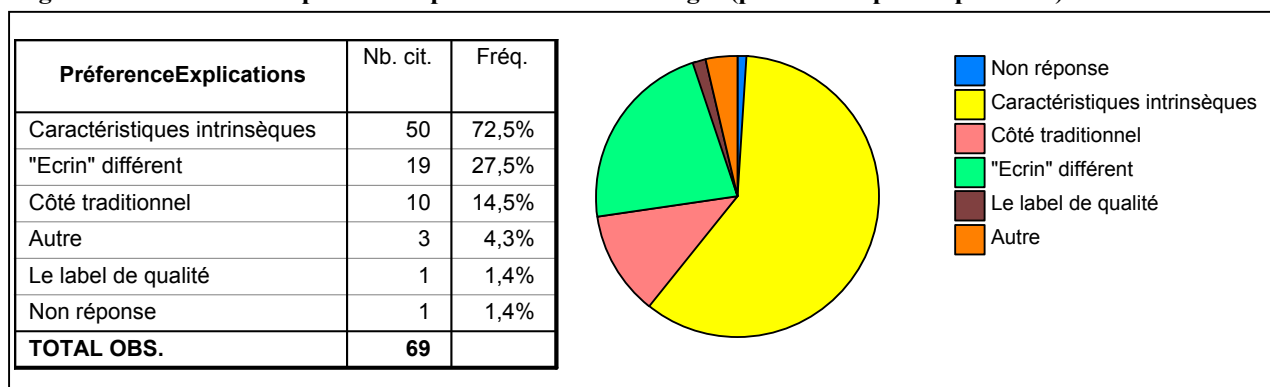
Nos enquêtes nous ont révélé des CAP pour la Tomme de Savoie significativement plus faibles (test de Student : $t=2,36$ et $1-p=0,981$) que celui de la Tome des Bauges. Si on en compare les répartitions, la différence est surtout due à une proportion beaucoup plus forte de personnes dont le CAP pour la Tomme de Savoie ne dépasse pas 9€/kg (12 personnes sur 45 qui ont répondu soit presque 25%, contre seulement 1 sur 83 pour la Tome des Bauges). Ces résultats doivent être nuancés de plusieurs façons : premièrement par la petitesse de l'échantillon, surtout dans le cas de la Tomme de Savoie où seulement 45 personnes ont donné un prix. Ensuite, nous nous sommes adressés avant tout à des consommateurs de Tome des Bauges (nous n'avons pas interrogé les consommateurs de Tomme de Savoie), même si certains consomment les deux produits. Les CAP que nous obtenons ne sont donc pas représentatifs de l'ensemble des consommateurs de ces deux fromages. Cependant, sachant que les réponses allaient être biaisées, nous n'avons pas affecté la valeur « 0 » au CAPTS des personnes disant ne pas acheter de Tomme de Savoie (ces personnes-là sont donc comptées dans les 58 non-réponses à la question « *CAPTS / Avez-vous une idée de ce prix* »). Et malgré cela, le CAPTB est en moyenne supérieur au CAPTS. Ce résultat est appuyé par le fait qu'aucun consommateur n'a attesté d'un CAP pour la Tomme de Savoie (variable « *PrixTS* ») supérieur à son CAPTB : soit il est égal, soit il est inférieur, soit même égal à 0 (« pas d'achat »).

3.4. Quel part des aménités environnementales dans le CAP ?

3.4.1. *Questions directes aux consommateurs : quelles préférences influencent le plus le CAP ?*

Le fait que nous ayons mis en évidence un CAP plus important pour la Tomme des Bauges que pour la Tomme de Savoie (produit qui, nous l'avons montré, a un lien moins fort et moins identifiable au territoire) ne suffit pas pour expliquer que le potentiel de rente que nous avons mis en évidence au paragraphe 3.1.1 soit dû aux aménités environnementales. Il peut notamment être dû aux caractéristiques intrinsèques : ces deux produits sont certes des « tommes » mais leurs qualités sensorielles sont sans aucun doute différentes ou du moins appréciées différemment par les consommateurs.

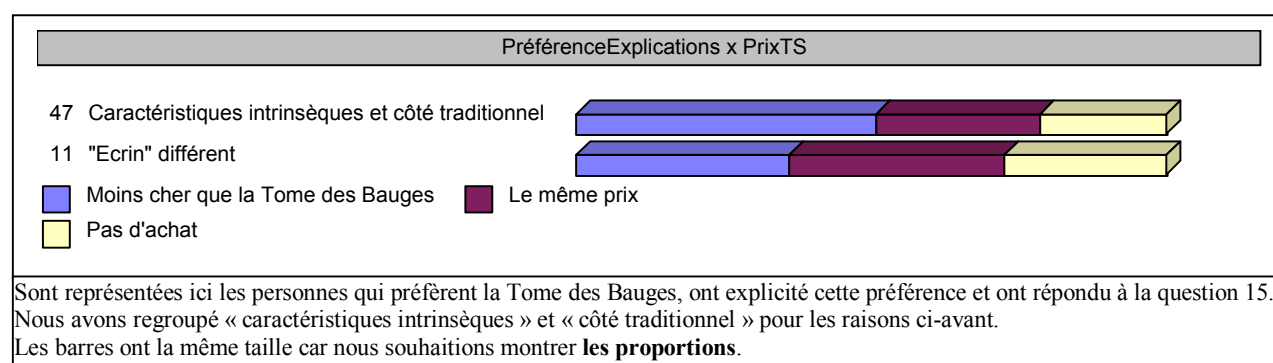
Figure 18 : Raison d'une préférence pour la Tome des Bauges (plusieurs réponses possibles)



A ceux qui ont affirmé avoir une préférence pour l'un des deux fromages, nous leur en avons demandé les raisons (question 18 : 69 préfèrent la Tome des Bauges, 15 n'ont pas de préférence particulière et 2 préfèrent la Tomme de Savoie sur les 86 qui connaissent ce fromage). La figure 19 présente les réponses des 69 qui préfèrent la Tome des Bauges. La plupart invoquent la qualité intrinsèque : à la quasi unanimité, la Tome des Bauges est « plus goûteuse », certains ajoutant qu'elle est « plus fruitée » et « plus crémeuse ». Ceux qui ont évoqué le côté traditionnel ont surtout relié cet aspect au goût : la Tome des Bauges est « moins industrielle » et « mieux affinée » et par conséquent meilleure. Enfin, 19 personnes, soit plus de 25% des personnes qui préfèrent la Tome des Bauges invoquent le territoire comme différence (« parce que c'est les Bauges », ou en parlant de la Tomme de Savoie « parce qu'elle a moins de sens », « parce qu'elle n'est pas des Bauges », « parce qu'elle n'a pas d'identité »).

Il serait donc intéressant à ce stade de faire un recoupement entre les raisons des préférences invoquées (figure 20) et la question 15 (« Êtes-vous prêt à payer la Tomme de Savoie plus cher, moins cher ou le même prix que la Tome des Bauges ? »)

Figure 19 : Croisement de PréférencesExplications x PrixTS



Il semble que le nombre de personnes qui ont un CAP plus élevé pour la Tome des Bauges (en bleu et jaune sur le graphique si on considère que « Pas d'achat » ↔ « CAPTS=0 ») soit proportionnellement plus important parmi les gens qui invoquent la qualité sensorielle (directement via « caractéristiques intrinsèques » ou indirectement via « côté traditionnel ») que parmi ceux qui invoquent le territoire. Autrement dit, les caractéristiques intrinsèques justifient un CAP plus élevé plus souvent qu'une préférence pour le territoire. Cependant ces résultats doivent être nuancés par la faiblesse de l'échantillon (le croisement PréférenceExplications x PrixTs ne concernait que 26 personnes !).

Si à présent on demande aux consommateurs quels sont leurs principaux critères d'achats pour un fromage de terroir, encore une fois ce sont les caractéristiques intrinsèques (83,5% des gens) et un processus de fabrication traditionnel/artisanal (57,3% des gens) qui sont les plus importants (une fois encore, lorsqu'ils disent « processus traditionnel » c'est en termes de goût que les personnes interrogées raisonnent, et donc en termes de signal sur la qualité sensorielle du fromage). Le lien qu'ils ont au territoire (personnel/affectif) n'est cité que par 8,7% des gens, autrement dit, même si ce lien existe (ce qui est effectivement le cas comme nous l'avons décrit en 3.1) il n'est pas vraiment déterminant dans l'acte d'achat, et donc *a fortiori* il ne sera peut-être pas non plus déterminant dans le CAP.

3.4.2. Une absence de corrélation entre le CAP et la notation des caractéristiques de la Tome des Bauges et de son territoire

Nous n'avons pas noté de corrélation significative entre les notations des différents éléments de la question 11 et le CAP pour la Tome des Bauges, autrement dit, la variabilité des notations des n'explique pas du tout la variabilité des CAP pour la Tome des Bauges. Cette absence de corrélation (le r^2 est au maximum égal à 0,03) nous renseigne sur plusieurs éléments. Premièrement une appréciation très positive des aménités environnementales n'induit pas forcément un CAP plus élevé. Ensuite, même si les consommateurs ont explicitement précisé que leurs principaux critères d'achat étaient les caractéristiques intrinsèques et un processus de fabrication traditionnel, ceux qui notent mieux les caractéristiques intrinsèques et le côté traditionnel ne sont pas forcément ceux qui vont payer la Tome des Bauges le plus cher. Cette observation est confirmée par la figure 18 : même s'il semble que les caractéristiques intrinsèques soient plus souvent que la préférence pour le territoire à l'origine d'un CAPTB supérieur au CAPTS, ce n'est pas systématiquement le cas, comme le montre la proportion somme toute non négligeable (en violet sur la figure 18) de personnes qui, bien qu'ils préfèrent la Tome Bauges, ne sont pas prêts à la payer plus cher que la Tomme de Savoie.

Par ailleurs, il n'y a pas non plus de variabilité significative du CAP en fonction de l'ensemble que les consommateurs définissent comme étant celui qui valorise le mieux la Tome des Bauges (question 11, deuxième partie).

3.5. Bilan : quelles variables pour expliquer le CAP et quel potentiel de rente ?

Les enquêtes réalisées auprès des consommateurs ont mis en exergue plusieurs éléments :

- Il existe un potentiel de rente lié à la Tome des Bauges : le CAP de la Tome des Bauges est supérieur à son prix actuel (= le surplus du consommateur est relativement important)
- Le CAP pour la Tome des Bauges est significativement supérieur au CAP pour la Tomme de Savoie. Ce sont d'abord les caractéristiques intrinsèques qui génèrent cette différence de CAP, puis la préférence territoriale. En revanche, une préférence pour les

caractéristiques intrinsèques et/ou la préférence territoriale n'induisent pas forcément une différence de CAP.

- Les aménités environnementales constituent pour le consommateur un réel attribut extrinsèque du produit : la Tome des Bauges ne va pas sans les Bauges et vice versa. En revanche, aucune relation statistique significative n'a pu être mise en évidence entre l'appréciation positive du territoire et un CAP plus élevé.

Ces observations ne sont pas suffisantes pour conclure définitivement quant au rôle des aménités environnementales sur le consentement à payer du consommateur. Le comportement du consommateur est complexe et dépend surtout de variables subjectives et intangibles et par conséquent difficiles à quantifier. Nous avons pris le parti de demander au consommateur de noter certains éléments, ceci afin de disposer de variables quantitatives susceptibles de pouvoir être exploitées de manière plus rigoureuse qu'une simple interprétation qualitative des témoignages. Or, pour beaucoup de consommateurs, cela ne fait guère de différence d'attribuer un 7 ou 8 à une caractéristique. De plus, tous n'ont pas la même conception de la bonne ou de la mauvaise note : un 7 est une très bonne note pour certains qui la ramènent à un 14/20 alors que pour d'autres c'est une note très moyenne. Par ailleurs, nous avons établi une liste arbitraire de caractéristiques, mais qui est loin d'être exhaustive. Enfin, chaque caractéristique a également une signification différente en fonction du consommateur.

Par conséquent ce n'est pas parce que nous n'avons pas mis en évidence de relation statistique significative qu'il n'y en a pas, surtout si l'on considère le nombre réduit de personnes que nous avons interrogées. Premièrement il y a effectivement un surplus du consommateur pour la Tome des Bauges qui est loin d'être négligeable. Ensuite, il y a certainement une part liée aux aménités environnementales dans ce surplus, comme en témoigne ce lien affectif aux Bauges et à ses attributs qui engendre une fidélité au territoire et à ses produits. Mais, s'agissant d'un produit alimentaire, les caractéristiques intrinsèques jouent également un rôle prépondérant. Les consommateurs sont en effet très sensibles à un bon affinage et à la certitude d'une qualité régulière. Par ailleurs, c'est un produit relativement rare puisqu'on ne le trouve qu'à l'intérieur de sa zone de production et autour. Dans ce contexte de rareté de l'offre, le consommateur est prêt à mettre le prix pour ce produit qu'il apprécie. De plus, la Tome des Bauges est relativement bon marché par rapport à la moyenne des prix des fromages sous signe de qualité. Aussi, le consommateur, qui possède un minimum d'information sur les prix des fromages sous signe de qualité de manière générale est prêt à payer relativement cher une AOC fromagère. Il aurait été particulièrement intéressant de connaître le CAP pour la Tome des Bauges avant 2002, à l'époque où elle n'était qu'une tomme parmi d'autres. Il existe également une autre variable que nous n'avons pas prise en compte et qui pourtant est importante. Dans le contexte actuel de développement du commerce équitable, de plus en plus de consommateurs s'intéressent à la juste rémunération du travail des agriculteurs, et pas uniquement dans les pays du sud. C'est donc probablement une variable qui intervient dans le CAP de certains consommateurs. Enfin, l'information disponible est également une variable à prendre en compte pour expliquer le comportement du consommateur, que ce soit l'information contenue dans le signe de qualité du produit, ou celle dont dispose le consommateur.

Finalement, devant ce nombre conséquent de variables pouvant intervenir sur le CAP et le nombre quasi infini de comportements possibles des consommateurs, il est difficile de quantifier la part moyenne qui revient aux seules aménités environnementales. Toutefois, concernant la Tome des Bauges, même s'il ne semble pas *a priori* que les aménités environnementales conditionnent significativement le CAP (ou en tout cas ni plus ni moins que d'autres variables), elles conditionnent probablement l'acte d'achat et la fréquence d'achat, ce qui de manière globale est source de rente pour le producteur.

4. Synthèse de la partie empirique : quel lien entre CAP, RQT et stratégies ?

Nous avons choisi de nous intéresser aux modes de valorisation indirects des aménités environnementales, par l'étude d'une filière particulière sur un territoire particulier, de ses stratégies de valorisation et de leur efficacité. Nous avons montré que le prix de la Tome des Bauges était légèrement plus élevé que celui de la Tomme de Savoie, produit dont la Tome des Bauges se différencie surtout par son territoire. Bien plus, la Tome des Bauges semble avoir échappé à la chute des prix qui touche actuellement les PPNC, ce qui a creusé son écart avec les prix de la Tomme de Savoie en GMS. Par ailleurs, les producteurs de lait de la zone AOC Tome des Bauges sont en moyenne mieux rémunérés que les producteurs de la zone IGP Tomme de Savoie. Parallèlement, nous avons mis en évidence un surplus du consommateur, dont l'interprétation est complexe mais que l'on peut du moins en partie lier à une perception positive et affective du produit et de son territoire. Par conséquent, au vu des résultats qualitatifs et quantitatifs obtenus, nous pouvons avancer qu'à défaut d'une rente de qualité territoriale effective, il en existe au moins le potentiel. Il nous reste à présent à relier de manière plus précise les stratégies d'acteur et le surplus du consommateur pour caractériser la rente de qualité territoriale.

4.1. Des stratégies qui ont permis de capter une partie du surplus du consommateur

La première stratégie est une stratégie de valorisation locale du produit, avec un développement important de la vente directe dans des magasins qui ont également pour vocation d'informer au maximum le consommateur sur le produit qu'il achète, son processus de production ainsi que les pratiques agricoles qui l'entourent (musée de la fromagerie du Val d'Aillon, panneaux d'information détaillés à Lescheraines, vitrines sur l'atelier de fabrication...). Ces stratégies permettent au producteur de valoriser son lait de manière très satisfaisante, bien au-delà du prix moyen du lait en zone IGP. Le dynamisme des magasins de vente directe semble être la principale explication d'un prix moyen du lait plus élevé. Toutefois, ces magasins n'auraient sans doute pas d'aussi bons résultats si le territoire n'avait pas gagné en notoriété depuis la création du PNR, et si la Tome des Bauges, produit phare du massif et grâce à l'obtention de l'AOC, ne s'était pas extraite du marché des « tommes » pour devenir une spécialité baujue reconnue en tant que telle. C'est probablement cette différenciation à la fois par la qualité et le territoire, résumée par l'AOC, qui est à l'origine d'un CAP relativement élevé pour ce fromage surtout lorsque l'on considère qu'originellement il n'était réservé qu'à la consommation domestique.

Les acteurs du réseau coopératif en gestion directe, par leur dynamisme et avec l'appui du SITOB et le rôle joué par le PNR, sont donc parvenus à capter une partie du surplus du consommateur et à dégager une certaine forme de rente mais qui toutefois reste encore peu importante. Or, comme en témoigne le CAP moyens des consommateurs, il existe un potentiel de rente. Néanmoins, ce potentiel peut difficilement être atteint dans l'état actuel. En effet, une rente de qualité territoriale est le résultat de processus collectifs de long terme, impliquant tous les acteurs, que ce soient les producteurs laitiers ou fermiers, les coopératives, les fromagers, et également les institutions du développement local (PNR, collectivités locales). Or, il n'existe pas pour l'instant de stratégie globale de valorisation du produit. Aujourd'hui, la rente de qualité territoriale est d'une part limitée à cause de la stratégie d'une partie des fermiers, d'autre part mise en danger par les stratégies de valorisation via les circuits longs, et enfin probablement aussi de manière plus générale par une qualité intrinsèque qui n'est pas toujours constante.

4.2. La rente de qualité territoriale : limitée par les fermiers

Les producteurs de Tome des Bauges fermières produisent des Tomes qui sont très appréciées des consommateurs : résidents, qui, lorsque les fermiers sont nombreux autour de leur villages

préfèrent les acheter chez eux plutôt qu'en coopérative (c'est le cas à Lescheraines par exemple, d'après une communication personnelle) et touristes qui en achètent l'été en alpage au cours de leurs randonnées. Les tomes d'alpage notamment, sont reconnues plus fruitées et plus crémeuses. Les fermiers qui pratiquent la vente directe, notamment en alpage, possèdent un réel atout en termes de qualité intrinsèque, de tradition et d'aménités environnementales, ces trois aspects chers au consommateur. Néanmoins, la Tome des Bauges est une des rares filières pour lesquelles le fromage fermier est moins cher que le laitier pour les raisons que nous avons exposées en 2.1.1. Or, comme en témoignent de manière générale les différences de prix entre fermier et laitier dans les filières fromagères, ainsi que les prix en GMS de la Tome des Bauges, seul lieu où la fermière se vend plus cher que la laitière, et enfin les témoignages de certains consommateurs, le CAP est plus important pour la Tome des Bauges fermière que pour la Tome des Bauges laitière. Par conséquent, si les fermiers décidaient collectivement de respecter les durées d'affinage et de cesser de se concurrencer de manière aussi sévère, tirant les prix vers le bas et pénalisant par la même occasion tous les opérateurs, alors les acteurs de la filière, aidés des institutions, pourraient probablement développer une stratégie territoriale de long terme qui permettraient d'atteindre ce potentiel de rente que nous avons mis en évidence.

4.3. La rente de qualité territoriale : mise en danger par les stratégies de valorisation en circuits longs ?

4.3.1. *Les circuits longs : une diffusion du produit qui peut être bénéfique à la filière et au territoire...*

Même si encore aujourd'hui, 90% des Tomes des Bauges sont consommées à proximité de leur bassin de production, les stratégies de valorisation via les circuits longs d'une part, et à l'extérieur de la région d'autre part sont en train de se développer. Les PMI fromagères vendent une partie importante de leurs produits à des centrales d'achat, ce qui permet à ces-derniers d'être vendus dans des GMS un peu partout en France. Cette stratégie offre des opportunités non négligeables en termes d'acquisition de notoriété du produit et de développement économique de la filière et du territoire. Par exemple, des consommateurs qui achètent par hasard une Tome des Bauges dans un magasin éloigné de la zone de production et qui l'apprécient sont à l'origine d'une demande à la fois pour le produit (qui petit à petit peut être diffusé de plus en plus au-delà de son seul bassin de production) et le territoire (l'achat de la Tome peut amener le consommateur à se renseigner sur les Bauges et qui sait, peut-être s'y rendre un jour). Par conséquent, la valorisation par les filières longues peut être à l'origine d'un cercle vertueux... mais pas seulement.

4.3.2. *... mais un mode de valorisation à limiter si l'on souhaite garder le lien au territoire*

Les enquêtes réalisées auprès des consommateurs nous ont révélé que ces derniers associaient fortement la Tome aux Bauges et vice-versa. La Tome des Bauges et son territoire forment un ensemble indissociable auquel ils sont attachés et fidèles. La consommation de Tome des Bauges n'est possible pour beaucoup d'entre eux qu'au sein de son « écrin », et, achetée sur place et rapportée à la maison de retour de vacances elle leur permet, le temps d'une dégustation, de se téléporter sur le territoire. Or, cette association que les personnes interrogées font entre le produit et son territoire est peut-être si forte justement parce que la consommation de Tome des Bauges n'est aujourd'hui possible que localement. L'extrême majorité des consommateurs de Tome des Bauges connaît les Bauges (pour y être allé en vacances) ou du moins s'en fait une idée précise (pour habiter à proximité). C'est ce phénomène qui génère CAP plus important pour la Tome des Bauges que pour la Tomme de Savoie, qui elle, en revanche, peut être achetée partout en France.

Imaginons à présent une situation où la Tome des Bauges connaîtrait un développement de sa diffusion au-delà de sa zone de production. Elle pourrait alors être achetée partout et risquerait de

devenir un fromage « parmi d'autres », son lien au territoire deviendrait alors plus flou, voire inexistant dans l'esprit de certains consommateurs qui n'auraient jamais entendu parler des Bauges. Dans le pire des cas, la demande que cela entraînerait pourrait contraindre à une extension de la zone AOC... et donc à une augmentation de l'hétérogénéité du territoire et donc une perte d'identité territoriale. Cette situation serait alors comparable à celle de la Tomme de Savoie : son important développement dans la France entière permet certes à de nombreux producteurs de lait des deux Savoie de toucher une certaine plus-value par rapport à la moyenne nationale du prix du lait, mais dans l'esprit du consommateur, c'est un produit générique et essentiellement industriel, sauf lorsque l'on connaît « *les bons endroits* ». Dans le cas de la Tome des Bauges, il serait préjudiciable à la filière et au territoire que les magasins de vente directe, les vendeurs des marchés locaux et les fermiers ne deviennent ces « *bons endroits* » qui ne représenteraient qu'une infime partie de la production : c'est justement l'existence, au niveau local, de ces lieux spécifiques d'achat qui lient la Tome à son territoire, qui permet aujourd'hui l'existence d'un CAP élevé et une très bonne rémunération des producteurs de lait.

Aujourd'hui, on est bien sûr encore loin de ce scénario : plus de la moitié des Tomes sont vendues au niveau local dans les magasins et marchés. La coopérative de Lescheraines prévoit même l'ouverture d'un nouveau magasin de vente directe. Mais à l'opposé, on peut s'interroger à long terme sur l'avenir de la SICA des Aillons qui ne compte plus que quatre producteurs. Par ailleurs, un nouvel opérateur est entré cette année sur le marché de la Tome des Bauges. L'augmentation croissante de la production va contraindre les acteurs de la filière à se tourner vers de nouveaux distributeurs, le marché local étant saturé. On peut alors se demander si une nouvelle augmentation de la production sera bénéfique à la Tome des Bauges, spécialité locale qui trouve ses atouts et sa plus-value à l'intérieur de son territoire.

4.4. La rente de qualité territoriale : menacée par une qualité intrinsèque jugée parfois trop inégale

La Tome des Bauges est avant tout un produit alimentaire, c'est pourquoi il est nécessaire de porter une attention toute particulière à ses caractéristiques intrinsèques. Nous l'avons vu, elles interviennent de manière importante dans le CAP, la Tome des Bauges est jugée fruitée, goûteuse, crémeuse... mais les consommateurs déclarent également que la qualité est extrêmement variable selon les endroits, voire plus qu'auparavant. Certains vont même jusqu'à dire qu'elle est en moyenne moins bonne que dans le passé, même s'ils savent toujours où aller pour en trouver de la bonne. Cette irrégularité de la qualité intrinsèque est due aux problèmes de durée d'affinage parfois non respectées. On peut également supposer que le fait qu'elle soit « *moins bonne qu'avant* » soit du au développement des circuits longs, les GMS imposant souvent des cahiers des charges drastiques sur les produits qu'il achètent, contraignant les opérateurs à fabriquer un produit extrêmement « propre » au risque peut-être d'en altérer les qualités sensorielles naturelles. Il s'agit pour les opérateurs d'être vigilants sur cet aspect : certes la Tome des Bauges bénéficie d'une image positive grâce à son territoire, mais celle-ci ne peut exister que si avant tout, ses qualités intrinsèques sont appréciées par le consommateur.

CONCLUSION ET PERSPECTIVES

1. Bilan de l'étude

Sur un territoire, il existe de nombreux vecteurs potentiels de valorisation des aménités environnementales. Leur efficacité dépend en grande partie de stratégies concertées d'acteurs sur le terrain : élus, professionnels, associations à travers des actions publiques ou privées. Sur le territoire du Massif des Bauges, un exemple d'action publique est l'existence du PNR. Par l'intermédiaire d'une charte, le PNR permet la combinaison d'une part d'actions de production de préservation et de mise en valeur d'un patrimoine naturel et culturel de grande qualité mais à l'équilibre fragile, d'autre part des actions spécifiques de valorisation qui ont permis de transformer ce territoire d'aménités, méconnu il n'y a pas si longtemps, en destination touristique.

Concernant les actions privées, le choix fut fait dans ce mémoire de s'intéresser aux stratégies d'une seule filière, en se concentrant sur un seul produit. Le but était ici de parvenir à mettre en évidence une rente de qualité territoriale liée à ce produit spécifique de son territoire. D'après nos observations, il existe sans doute une rente liée à la Tome des Bauges, ainsi qu'un surplus du consommateur qui correspondrait à une rente potentielle. La qualité et le territoire y contribuent grandement, grâce aux signaux contenus dans l'AOC. Par ailleurs, nous avons montré que les spécificités territoriales étaient réellement appréciées pour elles-mêmes et en tant qu'attributs du produit, et le tout durablement, comme en témoignent la fidélité au produit et au territoire. Toutefois, nous n'avons pas réussi à déterminer si cette appréciation positive des attributs territoriaux était vraiment à l'origine du CAP plutôt élevé que nous avons mis en évidence. Ce CAP, doublé d'une fréquence d'achat élevée (sur place, la Tome se consomme tous les jours) est surtout le résultat des stratégies d'acteurs qui ont misé sur la valorisation sur place d'une spécialité locale, favorisant d'une part une image positive du produit dans laquelle les aménités environnementales jouent un grand rôle, et d'autre part une fidélisation des consommateurs au territoire et au produit.

Le pari de la valorisation du produit par le territoire a en parti réussi pour la Tome des Bauges. Même si elle ne se valorise pas tellement plus cher qu'une tomme de Savoie, la Tome des Bauges peut compter sur une clientèle fidèle qui reste attachée au produit, au territoire et même au lieu d'achat, ce qui traduit une demande assez rigide. Bien entendu, la pérennisation de ce système suppose que les acteurs restent orientés vers ces stratégies de valorisation sur les marchés locaux. Le développement de la rente ne sera par ailleurs possible que si les acteurs parviennent à créer une offre de Tome des Bauges construite et concertée sur le territoire du massif. Par ailleurs, il est important de porter une attention toute particulière à la qualité intrinsèque, très importante pour le consommateur, la qualité extrinsèque ne pouvant être seule garante de la qualité du produit. La Tome des Bauges doit conserver son côté traditionnel, artisanal, si cher au consommateur, ce qui suppose le respect de la durée d'affinage et une qualité régulière... ce qui, sous la pression de la demande, n'est pas toujours le cas, notamment chez les fermiers. Or, c'est une condition *sine qua non* pour ne pas « tuer la poule aux œufs d'or » qui a permis à l'élevage laitier de se maintenir dans les Bauges.

2. Perspectives et limites de l'étude

Il nous semble que le fait que le produit ne puissent être que consommé sur place (ou presque) soit un aspect essentiel dans la perception positive qu'en ont les consommateurs, notamment à travers les aménités environnementales. Nous avons vu la différence de perception entre la Tome des Bauges, spécialité territoriale, et la Tomme de Savoie, plus générique d'après les témoignages recueillis. A ce sujet, la remarque d'un consommateur a particulièrement attiré notre attention : « mais... la Tomme de Savoie, elle, **n'a pas de sens** »... ce qui probablement résume le processus complexe qui est à l'origine de cette différence de CAP et d'un potentiel de rente.

Toutefois, les études que nous avons menées étaient surtout qualitatives. Nous disposons certes de quelques données quantitatives, mais elles sont à prendre avec précautions du fait de la faiblesse de notre échantillon. En plus des réponses obtenues à notre questionnaire, nous avons pris le parti de prendre en compte systématiquement toutes les remarques que les consommateurs nous ont faites tout au long du questionnaire et une fois celui-ci achevé. Ces remarques n'ont bien entendu pas pu être quantifiées, mais elles ont été riches en informations sans lesquelles nous n'aurions peut-être pas pu comprendre certaines observations ou tirer certaines conclusions. Bien entendu, pour pouvoir conclure quant à la place des aménités environnementales dans le CAP pour la Tome des Bauges, il faudrait pour cela appliquer des méthodes économétriques. Ces méthodes étaient trop coûteuses à mettre en place dans le cadre d'une recherche « exploratoire » tel que l'a été notre projet, mais pourraient permettre de vérifier les observations que nous avons faites et constituer une étape ultérieure de recherche sur le territoire du Massif des Bauges ou bien sur d'autres territoires.

Par ailleurs, nous n'avons pas interrogé de consommateurs en GMS, pour les raisons que nous avons exposées plus haut. Une piste de recherche ultérieure pourrait être de construire des enquêtes où l'on interrogerait tous les types de consommateurs, ceux qui connaissent les Bauges et qui achètent leur Tome en Bauges, ceux qui l'achètent en GMS mais connaissent le massif, ceux qui l'achètent en GMS sans être jamais allés dans les Bauges mais qui s'en font une idée à travers le produit et/ou parce qu'ils habitent à proximité. Il serait également intéressant de connaître la perception de consommateurs qui achètent le produit sans avoir jamais entendu parler des Bauges. Enfin, les personnes que nous avons interrogées sur la Tomme de Savoie étaient pour la plupart des consommateurs de Tome des Bauges plus que de Tomme de Savoie. Qu'en est-il de la vision des consommateurs de Tomme de Savoie ? La considèrent-ils eux aussi comme un produit générique ? Comment la relient-ils à son territoire ?

Nous avons également eu du mal à savoir si les différences de prix observées entre Tome des Bauges et Tomme de Savoie n'étaient pas uniquement dues à des différences de coûts de production. Nous avons fait l'hypothèse que ces coûts n'intervenaient qu'en partie dans ce différentiel, mais l'idéal aurait été de tenter de les évaluer à défaut de pouvoir les obtenir. Or, ces coûts dépendent de la taille des opérateurs, de leurs nombre de salariés, de leurs charges... il aurait été difficile d'établir une moyenne avec le peu de données dont nous disposions. Une analyse rigoureuse demanderait plus de temps.

Enfin, nous avons vu que les stratégies de valorisation étaient très différentes pour les coopératives en gestion directe et les coopératives en gestion indirecte, par conséquent il aurait sans doute fallu les traiter séparément. Nous les avons différenciées pour la Tome des Bauges, ce qui était relativement aisé du fait du nombre restreint d'opérateurs, mais ce travail n'a pas été possible pour la Tomme de Savoie pour cause de manque de temps : les opérateurs sont beaucoup plus nombreux, fromagers et affineurs sont parfois différents... c'est pourquoi nous avons choisi de travailler sur des moyennes. Ainsi, la courbe du prix du lait en zone IGP inclut les coopératives en gestion indirecte et les coopératives en gestion directe, qui elles, ont un prix du lait plus élevé. Verdannet et Chabert nous ont donné un aperçu de la stratégie des PMI fromagères qui produisent de la Tomme de Savoie. Une erreur fut sans doute de ne pas se rendre aussi dans une coopérative productrice de Tomme de Savoie en gestion directe : un bon exemple aurait sans doute été la coopérative de Yenne, dont une partie de la production est transformée en Tomme de Savoie bio, et qui est un endroit où « *si vous voulez une bonne Tomme de Savoie, allez à Yenne, là-bas elle est bonne* » (témoignage de plusieurs consommateurs).

Finalement, il nous aurait fallu beaucoup plus de temps pour réaliser chaque analyse de la façon la plus rigoureuse possible et étape par étape. Néanmoins, nous étions dans le cadre d'une recherche exploratoire où choix fut fait d'étudier tous les aspects dans le temps qui nous était imparti, en ne

récoltant que les données les plus accessibles et les plus essentielles, si bien que finalement, les « lacunes » évoquées ci-dessus constituent des pistes éventuelles de recherche ultérieure, qui permettraient de vérifier si les conditions suivantes :

- Un produit qui s'ancre sur un territoire reconnu par les consommateurs comme « émetteur » de nombreuses aménités environnementales, vectrices d'une image positive du produit
- Un attachement et une fidélité au territoire et au produit
- Des stratégies de valorisation locales du produit via des circuits courts
- Un processus artisanal de fabrication et une qualité intrinsèque reconnus par le consommateur (autrement dit la qualité extrinsèque n'est pas suffisante)

sont des conditions **nécessaires** et **suffisantes** pour qu'un produit soit un bon support de valorisation des aménités environnementales. Toutefois, nous retiendrons un élément essentiel : alors qu'il est aisé d'internaliser une externalité lorsque celle-ci a été identifiée, le processus de valorisation des aménités environnementales est beaucoup plus complexe car il est presque impossible d'objectiver et de quantifier ces aménités puisqu'elles dépendent de la relation personnelle que l'usager a avec le territoire. Enfin, il est également très difficile d'isoler les seules « aménités environnementales » des autres types d'aménités : les aménités dépendent du bien-être des agents dans un lieu dans sa globalité, chaque usager « cueillant » ensuite ses propres aménités en fonction de ses préférences.

BIBLIOGRAPHIE

ASSELIN J.-M., LANSARD G., 2006. **Les Bauges, chemins de vie**, Ed. Glénat, 144p.

AZNAR P., PERRIER-CORNET P., 2002. **Les services environnementaux : diversité des conceptions et réalité des contours**, Colloque SFER « Multifonctionnalité », Paris, INA P-G, 21 et 22 mars 2002, 21p.

BERARD L., HIRCZAK M., MARCHENAY P., MOLLARD A., PECQUEUR B., 2006. **Complexité patrimoniale et territoire : le panier de biens en Bresse**, *Economie et Sociétés, Série « Systèmes agroalimentaires »*, A.G., n°28, 5/2006, p.633-647.

BLOGOWSKI A., 2005. **La politique agricole et les accords de Luxembourg. Bilan et perspectives**, Présentation PowerPoint à l'Institut National Agronomique Paris-Grignon, Paris, 1^{er} décembre 2005.

BOUTRELLE, S., 2006. **Décryptages : les cours de la pomme en déconfiture**, Entreprises Rhône-Alpes, n°1482.

BURLERAUX G., 2005. **Politique laitière, préoccupations amont, organisation de fromages collectifs**. Présentation PowerPoint du colloque « Territoires, acteurs et agriculture en Rhône-Alpes », 12 mai 2005.

CAIROL D., TERRASSON D., 2002. **Les aménités des espaces ruraux : un enjeu pour les politiques publiques, un enjeu pour la recherche**. *Revue Ingénieries EAT, N° spécial : Aménités rurales. Une nouvelle lecture des enjeux territoriaux, Cemagref, 2002*, pp. 5-14.

CEMAGREF, 2005. **Les aménités : une clé du développement durable des territoires ruraux**, dossier de presse, 24 octobre 2005, 17p

CER Haute Savoie, **Conjoncture agricole Savoie et Haute-Savoie**. Bilans annuels de 1999 à 2006.

CER Haute Savoie, **Conjoncture agricole Savoie et Haute-Savoie**. Bilans trimestriels de 2003 à 2006.

CHATELLIER V., DELATTRE F., RAT-ASPERT, O., 2006, **Le prix du lait dans les filières fromagères AOC. Principales évolutions passées et perspectives**. Rapport final INRA-SAE2 & GIS Alpes du Nord/SUACI Montagne, Mai 2006, 63p.

COULON J.-B., 2003, **Les Alpes du Nord : pratiques d'élevage, production laitière et caractéristiques des fromages**, *INRA Mensuel*, 117, pp 20-29.

COUZINET L., FRAYSSIGNES J., POUZENC M., SIMONNEAUX J., 2002. **La valorisation des aménités rurales comme stratégie d'acteurs : les exemples du Lot et de la filière fromagère AOC Rocamadour**. *Economie et Société, série « Systèmes agroalimentaires »*, A.G., n°25, 9-10/2002, pp. 1465-1485

DE SAINTE MARIE, C., CHABERT, J.-P., 2004. **Contribution au débat du PNR des Bauges sur le lien entre produits et terroir dans le cadre de la révision de la charte**, INRA SAD Unité Ecodéveloppement, 8p.

DE SAINTE MARIE, C., CHABERT, J-P., GENIAUX, G., DELFOSSE, C., 2006. **Quelle articulation entre économie de l'élevage et économie de la biodiversité ? Propositions méthodologiques pour intégrer la qualité des écosystèmes herbagers dans la définition de la qualité des fromages pouvant être produits sur le territoire du Parc Naturel Régional du Massif des Bauges.** Proposition de programme de recherche 2005-2007 INRA-SAD Unité Ecodéveloppement & Université Lyon II, 10p.

DE SAINTE MARIE C., MESTELAN P., 2006. **Quelle articulation entre économie de l'élevage et économie de la biodiversité ? Enquête sur la généalogie du programme « prairies riches en espèces » du Bade-Wurtemberg » (République Fédérale d'Allemagne),** Programme de recherche 2005-2007, 15p.

DORIOZ, J.-M., FLEURY P., COULON J.-B., MARTIN B., 1997. **La composante milieu physique dans l'effet terroir pour la production fromagère. Quelques réflexions à partir des fromages des Alpes du Nord.** Communication pour le Congrès COMIFER « Qualité des sols et qualités des productions agricoles », Blois, 1997, 9p.

HIRCZAK, M., MOALLA, M., MOLLARD, M., PECQUEUR, B., RAMBONILAZA, M., VOLLET, D., 2005, **Du panier de biens à un modèle plus général de biens complexes territorialisés : concepts, grille d'analyse et questions,** Communication pour le Symposium International « Territoires et enjeux du développement régional », Lyon, 9-11 mars 2005, 18p.

INAO, 1999. **Tome des Bauges. Définition de l'aire géographique et des conditions de production,** Comité National des Produits Laitiers, Avignon, 4 mars 1999.

JUDET, P., 2004, **Une industrialisation au début du XIXème siècle. La disparition des cloutiers des Bauges,** in : *Les Bauges. Entre lacs et Isère*, Actes des premières rencontres sur l'histoire et le patrimoine du Massif des Bauges, Parc Naturel Régional du Massif des Bauges et Société Savoisienne d'Histoire et d'Archéologie, Collection Mémoire & Documents, 24 et 25 avril 2004, 350p.

LACROIX A., MOLLARD A., PECQUEUR B., 2000. **Origine et produits de qualité territoriale : du signal à l'attribut ?** *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, n° 4, 2000, pp. 683-706.

LONGUEPEE J., 2003. **Analyse économique des aménités. Une application au domaine des risques naturels.** Séminaire Interdisciplinaire sur le Développement Durable, Lille, 18 décembre 2003, 23p.

MARTIN B., BUCHIN S., HURTAUD C., 2003. **Conditions de productions du lait et qualités sensorielles des fromages,** *INRA Productions Animales*, 2003, 16 (4), 283-288.

MEURET M., DEBIT S., AGREIL C., OSTY P.-L., 2006. **Eduquer ses veaux et ses génisses : un savoir empirique pour l'agroenvironnement en montagne ?** *Nature, Sciences Société*, 14, 343-352.

MITRA, 2005. **La montagne estivale, approche des clientèles potentielles.** *Les cahiers de la MITRA n°13 ; Novembre 2005*, 109p.

MOALLA M., 2001. **Vers une approche de la différenciation des produits agroalimentaires par la qualité et le territoire,** DEA Economie Industrielle, Université Pierre Mendès France, 106p. + annexes.

MOALLA M., 2005. **La différenciation des produits et services touristiques par la qualité et le territoire. Une application aux services touristiques environnementaux territorialisés.** Thèse de doctorat en sciences économiques, Université Pierre Mendès France, Grenoble II, 213p.+ annexes.

MOLLARD A., 2000. **Qualité et développement territorial. Une grille d'analyse à partir de la rente.** *Economie Rurale*, vol.263, pp. 16-34.

MOLLARD A., 2005. **Le « panier de biens » des Baronnie.** *Paysans*, n°293, sept-oct 2005, pp. 47-54.

MOLLARD A., 2003. **Multifonctionnalité de l'agriculture et territoires : des concepts aux politiques publiques,** *Cahiers d'Economie et Sociologie Rurale*, vol. 6, pp. 131-140.

MOLLARD A., RAMBONILAZA M., VOLLET D., 2006. **Aménités environnementales et rente territoriale sur un marché de services différenciés : le cas du marché des gîtes ruraux labellisés en France.** *Revue d'économie politique*, 116 (2) mars-avril 2006, pp. 251-275.

OCDE, 1994. **La contribution des aménités au développement rural**, Ed. OCDE, 99p.

OCDE, 1996. **Les aménités pour le développement rural. Exemples de politiques**, Ed. OCDE, 130p.

OCDE, 1999. **Cultiver les aménités rurales. Une perspective de développement économique**, Ed. OCDE, 122p.

PALISSE M., 2006. **Les Bauges entre projets institutionnels et dynamiques locales, patrimoine, territoires et nouveaux lieux de politique**, Thèse de doctorat en sociologie et anthropologie, Université Lumière Lyon II, 20 janvier 2006, 336p

PALLUEL-GUILLARD A., 2004. **Les Bauges en 1561. Un recensement tout à fait original**, in : *Les Bauges. Entre lacs et Isère*, Actes des premières rencontres sur l'histoire et le patrimoine du Massif des Bauges, Parc Naturel Régional du Massif des Bauges et Société Savoisienne d'Histoire et d'Archéologie, Collection Mémoire & Documents, 24 et 25 avril 2004, 350p.

PERRET J., 2002. **La mise en valeur d'aménités touristiques pour une élite.** *Revue Ingénieries EAT, N° spécial : Aménités rurales. Une nouvelle lecture des enjeux territoriaux*, Cemagref, 2002, pp. 35-42.

PNR Massif des Bauges, 1997. **Carte des séries de végétation du Parc Naturel Régional du Massif des Bauges.** Réalisée par Manneville (1982), Lopez (1997) et Guichard (1997).

PNR Massif des Bauges, 1997. **Le Massif des Bauges.** *Cahiers du Patrimoine Naturel*, n°1.

PNR Massif des Bauges, 1997. **Chemins de la vigne et du patrimoine en Combe de Savoie**, Collection Chemins du Patrimoine, 25p.

PNR Massif des Bauges, 2000, **Le Cœur des Bauges**, Collection Chemins du Patrimoine, 45p.

PNR Massif des Bauges, 2000. **L'agriculture du Parc Naturel Régional du Massif des Bauges : des terroirs, des hommes, des produits**, Le Châtelard, 23p

PNR Massif des Bauges, 2004. **Atlas Diagnostic**, Le Châtelard, 12p.

- PNR Massif des Bauges, SSHA, 2004. **Les Bauges : entre lacs et Isère**, Ed. Société Savoisienne d'histoire et d'archéologie, Coll. Mémoires & Documents, 350p.
- PNR Massif des Bauges, 2005. **Enquête de fréquentation été 2005. Les résultats**, 4p.
- PNR Massif des Bauges, 2007. **Nouvelles Chartes 2007-2017. Rapport d'orientations stratégiques**, 76p.
- PNR Massif des Bauges, 2007. **Nouvelle Charte 2007-2017. Rapport d'orientations opérationnelles**, 80p.
- SITOB, 1996. **La Tome des Bauges. Demande de reconnaissance en Appellation d'origine Contrôlée**, 42p.
- SITOB, 2005. **Synthèse des relevés de prix de Tome des Bauges en grandes et moyennes surfaces de Savoie et Haute-Savoie, 1995-2006**, Note de travail, 6p.
- SITOB, 2005. **Actualisation étude de marché de la Tome des Bauges**, 4p.
- SITOB, 2007. **Synthèse des relevés de prix 2007 en Grandes et Moyennes Surfaces de Savoie et Haute-Savoie**. Note de travail, 9p.
- SKURAS D., EFTHALIA D., PETROU A., 2006. **Rural tourism and visitors' expenditures for local food products**, *Regional Studies*, Vol. 40.7, pp.769-779.
- SOMM, C., 2004, **De l'alpage aux vignes. Les migrations viticoles des Baujus en Combe de Savoie**, in : *Les Bauges. Entre lacs et Isère*, Actes des premières rencontres sur l'histoire et le patrimoine du Massif des Bauges, Parc Naturel Régional du Massif des Bauges et Société Savoisienne d'Histoire et d'Archéologie, Collection Mémoire & Documents, 24 et 25 avril 2004, 350p.
- STEFANI G., ROMANO D., CAVICCHI A., 2006. **Consumer expectations, liking and willingness to pay for specialty foods: do sensory characteristics tell the whole story?** *Food Quality and Preference* 17, 53-62.
- SUACI, **Les fromages savoyards**. Observatoire des marchés des fromages savoyards de 2000 à 2006.
- TOLRON J.- J., 2002. **L'agriculture périurbaine... un espace urbain pour des aménités rurales ?** *Revue Ingénieries EAT, N° spécial : Aménités rurales. Une nouvelle lecture des enjeux territoriaux*, Cemagref, 2002, pp. 81-90.
- VALCESCHINI E., 2007. **La signalisation de la qualité : analyse et stratégies**. Présentation PowerPoint à l'Institut National Agronomique Paris-Grignon, Paris, 25 janvier 2007.
- VAN ITTERSUM K., CANDEL M.J.J.M., MEULENBERG M.T.G., 2003. **The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation**, *Journal of Business Research* 56 (2003) 215-226.

VAUDAINE, T., DE SAINTE MARIE, C., DELFOSSE, C., 2006. **L'économie laitière du Massif des Bauges entre logique et ancrage territorial**, Synthèse dans le cadre du programme de recherche 2005-2007 : *Quelle articulation entre économie de l'élevage et économie de la biodiversité ?* INRA SAD Unité Ecodéveloppement et Université de Lyon II, 23p.

VAUDAINE, T., 2006. **Entre ancrage et détachement : les rapports au territoire de l'économie laitière. Le cas du Parc Naturel Régional du Massif des Bauges**, Mémoire de Master 2 Recherche, Université Lyon II et INRA-SAD, UR 767 Ecodéveloppement, Avignon, 179p.

VERON F., 2002. **Les configurations des mesures agro-environnementales : une typologie des systèmes d'indication à la production de biens environnementaux par les agriculteurs.** *Revue Ingénieries EAT, N° spécial : Aménités rurales. Une nouvelle lecture des enjeux territoriaux, Cemagref, 2002*, pp. 183-194.

VIARD J., **Penser la terre dans la France d'aujourd'hui**, communication à la deuxième édition des entretiens du Pradel, « Agronomes et Territoires », 12 & 13 septembre 2002.

Sites internet

www.parcdesbauges.com : Site officiel du Parc Naturel Régional du Massif des Bauges

www.tome-des-bauges.com : Site officiel de l'AOC Tome des Bauges

www.tomme-de-savoie.com : Site officiel de l'IGP Tomme de Savoie

www.vindesavoie.org : Site sur les vins de Savoie

www.parcs-naturels-regionaux.tm.fr : Site officiel de la Fédération des Parcs Naturels Régionaux de France.

INDEX DES FIGURES

FIGURE 1 : "CERCLE VERTUEUX" DE LA CONSTRUCTION-RECONNAISSANCE-VALORISATION DES AMENITES ENVIRONNEMENTALES SUR UN TERRITOIRE.....	15
FIGURE 2 : ECHELLE DES PRIX DE L'HUILE D'OLIVE VIERGE EXTRA, PREMIERE PRESSION A FROID....	19
FIGURE 3 : LE MASSIF DES BAUGES, UN MASSIF PREALPIN.....	22
FIGURE 5 : EVOLUTION DE LA PRODUCTION DE TOME DES BAUGES DE 1996 A 2006	28
FIGURE 6 : REPARTITION DE LA PRODUCTION DE TOME DES BAUGES EN 2006	30
FIGURE 7 : SCHEMA-BILAN : ROLE DES DIFFERENTS ELEMENTS DANS L'ELABORATION DES QUALITES DE LA TOME DES BAUGES	33
FIGURE 8 : EVOLUTION DES PRIX "DEPART CAVE" (€/KG) DE LA TOME DES BAUGES ET DE LA TOMME DE SAVOIE	38
FIGURE 9 : EVOLUTION DE LA PRODUCTION DE TOME DES BAUGES PAR OPERATEUR (EN TONNES) .	39
FIGURE 10 : EVOLUTION DES PRIX DES FROMAGES EN GMS (SOURCE : SITS ET SITOB).....	41
FIGURE 11 : EVOLUTION DU PRIX DU LAIT PAYE AU PRODUCTEUR EN FONCTION DE LA ZONE)	44
FIGURE 12 : EVOLUTION DES INDICES DU PRIX DU LAIT PAYE AU PRODUCTEUR DE 2001 A 2006	45
FIGURE 13 : COMPARAISON DES VARIABLES (€/1000L) DANS LES DEUX COOPERATIVES EN GESTION INDIRECTE	47
FIGURE 14: SCHEMA RECAPITULATIF DES DIFFERENTS ELEMENTS POUVANT EXPLIQUER UN PRIX DU LAIT AOC TOME DES BAUGES PLUS ELEVE QUE LE PRIX DU LAIT IGP.....	48
FIGURE 15 : REPARTITION DE LA CATEGORIE SOCIOPROFESSIONNELLE EN FONCTION DE L'ORIGINE DES CONSOMMATEURS	49
FIGURE 17 : REPARTITION DU CONSENTEMENT A PAYER POUR LA TOME DES BAUGES.....	53
FIGURE 18 : DISPERSION DU CAP POUR LA TOME DES BAUGES EN FONCTION DU JUGEMENT DE SON PRIX	54
FIGURE 19 : CAP RELATIF DE LA TS PAR RAPPORT A LA TB (QUESTION 15) ET VARIABILITE DU CAPTS (QUESTION 16).....	55
FIGURE 20 : RAISON D'UNE PREFERENCE POUR LA TOME DES BAUGES (PLUSIEURS REPONSES POSSIBLES)	56
FIGURE 21 : CROISEMENT DE PREFERENCES EXPLICATIONS X PRIX TS	56

INDEX DES TABLEAUX

TABLEAU 1 : CARACTERISTIQUES DES COOPERATIVES DE PRODUCTEURS DE LA ZONE AOC TOME DES BAUGES.....	30
TABLEAU 2 : RECAPITULATION DES DIFFERENTES SOURCES EN FONCTION DES PRIX TESTES	35
TABLEAU 3: REPARTITION DE L'ECHANTILLON ET DES PRIX DES PRODUITS PAR LIEU D'ENQUETE	37
TABLEAU 5 : REPARTITION DE L'ECHANTILLON PAR CATEGORIE DE RESIDENCE	37
TABLEAU 6: FRUITIERES CHABERT - DIFFERENCE ENTRE LE PRIX DE VENTE EN GROS ET LE PRIX DE REVIENT DE CHAQUE PRODUIT	41
TABLEAU 7 : PART EN 2006 DE LA VENTE AU MAGASIN POUR CHAQUE PRODUCTION DES COOPERATIVES EN GESTION DIRECTE	46
TABLEAU 8 : NOTATION DU MASSIF DES BAUGES ET DE SES DIFFERENTS ELEMENTS.....	50
TABLEAU 9 : CLASSIFICATION DES CITATIONS ASSOCIEES A LA TOME DES BAUGES (QUESTION 10)	52
TABLEAU 10 : CORRESPONDANCE ENTRE LES NOTES DONNEES A CHAQUE GROUPE DE CARACTERISTIQUES DE LA QUESTION 11 DU QUESTIONNAIRE ET L'OCCURRENCE DES CITATIONS CORRESPONDANT A CES GROUPES.....	52

ANNEXES