



HAL
open science

**Paysages de fromages : sensibilités au paysage, pratiques
des agriculteurs et ancrage territorial des AOC
fromagères de moyennes montagnes d’Auvergne et de
Franche-Comté.**

Lydie Menadier

► **To cite this version:**

Lydie Menadier. Paysages de fromages : sensibilités au paysage, pratiques des agriculteurs et ancrage territorial des AOC fromagères de moyennes montagnes d’Auvergne et de Franche-Comté.. Géographie. Université Blaise Pascal - Clermont-Ferrand II, 2012. Français. NNT : 2012CLF20003 . tel-00942947

HAL Id: tel-00942947

<https://theses.hal.science/tel-00942947>

Submitted on 6 Feb 2014

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.



Université Blaise-Pascal - Clermont-Ferrand II
UFR Lettres, Langues et Sciences Humaines
UMR METAFORT et CERAMAC



Paysages de fromages :
Sensibilités au paysage, pratiques des agriculteurs et ancrage
territorial des AOC fromagères de moyennes montagnes
d'Auvergne et de Franche-Comté

Lydie MENADIER

Thèse pour l'obtention du Doctorat de géographie
Présentée et soutenue publiquement le 17 janvier 2012



Membres du jury :

Mme Teresa PINTO CORREIA, Professor of Landscape Management and Biophysical Planning, Université d'Evora, Portugal, rapporteur

M. Pascal MARTY, Professeur de géographie, Université de La Rochelle, UMR LIENSS, rapporteur

Mme Claire DELFOSSE, Professeur de Géographie, Université Lyon II, LER

M. Daniel RICARD, Professeur de Géographie, Université Blaise Pascal, Clermont-Ferrand II, CERAMAC

M. Christophe SOULARD, INRA-SAD, directeur UMR Innovation, Montpellier

M. Claude VERMOT-DESROCHES, Président du CIGC (Comité Interprofessionnel du Gruyère de Comté)

M. Laurent RIEUTORT, Professeur de Géographie, Université Blaise Pascal, Clermont-Ferrand II, CERAMAC, co-directeur de thèse

M. Yves MICHELIN, Professeur de Géographie, VetagroSup Clermont, UMR Metafort, co-directeur de thèse

Sommaire

Remerciements	V
Introduction générale	1
I Cadrage de la recherche : les liens produit-paysage, une fausse évidence ?	21
1 Contexte sociétal et enjeux	25
2 Paysage et ancrage territorial des produits	53
3 Sensibilité au paysage et pratiques agricoles : deux notions clés pour l'analyse des liens produit - paysage	91
II Les liens produit-paysage à l'échelle des territoires d'AOC	133
4 Les liens produits-paysages dans les documents promotionnels	137
5 Les liens produit-paysage dans les cahiers des charges	177
6 Les agriculteurs et l'image de leur produit	215
III Les liens produit-pratiques-paysage à l'échelle des producteurs	255
7 Méthode d'analyse du point de vue paysager des agriculteurs	261
8 Le point de vue paysager des agriculteurs de zones d'AOC de moyennes montagnes	295
9 Le façonnement du paysage par les pratiques agricoles	339
10 Eléments de discussion sur l'ancrage territorial des filières d'AOC d'Auvergne et de Franche-Comté	395
Conclusion générale	427

IV	Annexes	435
A	Analyse comparative des cahiers des charges	437
B	Méthode d'analyse des documents promotionnels : approche descriptive	443
C	Analyse Des Correspondances Multiples des images promotionnelles des AOC d'Auvergne	453
D	Analyse Des Correspondances Multiples des images promotionnelles des AOC de Franche-Comté	469
E	Liste des personnes rencontrées	485
F	Guide d'entretien auprès des agriculteurs	487
	Bibliographie	493
	Liste des figures	519
	Liste des photographies	523
	Liste des tableaux	525

Remerciements

Arrivée au terme de cette recherche, je tiens avant tout à remercier très chaleureusement mes deux directeurs de thèse, Yves Michelin et Laurent Rieutort, qui m'ont accompagnée durant ces années. Leur bonne humeur et leur enthousiasme pour le sujet, de même que la grande liberté d'action qu'ils m'ont laissée, leur disponibilité et leur complémentarité pour l'encadrement, jusqu'à leurs encouragements journaliers lors des dernières semaines de rédaction m'ont permis d'avancer sereinement et avec plaisir sur le parcours sinueux du doctorat.

Je tiens ensuite à remercier vivement l'ensemble des membres du jury, Teresa Pinto Correia, Claire Delfosse, Pascal Marty, Christophe Soulard, Daniel Ricard et Jean-Charles Arnaud, pour l'intérêt qu'ils ont porté à cette recherche et pour me faire l'honneur de l'évaluer. Mes remerciements pour Daniel Ricard vont également au directeur du laboratoire CERAMAC, et au spécialiste des montagnes fromagères pour ses conseils et ses relectures.

J'adresse toute ma gratitude aux laboratoires d'accueil dans lesquels j'ai eu la chance de m'insérer, le CERAMAC, VetagroSup, l'UMR Metafort, ainsi que tous leurs membres, grâce auxquels cette recherche s'est déroulée dans d'excellentes conditions matérielles et humaines. Si j'ai pu sembler n'être parfois qu'un coup de vent dans ces différentes structures, veuillez m'en excuser !

Les conditions matérielles de cette recherche n'auraient pu être aussi confortables sans la région Auvergne pour le financement qu'elle m'a accordée pour la réalisation de ce travail. Je remercie par ailleurs l'Université Blaise Pascal et en particulier les membres du département de Géographie, pour m'avoir permis de découvrir le monde de l'enseignement à travers un poste de moniteur et aujourd'hui d'ATER. Cette expérience fut pour moi des plus enrichissantes.

J'adresse ensuite de sincères remerciements au personnel des laboratoires et, en premier lieu, à Frédérique Van Celst qui a bien voulu relire ce travail et apporter ses conseils avisés. Je remercie également Eric Langlois pour son aide cartographique durant la dernière ligne droite, ainsi que Sylvia Amar. Je n'oublie pas le rôle tenu par l'ensemble du personnel administratif, des services informatiques et reprographiques, et des pôles documentaires de ces trois structures dans le bon déroulement de cette thèse. J'ai une pensée spéciale ici pour les membres du pôle documentaire de VetagroSup.

Je tiens à saluer très sincèrement l'ensemble des personnes qui ont participé à cette étude, en premier lieu les agriculteurs des zones AOC d'Auvergne et de Franche-

Comté. Seuls leur ouverture, leur intérêt pour le sujet et le temps qu'ils ont consacré à sillonner leur exploitation à l'aide d'appareils photos a conduit aux résultats de cette thèse. Il serait vain de vouloir remercier individuellement toutes ces personnes. Je tiens cependant à citer certaines d'entre elles, qui m'ont ouvert leurs portes à plusieurs reprises, offert le couvert, voire hébergée lorsque l'orage grondait au-dessus de la tente, ou que la neige rendait le chemin du retour trop périlleux, permis aussi de partager leur quotidien, de rencontrer leurs voisins, amis, agriculteurs ou autres acteurs proches de mes préoccupations : merci donc à M. Barday, M. Bole, grâce à qui j'ai découvert le monde des fruitières et de l'affinage du comté, M. Chapoulade, M. Pellegry, M. Marliat, M. Escure. Je remercie également Florence Arnaud et Pascal Bérion pour leur aide et leurs conseils, ainsi que les responsables des filières d'AOC étudiées.

De nombreuses personnes ont également contribué, à travers des échanges scientifiques stimulants, à l'aboutissement de ce travail. Je pense notamment aux personnes impliquées dans le projet « qualité des produits et des paysages », les membres de l'UMR Métafort et en particulier de l'équipe SELECT, les membres du réseau des doctorants en paysage qui, pour la plupart ne sont plus aujourd'hui doctorants : Claire Planchat-Héry, Emilie Droeven, Jean-Baptiste Litot, Marie-Anne Germaine, Sami Youssoufi, Alain Sauter. Je remercie aussi Philippe Jeanneaux, Dominique Henry, Valérie Miéville-Ott, avec qui j'ai eu la chance de me pencher sur les liens entre pastoralisme et paysage dans le Valais suisse et dans le Haut Jura.

J'adresse également mes pensées aux doctorants ou jeunes docteurs, grâce à qui la solitude du travail de thèse s'est trouvée moins pesante, notamment à travers les pauses cafés, les repas, les sorties de terrain, et les séminaires : au CERAMAC, je pense notamment à Jean-Baptiste Grison, Mathieu Guitton, Adélaïde Hamiti, Isabelle Mallet, Jules Eyeletielet, Milhan Chaze, Ephantus Kihonge, mais aussi Olivier Santoni et Alexandre Poiraud. A l'UMR Métafort, Emilie Jamet et Claire Planchat-Héry pour leur bonne humeur, leurs encouragements et leur disponibilité, Shantala Morlans, Marie-Anne Lenain et Marianne Chometon, et enfin à VetagroSup Benoît Janichon et Sylvain Depigny.

J'adresse une mention toute spéciale à Anne-Lise Jacquot, d'abord étrange voisine de bureau et aujourd'hui colocatrice bienveillante qui fait attention à ce que le vilain têtard ne prenne pas toujours le dessus. Je la remercie donc pour sa bonne humeur, ses encouragements, ses conseils, ses soupes, breuvages et tablettes de chocolat réconfortantes du soir, la liste est encore bien longue !

Sans le soutien de mes amis d'ici et d'ailleurs, cette thèse n'aurait pu aboutir dans d'aussi bonnes conditions. Merci donc à Aurélie pour sa présence et sa bienveillance, à Marie pour son enthousiasme, à Richard à qui je dois beaucoup. Merci à Matthieu, François, Ségolène, Madly, Beto, Mika, Dimitar, Poonchi, Advitya, Mercy, Julia et José, David, Lodoïc... et tous ceux qui, sans le savoir, ont apporté une pierre à cette recherche en exprimant leur intérêt.

Je remercie les membres des Brayauds, en particulier Jacques, Cyril, Sonia, Jacques, ainsi que Valérie, Séverine, Vincent pour les bons moments musicaux passés ensemble. Je remercie ici aussi les membres de l'AMAP de Courpière pour leur enthousiasme et leurs encouragements finaux.

Je ne saurais terminer ces quelques lignes sans adresser toutes mes pensées à ma famille proche ou plus éloignée, qui m'a toujours encouragée dans ma démarche. La ferme familiale fut également un lieu important, du point de vue personnel bien sûr, mais aussi pour avoir des retours concrets sur mon travail, pour approfondir des points obscurs, pour échanger et pratiquer. Merci aussi à mon frère et sa petite famille, mes grand-mères qui, jusqu'aux dernières semaines ont toujours eu de bons conseils téléphoniques ou trouvé le moyen de me faire passer du ravitaillement d'une manière ou d'une autre !

Mes pensées vont enfin à Martin, pour sa touche artistique personnelle, pour sa patience pour me faire découvrir les « joies » de l'écriture en \LaTeX , et pour m'avoir accompagnée, soutenue et supportée durant ces derniers mois de thèse. Sa présence quotidienne, même distanciée fut pour moi un vrai ressourcement, et bien plus encore.

Pour terminer, j'adresse mes plus sincères remerciements à mes parents qui m'ont toujours soutenue, encouragée et fait confiance. Je les remercie également pour m'avoir toujours poussée à suivre ma voie quoi qu'il advienne. Ce travail leur est donc dédié.

Introduction générale

Contexte et objectifs

Aujourd'hui, l'agriculture se voit de plus en plus sollicitée pour répondre aux injonctions de la société au-delà de la qualité sanitaire des produits, qu'il s'agisse de préoccupations environnementales ou paysagères. La profession agricole doit répondre à un double défi : produire des biens alimentaires de qualité et des formes paysagères appréciées par la société en termes de cadre de vie (Hervieu, 2008). Véritables marqueurs des pratiques mises en œuvre par les agriculteurs, ces paysages constituent donc une fenêtre ouverte sur la profession. Dans un contexte global où l'image des agriculteurs est fortement brouillée et fait l'objet de controverses, la question paysagère peut aider ces derniers à renouer le dialogue avec la société et les consommateurs (Poinot, 2008).

En 1994, Jean Pierre Deffontaines (Deffontaines, 1994), avait déjà explicité l'importance de mettre en avant la dimension culturelle et la production de formes paysagères en tant que co-produit du métier d'agriculteur. Mais à l'époque, l'idée se heurtait à la permanence d'une conception utilitariste de l'activité agricole promue par la profession et l'Etat depuis les années 1960. A partir de la réforme de la PAC de 1999, cette conception a fait son chemin comme le montre la valorisation accrue des liens entre produits et paysages.

Cette association est largement répandue, notamment pour la promotion des produits agricoles sous appellations d'origine contrôlée (Gauttier, 2006). Or, les liens établis ne sont pas de même nature selon le type de produits : la vigne, socle du produit est l'élément paysager évident dans l'évocation d'un vin. A propos du « *potentiel métaphorique du vignoble* », Jacques Maby (Maby, 2002) explique, en effet, que « *ces images paysagères sont facilement associables à des valeurs et des symboles fortement valorisés à notre époque* ».

A l'inverse, les paysages issus de l'élevage ne sont pas aussi directement liés à leur produit dans la mesure où l'animal constitue un maillon supplémentaire de cette relation (Dorioz, Fleury *et al.*, 2000 ; Monnet et Gaiffe, 1998). De plus, les paysages de l'élevage renvoient à un élément qui paraît beaucoup plus commun et ordinaire que le vignoble : l'herbe. Ils sont le support d'une diversité de productions, qu'elles soient bovines, ovines ou caprines. Aussi, dans un contexte d'utilisation grandissante des références paysagères dans la communication des produits issus de l'élevage, en particulier laitiers, il semble nécessaire de mieux qualifier ces liens.

Les produits d'appellation d'origine contrôlée sont issus de zones délimitées en fonction de leurs caractéristiques physiques, mais aussi culturelles et historiques. Les liens entre produits et paysages semblent *a priori* plus homogènes, formalisés, et consti-

tuent implicitement l'un des facteurs d'identification du produit. Or, les arguments liés à l'ancrage territorial des produits restent imprécis : les zones de production sont de taille diverse ce qui, pour certaines d'entre elles, tend à remettre en cause cette unité territoriale (diversité des sols, de l'altitude, du climat, des unités de paysage, etc.). Les modèles paysagers associés à ces produits peuvent être divers du fait d'une pluralité d'acteurs sur le territoire, mais aussi de la présence de nombreux emblèmes locaux renvoyant à des identités différentes. Cette pluralité des références paysagères d'un même produit, à laquelle s'ajoutent des représentations internes à chaque consommateur, peut alors conduire à un foisonnement d'images promotionnelles et brouiller le message initial, ce qui, à terme, pourrait porter préjudice à l'ensemble des acteurs impliqués (Bédard, 2002 ; Simenel, Michon *et al.*, 2009). D'une part, le consommateur risque de se sentir trompé et de se tourner vers un autre produit. D'autre part, les producteurs ne se reconnaîtront plus, individuellement voire collectivement, dans les images associées à leurs produits. Enfin, les filières, dans leur recherche de légitimation, risquent aussi de se voir remises en cause.

Dans ce contexte, l'objectif de cette thèse est de comprendre les modalités d'ancrage au territoire des produits AOC en s'appuyant sur les liens entre les pratiques agricoles, les paysages et les images du produit. Il s'agit, en effet, de rechercher les points de décalage, mais surtout les points communs qui permettront, par la suite, d'établir un dialogue plus aisé entre les producteurs et la société, grâce à la définition d'arguments territoriaux clairs (Scheffer, 2002 ; Sylvander, Allaire *et al.*, 2005 ; Frayssignes, 2005).

Pour mener à bien ce travail, nous avons choisi de mettre l'accent sur le point de vue des agriculteurs. Cette entrée nécessite alors de nous intéresser à deux notions : la sensibilité paysagère tout d'abord, et les pratiques agricoles ensuite.

La sensibilité au paysage des agriculteurs est un sujet de débat encore largement ouvert et dont les réponses restent très souvent contradictoires. La littérature à ce propos montre ainsi que pour les uns (Roger, 1995 ; Cueco, 1995), l'agriculteur ne peut être porteur d'une sensibilité au paysage car il est trop imprégné des réalités et des dimensions concrètes du pays. Pour les autres, (Luginbühl, 2001 ; Bigando, 2006 ; Le Floch et Devanne, 2007 ; Michelin, 1998), les agriculteurs sont porteurs, comme les autres usagers de l'espace, d'une sensibilité au paysage. Dans ce contexte, nous avons posé l'hypothèse que pour comprendre l'ancrage territorial des produits, il fallait s'inscrire dans ce débat et questionner l'existence ou non d'une sensibilité au paysage des agriculteurs. En effet, dans la mesure où les représentations paysagères contribuent à modifier l'espace à travers l'action, les pratiques, etc. (Brossard et Wieber, 1984 ; Wieber, 1995), il semblerait nécessaire de comprendre le sens donné par les agriculteurs à leur paysage et à leur produit puisqu'ils façonnent au quotidien le paysage, ainsi que les objets paysagers emblématiques sur lesquels les filières s'appuient pour promouvoir le produit.

La deuxième entrée conceptuelle sur laquelle nous nous appuyons pour comprendre l'ancrage territorial des produits à l'échelle de l'agriculteur est celle des pratiques. Les pratiques, que nous considérons comme « *les manières concrètes d'agir des agriculteurs* » (Landais, Deffontaines *et al.*, 1988) produisent des objets, des formes, qui

sont variables et dynamiques dans le temps et l'espace (Deffontaines, 1996). Nous considérons par ailleurs que ces pratiques s'expliquent par différents facteurs, d'ordres techniques et non techniques (Darré, Mathieu *et al.*, 2004 ; Cayre et Depigny, 2002 ; Depigny, 2007). L'analyse des pratiques permet donc de comprendre la genèse des formes paysagères de l'exploitation, et éventuellement des objets paysagers emblématiques associés aux produits. De plus, la mise en œuvre des pratiques influence de manière réciproque la sensibilité au paysage que l'agriculteur a de son territoire. Pour comprendre l'ancrage au territoire des produits, il est donc nécessaire de développer une approche combinée, alliant différents concepts, et mettant l'acteur au cœur des préoccupations, ce qui nous a conduit à proposer une démarche méthodologique particulière, qui tente d'associer l'ensemble de ces dimensions.

Cadre méthodologique

Pour répondre à notre question, nous avons utilisé plusieurs approches complémentaires, alliant analyses statistiques, analyses textuelles, analyses d'images et de discours. Ce choix permet ainsi de répondre et de nourrir la réflexion multi-scalaire, entre territoire d'AOC et exploitations agricoles. La figure 1 synthétise notre démarche méthodologique générale.

Ainsi, pour comprendre l'ancrage territorial à l'échelle des territoires d'AOC, nous nous sommes appuyés sur trois supports distincts.

- **Les documents promotionnels** édités par les différentes filières d'AOC : l'objectif est ici de mettre en avant les modèles paysagers associés aux produits et de s'interroger sur la place de chaque objet paysager dans la communication.
- **Les cahiers des charges** : l'objectif est d'analyser les règles qui peuvent avoir un impact direct ou indirect sur le façonnement des paysages à l'échelle des exploitations et, en particulier, le façonnement des objets emblématiques associés aux produits.
- **Le point de vue des acteurs des filières, mais aussi des producteurs** sur les images promues et les caractéristiques des cahiers des charges.

Ces trois entrées nous ont ainsi apporté des résultats permettant de comprendre les liens ou décalages entre les images promues et la réalité des systèmes de production définis collectivement à l'échelle des aires d'appellation.

Le second principe sur lequel nous appuyons notre recherche et qui a orienté notre deuxième ensemble méthodologique, est que l'analyse des liens entre produits et paysages à cette échelle n'est pas suffisante pour comprendre l'ancrage territorial des produits, et qu'il est donc nécessaire, selon nous, de s'intéresser à l'échelle plus fine, celle des agriculteurs, producteurs de biens alimentaires et de formes paysagères (Deffontaines, 1998, 2004).

Pour cela, nous avons utilisé les résultats précédents, notamment les objets paysagers pertinents à cette échelle, pour construire des catalogues d'objets. Ces derniers ont ensuite été utilisés lors d'entretiens auprès des producteurs, individuellement, pour

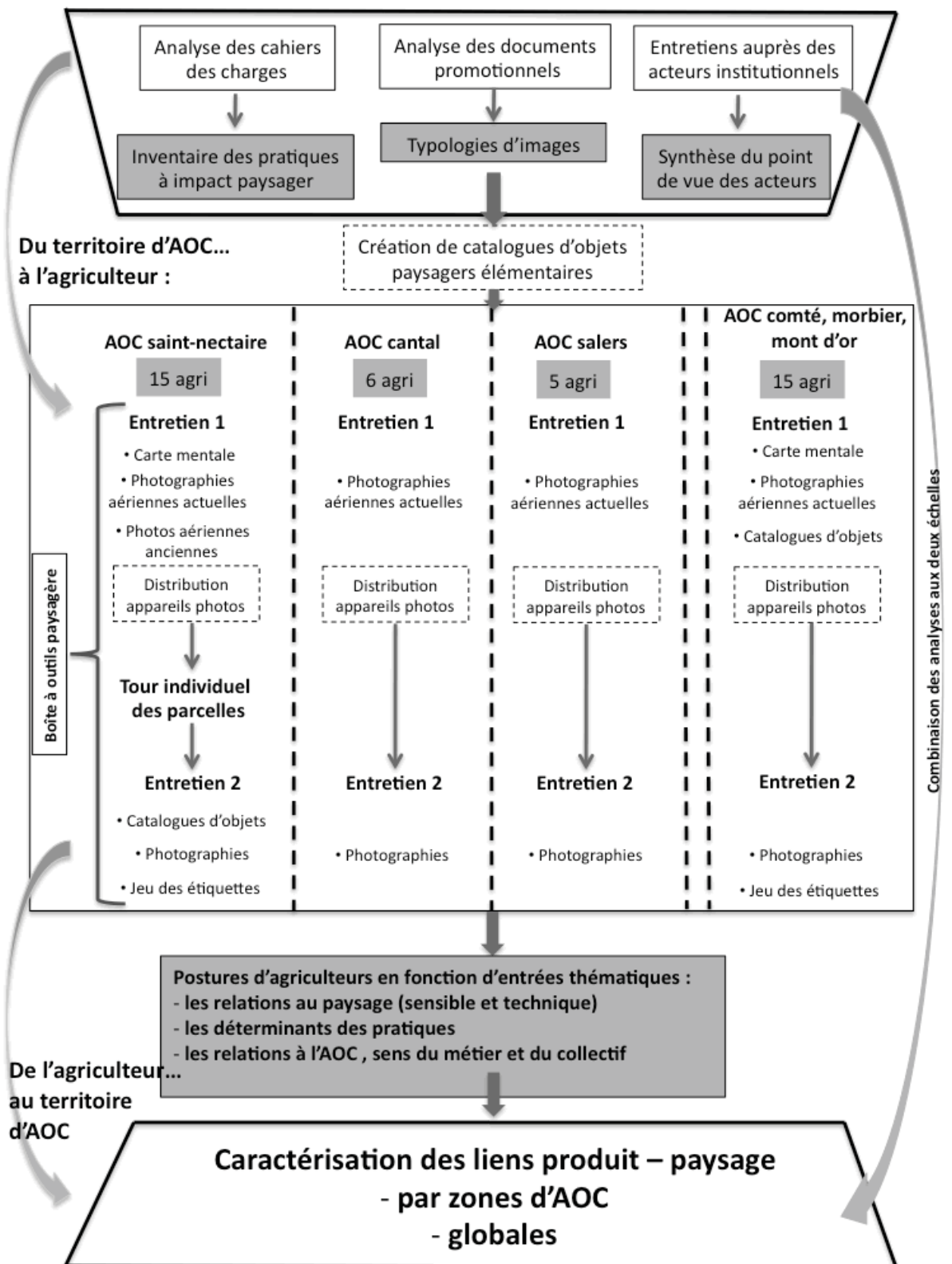


Fig. 1 – Démarche méthodologique générale (L. Ménadier, 07/2011)

vérifier leur pertinence en fonction de leur sensibilité au paysage et des pratiques qu'ils mettent en œuvre sur leurs exploitations.

Ainsi, le cœur de la recherche s'est basé sur la réalisation d'entretiens auprès d'une quarantaine de producteurs en Auvergne et Franche-Comté, nécessitant deux passages auprès de chacun d'entre eux. La mise en place d'une boîte à outil paysagère nous a en outre permis de proposer aux agriculteurs divers moyens d'exprimer leurs relations au paysage et d'expliquer les déterminants des pratiques qui façonnent le milieu.

Cette entrée individuelle nous a permis de mettre en perspective les résultats obtenus à l'échelle des filières et de comprendre une part des fondements qui définissent la force de l'ancrage de chaque filière.

Notre démarche de recherche s'appuie au final sur une approche constructiviste, comparative et compréhensive. Constructiviste, tout d'abord, puisqu'elle reprend l'idée d'une nécessaire construction du savoir dans laquelle chaque individu peut être acteur. De même, la conception du paysage sur laquelle nous fondons notre recherche n'est pas figée, mais se construit en fonction de facteurs matériels et symboliques, en dynamique. C'est ensuite une approche comparative puisqu'elle tente de comprendre ces processus sur des espaces différents, mais aussi, dans un même terrain, à différentes échelles. C'est donc une comparaison à plusieurs niveaux qui est ici menée. Enfin, notre travail repose aussi sur une démarche compréhensive qui, dans la méthode employée, laisse la place à l'imprévu. Ainsi, les entretiens menés sont peu directifs, la méthode générale est dynamique et peut évoluer dans le temps pour s'adapter le plus possible aux caractéristiques des terrains de recherche.

Les terrains de thèse

Cette recherche fait suite à des travaux de Master menés sur la zone AOC saint-nectaire (Guerreiro, 2005 ; Ménadier, 2006, 2007). De même, notre insertion au sein d'un programme de recherche (Dobremez, Ernoult *et al.*, 2007), intitulé « *Qualité des produits et des paysages* », et s'appuyant sur cette même production fromagère, nous a conduit à poursuivre notre réflexion à partir de ce terrain, dans l'idée d'engager une certaine continuité dans les méthodes d'investigation et d'approfondir les résultats.

Nous avons choisi les AOC cantal et salers qui ont, comme l'AOC saint-nectaire, un système de production fermière plus important que les AOC bleu d'Auvergne et fourme d'Ambert. En outre, ces trois zones se superposent et, semblaient *a priori* assez homogènes en termes de communication. Des emblèmes paysagers sont en effet communs aux trois AOC : nom du département, pour le cantal, nom de commune pour les AOC salers et saint-nectaire, substrat volcanique, etc.

Il faut également noter la présence d'une certaine tradition d'étude de la part de chercheurs clermontois sur les AOC fromagères de moyennes montagnes avec une approche souvent centrée sur les filières de production (Ricard, 1994 ; Jeanneaux, 2008). Dans ce cadre, des approches comparatives ont également été menées, notamment

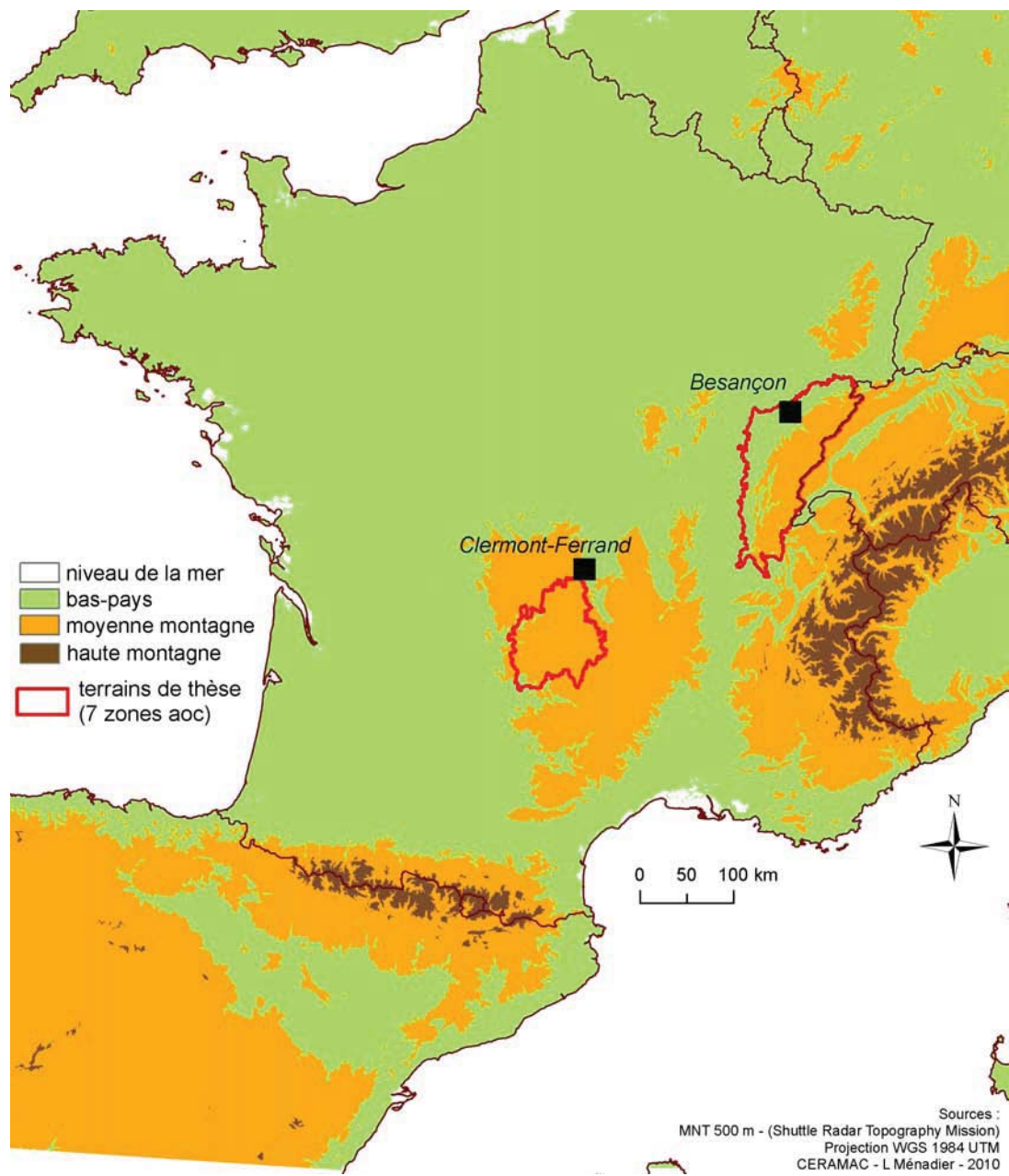


Fig. 2 – Localisation des terrains d'étude en France

avec les AOC fromagères de Franche-Comté. Nous avons ainsi souhaité poursuivre ces recherches et ces comparaisons à partir d'une problématique paysagère.

La figure 2 présente la localisation de nos deux terrains de recherche. La délimitation auvergnate reprend les communes concernées par l'une de nos trois appellations. La délimitation des AOC franc-comtoises correspond à la zone d'appellation comté, dans la mesure où elle est la plus vaste, et englobe les AOC morbier, bleu de Gex et mont d'or, et permet d'inclure le département de l'Ain et le canton de Haute-Savoie concernés.

En Franche-Comté, nous avons principalement étudié la filière AOC comté. Les producteurs qui s'insèrent dans d'autres filières du territoire, telles que les AOC morbier, mont d'or et bleu de Gex, sont, pour la plupart, producteurs de comté de manière automatique (Fig. 8). Les cahiers des charges de ces trois autres appellations s'appuient largement sur les règles inscrites dans le cahier des charges du comté pour que les producteurs impliqués n'aient pas à gérer de contradictions éventuelles, et puissent produire du lait qui réponde à ces différents cahiers des charges. En Auvergne, on constate également une superposition des zones d'appellation (Fig. 5).

Éléments de cadrage sur les contextes agricoles et paysagers de nos zones d'étude

La zone AOC saint-nectaire



Le massif du Sancy, vue depuis Egliseneuve d'Entraigues, photo personnelle, 2008

La zone AOC saint-nectaire, située au sud ouest du département du Puy-de-Dôme et incluant en outre quelques communes du nord du Cantal se caractérise par une faible superficie, mais, à l'inverse, une grande diversité paysagère due aux caractéristiques bioclimatiques et géologiques de ce territoire (Fig. 3). En effet, cette zone se caractérise par la diversité des substrats et des modelés (Michelin, Aznar *et al.*, 2007). Les formes issues du volcanisme dominant (massif du Sancy, nord de la Chaîne des

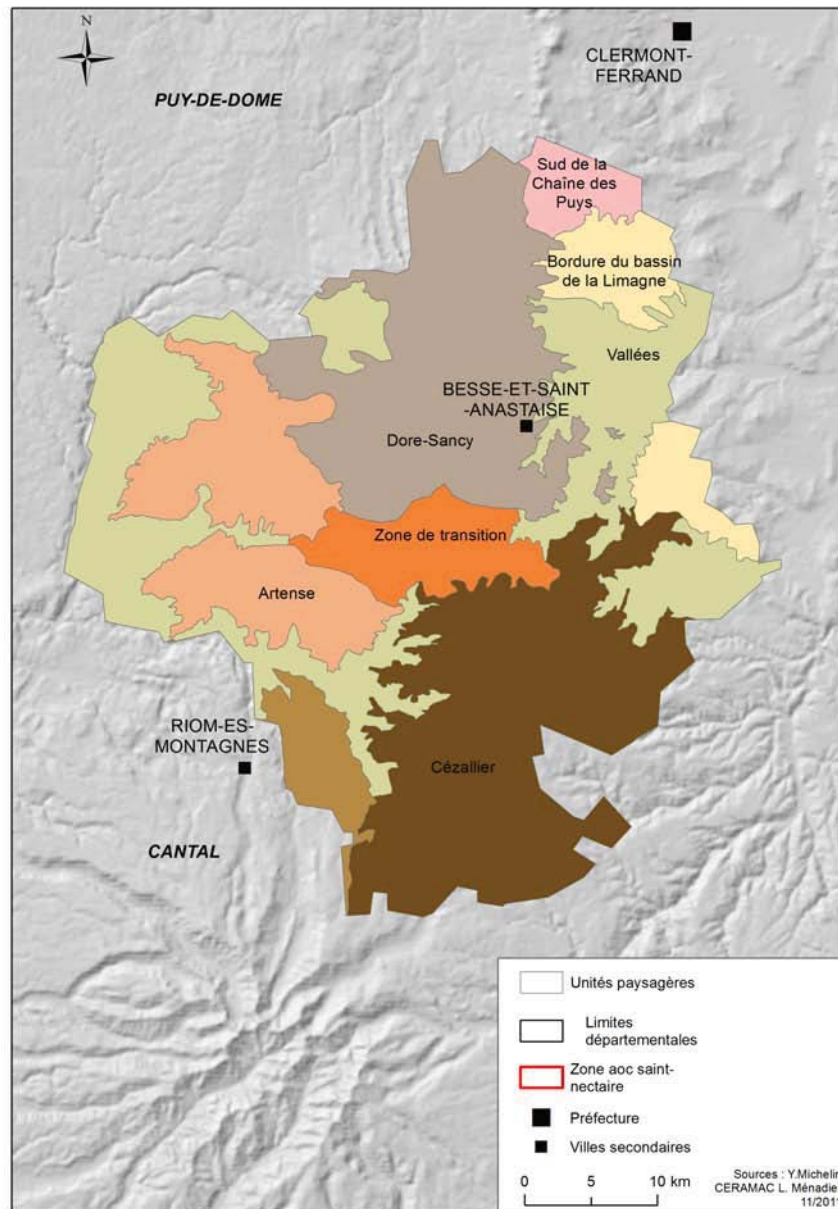


Fig. 3 – Les unités paysagères de la zone AOC saint-nectaire - (L. Ménadier, 11/2011)

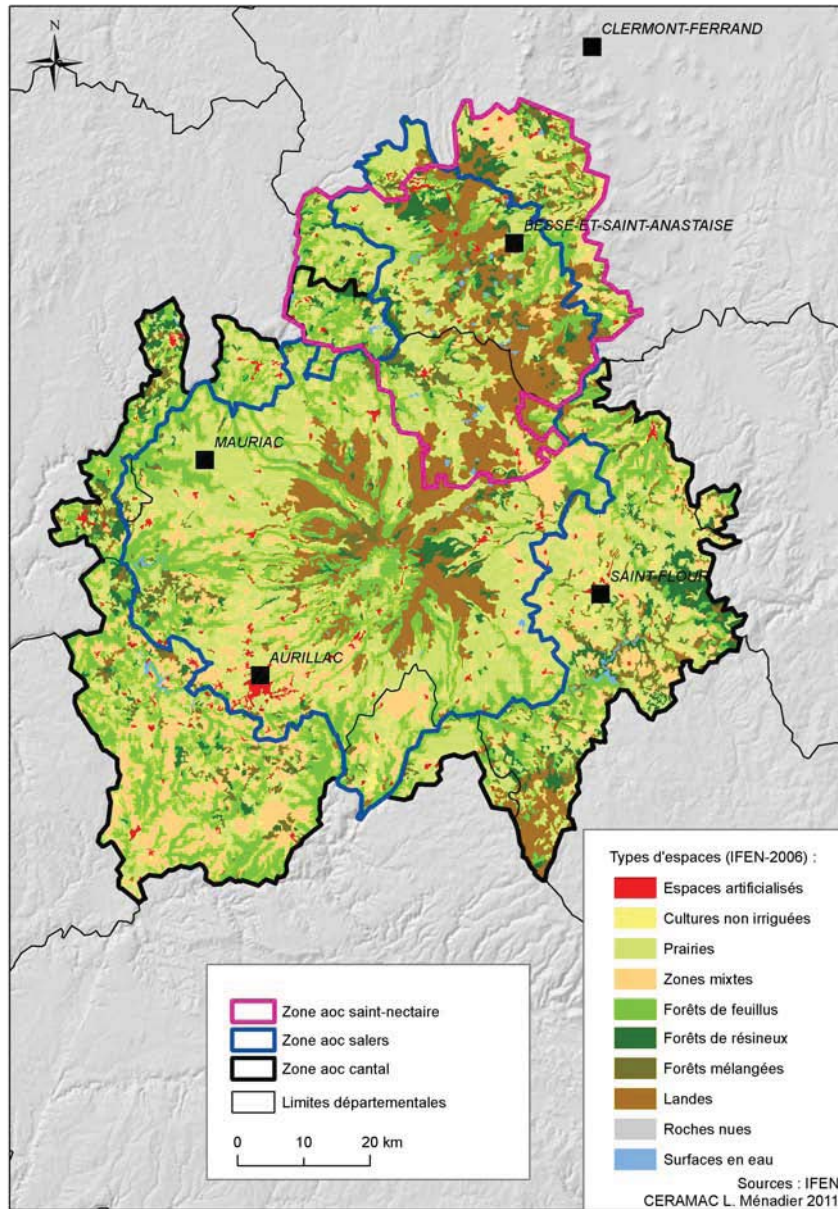


Fig. 4 – L'occupation du sol des territoires d'AOC d'Auvergne étudiées - (L. Ménadier, 11/2011)

Puys, plateau volcanique du Cézallier), mais des espaces granitiques sont également présents, comme en Artense. L'exposition joue en outre un rôle important sur le climat de la zone de production, très différencié entre les territoires à l'ouest et à l'est du massif. Les premiers sont, en effet, fortement arrosés, le massif jouant le rôle de première barrière majeure pour les précipitations venues de l'ouest. L'est, à l'inverse est plus sec, disposant ainsi d'un climat d'abri. Combiné à l'altitude, ce contexte paysager influe l'activité agricole, par la pousse de l'herbe en particulier et le type de prairie présent sur le territoire. Cette richesse se traduit ainsi par la présence de pâturages d'altitude, d'estives, très riches d'un point de vue botanique, mais aussi, de parcelles plus basses en altitude, productives et largement mises en valeur par les exploitants. La végétation arborée est globalement peu présente, ou alors sous forme de bois de feuillus, majoritairement. La figure 4 rend compte de l'importante ouverture des paysages des AOC d'Auvergne. Du point de vue agricole, ce territoire connaît une certaine vitalité, due en partie à la présence de la filière AOC saint-nectaire. Les installations de jeunes agriculteurs y sont en effet plus nombreuses que la moyenne du département (Syndicat de saint-nectaire, entretien personnel, 2007). L'actuelle zone de production se compose d'espaces qui furent longtemps utilisés de manière hétérogène (Durand, 1946 ; Timj, 1976 ; Ricard, 1994 ; Bordessoule, 2001). En effet, les troupeaux allaitants et laitiers se sont toujours côtoyés, et la présence d'utilisateurs extérieurs au territoire sur les estives durant la belle saison, a renforcé la part des troupeaux allaitants. Cette zone se caractérise aussi par la présence d'un cœur de production fermière de saint-nectaire autour du massif du Sancy, couplé d'un second dans le nord du Cézallier (Guerreiro, 2005). Les autres parties de l'aire de production fournissent plutôt du lait pour la transformation en laiterie.

Les zones AOC cantal et salers



Le massif cantalien à proximité du village de Salers - Photo personnelle, 2008

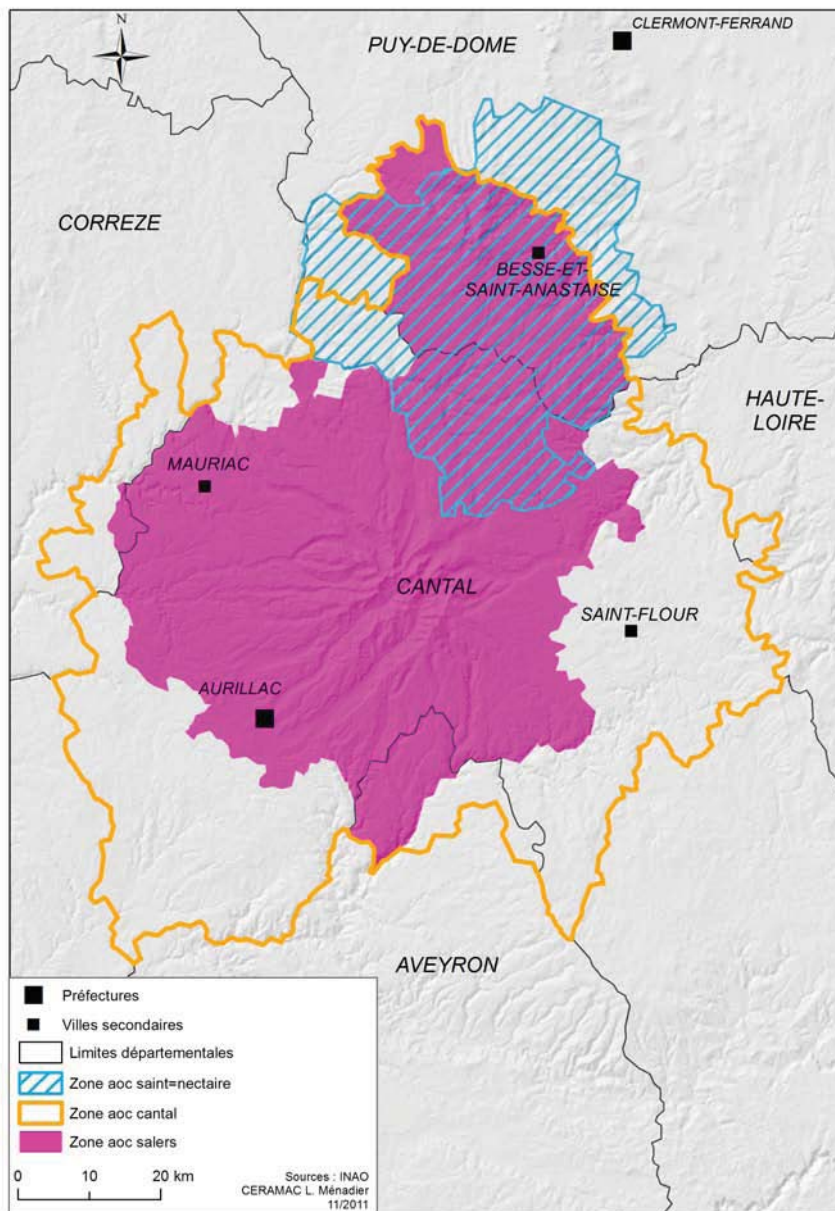


Fig. 5 – Les aires d'appellation des AOC d'Auvergne étudiées - (L. Ménadier, 11/2011)

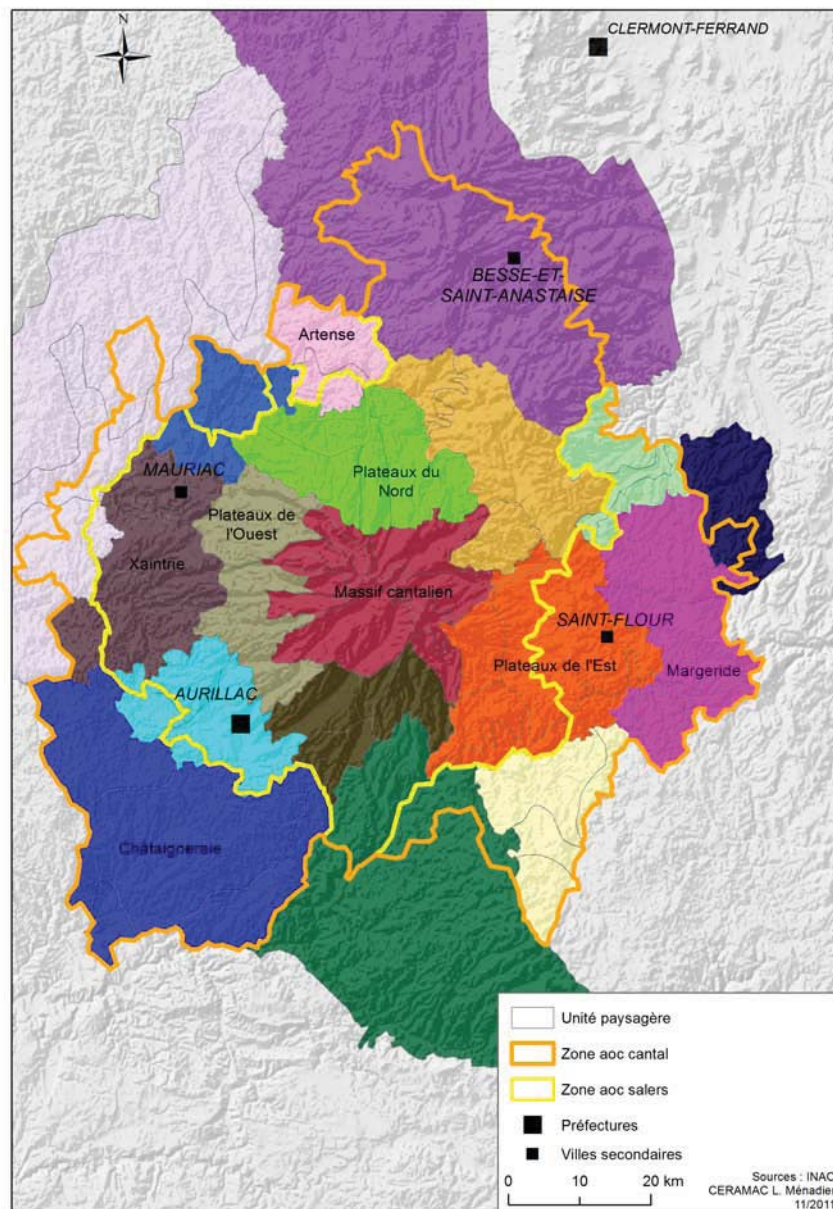


Fig. 6 – Les unités paysagères des zones AOC cantal et salers - (L. Ménadier, 11/2011)

Ces deux zones se caractérisent aussi par une hétérogénéité paysagère et par la prédominance des paysages ouverts et des couverts herbacés (Fig. 4 et 6). Le centre du territoire est occupé par le stratovolcan du Cantal, qui rayonne en vallées, lesquelles entaillent le massif et délimitent les planèzes, c'est-à-dire des plateaux basaltiques, le plus important étant celui de Saint-Flour. Deux types d'espaces se distinguent nettement dans le Cantal : les zones sommitales, où dominent les estives et les grandes étendues herbagères. Certains marqueurs paysagers de ces espaces, tels que les burons, témoignent de l'intense vie pastorale d'autrefois, elle aussi marquée par la production fromagère et la production de viande. Le système fromager se différenciait toutefois de celui retrouvé dans la majeure partie de l'aire de production du saint-nectaire : il s'agissait en effet de grands domaines, ou exploitations, qui possédaient des montagnes en altitude, et des vacheries dans les vallées, dans lesquelles restait le troupeau durant la mauvaise saison. C'est à partir de ces systèmes d'exploitation de taille conséquente qu'était produite la fourme de cantal. Dans les Dores, à l'inverse, les exploitations étaient plus petites, et ne permettaient pas la fabrication d'une telle fourme (Durand, 1946 ; Ricard, 1994 ; Bordessoule, 2001). La seconde entité paysagère concerne les vallées et les zones de faible altitude, qui se caractérisent par la présence de prés de fauche, de zones bocagères, de villages et de forêts. Nous pourrions distinguer une troisième entité forte, au sud-ouest d'Aurillac, la Châtaigneraie cantalienne, qui se caractérise par des altitudes moins élevées et un climat beaucoup plus doux, permettant la mise en place de systèmes de culture souvent intensifs.

Les producteurs de cantal sont dispersés dans l'ensemble de la zone d'AOC. Les producteurs fermiers sont très peu nombreux, et tous producteurs de salers, puisque la même technique peut être employée. Cette production permet en outre aux producteurs de salers, de continuer la fabrication à la ferme durant la période d'interdiction de la fabrication. Nous retrouvons des producteurs de salers majoritairement autour du massif du Cantal, avec une concentration très forte sur les plateaux du nord du massif, autour de Riom-ès-Montagnes, et en particulier sur la commune de Trizac (12 producteurs sur les 90 qui composent la filière, voir la figure 7).

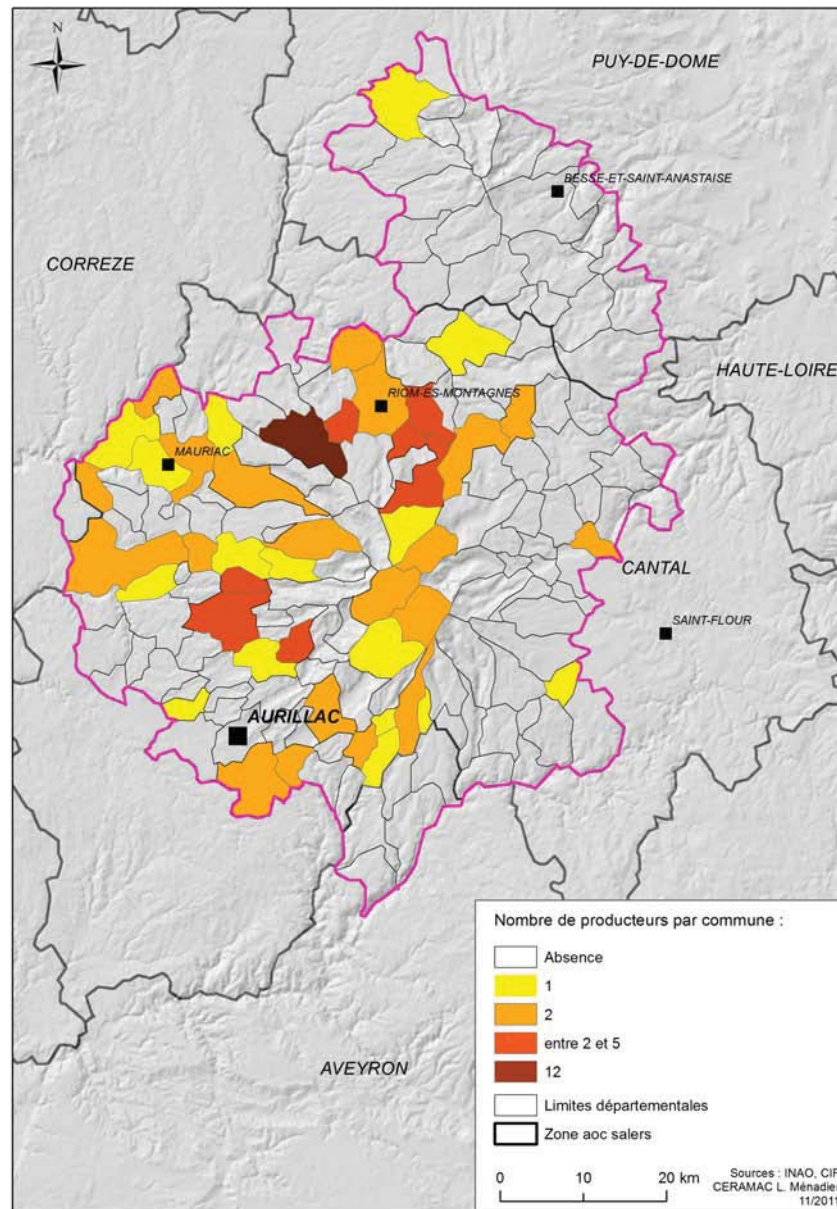


Fig. 7 – Communes des sièges d'exploitation des producteurs de salers - (L. Ménadier, 11/2011)

Les zones de production des AOC fromagères franc-comtoises



La haute chaîne du Jura - Photo personnelle, 2010

Le massif du Jura, dans sa partie française, se caractérise par un étagement altitudinal, allant d'un bas-pays (inférieur à 500 m d'altitude) jusqu'à la Haute Chaîne du Jura (au-delà de 1 700 m) (Fig. 9). Entre ces deux extrêmes, nous trouvons une succession de plateaux, majoritairement herbagés. Les paysages alternent entre prairies et forêts dans les parties les plus élevées. Des espaces de cultures se rencontrent dans le bas de l'aire de production. Sur ce terrain, les paysages sont également diversifiés, notamment pour les AOC comté et morbier, qui sont les aires de production les plus vastes. Les AOC mont-d'or et bleu de Gex se concentrent dans les zones d'altitude, plus homogènes.

Ce massif a longtemps été recouvert de forêts. Sa mise en valeur s'est traduite par des défrichements dès le Moyen-Age et par la mise en place d'une économie laitière qui s'est progressivement spécialisée dans la production d'herbe. Cette tradition, initialement présente sur les massifs a peu à peu rejoint les plateaux et le bas pays. Une mise en valeur différenciée des espaces (des vals et des flancs) traduit l'hétérogénéité des substrats et des potentialités agronomiques de ces terrains. Ainsi, bien souvent, les vals sont les zones les plus riches, et donc dédiées à la fauche, pour assurer l'alimentation hivernale des troupeaux. Les flancs disposent d'un sol peu épais, et sont alors recouverts de maigres pâturages, de prébois, voire de bois. Les parties du massif les plus en altitude se composent bien souvent de masses boisées, parsemées de clairières herbacées dans lesquelles on trouve les granges, habitat estival pour garder les troupeaux d'estives. Les murgets et murets composent également une part importante des paysages du Haut Jura, et sont le fruit des épierrements réalisés par les générations passées en vue de l'amélioration des parcelles. Certaines parties étaient gérées collectivement. Il s'agissait notamment des espaces les moins productifs et les plus exigeants en termes d'entretien.

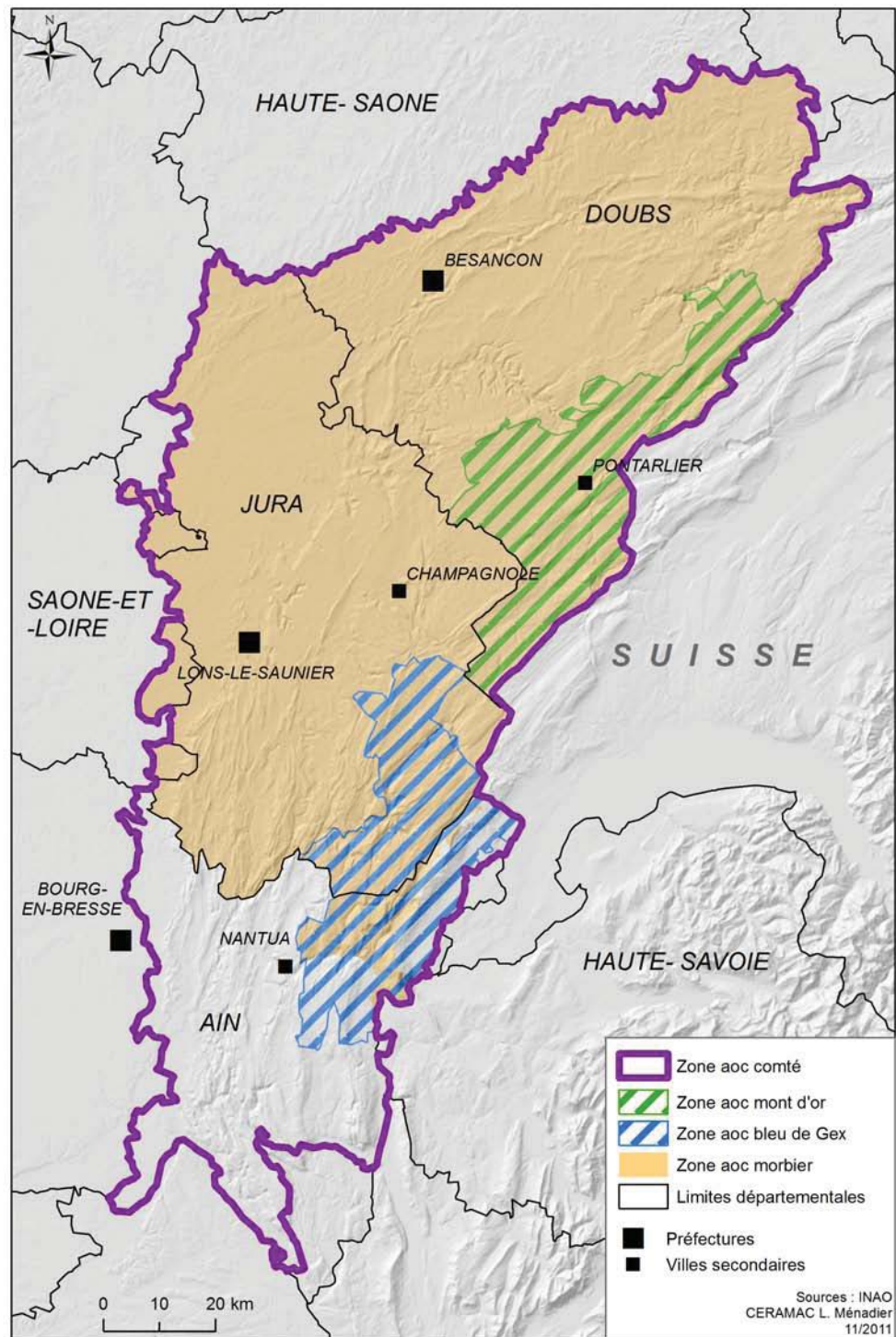


Fig. 8 – Les aires d'appellation des AOC de Franche-Comté étudiées - (L. Ménadier, 11/2011)

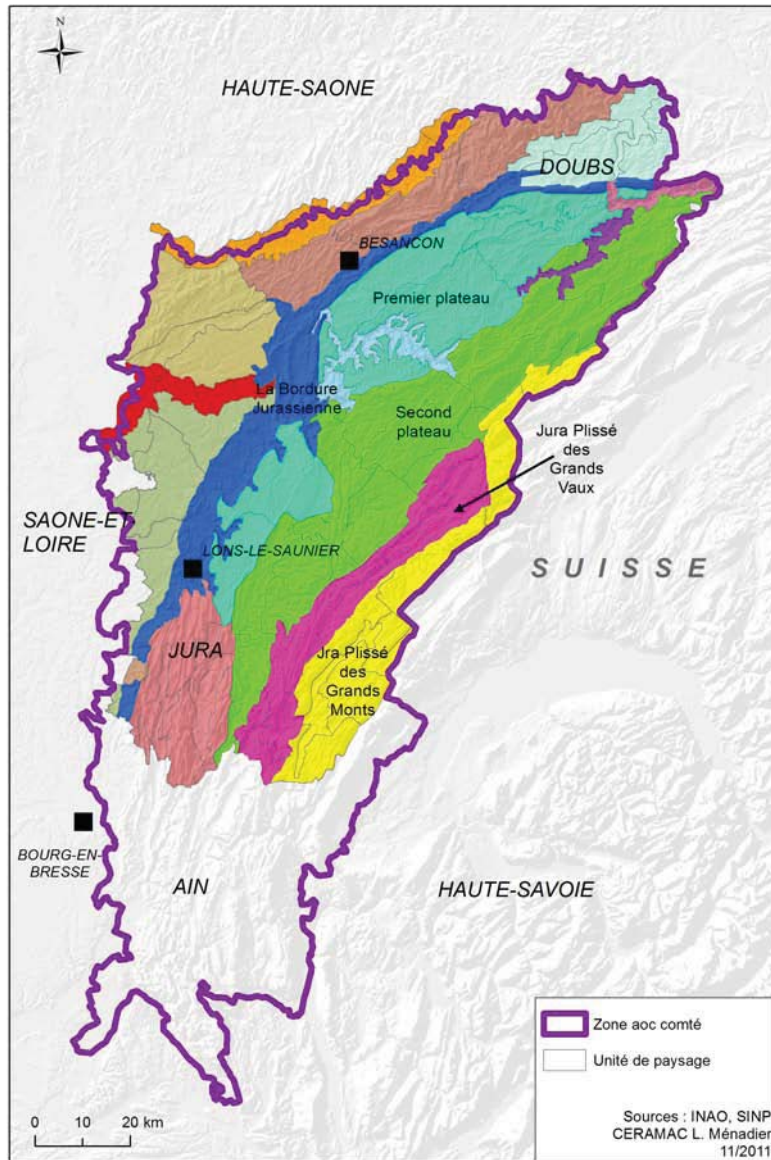


Fig. 9 – Unités de paysages de l'aire d'AOC comté (uniquement départements 25 et 39)
(L. Ménadier, 11/2011)

Les systèmes d'exploitation sur ce territoire sont clairement orientés vers la production laitière. Il y a donc une certaine homogénéité dans le façonnement des objets paysagers et les types d'objets visibles. C'est également l'une des régions les plus dynamiques en termes d'emplois et d'installations de jeunes agriculteurs. Les prix attractifs qui sont appliqués dans les fruitières, bien au-dessus de la moyenne du prix du lait conventionnel, incitent et motivent les installations et les reprises d'exploitation.

Cette présentation des terrains est volontairement courte dans la mesure où toutes ces dimensions et caractéristiques vont être reprises ensuite à partir des différents supports analysés.

Organisation du plan de la thèse

Cette thèse s'organise en trois parties, dont l'objectif est de proposer un éclairage différencié et complémentaire sur le thème de l'ancrage territorial des produits AOC et des liens entre AOC et paysages.

La première partie propose une analyse théorique de ces thématiques. Elle pose ainsi les jalons et l'état de l'art de la question, ainsi que les principaux concepts et les échelles d'analyse auxquelles le chercheur doit s'intéresser pour comprendre le plus précisément possible la nature des liens établis entre produits et paysages.

Ainsi, le **chapitre 1** développe tout d'abord le contexte général dans lequel s'inscrit ce questionnement, lequel conduit les filières d'appellation à réfléchir sur les modalités de leur ancrage territorial. Dans ce dessein, nous proposons de justifier la pertinence de la notion de paysage (**chapitre 2**) et d'un questionnement fondé sur des facteurs autres qu'économiques, techniques ou biophysiques. Pour cela, nous allons montrer qu'il est nécessaire d'élargir le débat à différentes échelles, en particulier l'échelle de l'exploitation agricole, et de s'appuyer sur les notions de sensibilité au paysage et de pratique agricole (**chapitre 3**).

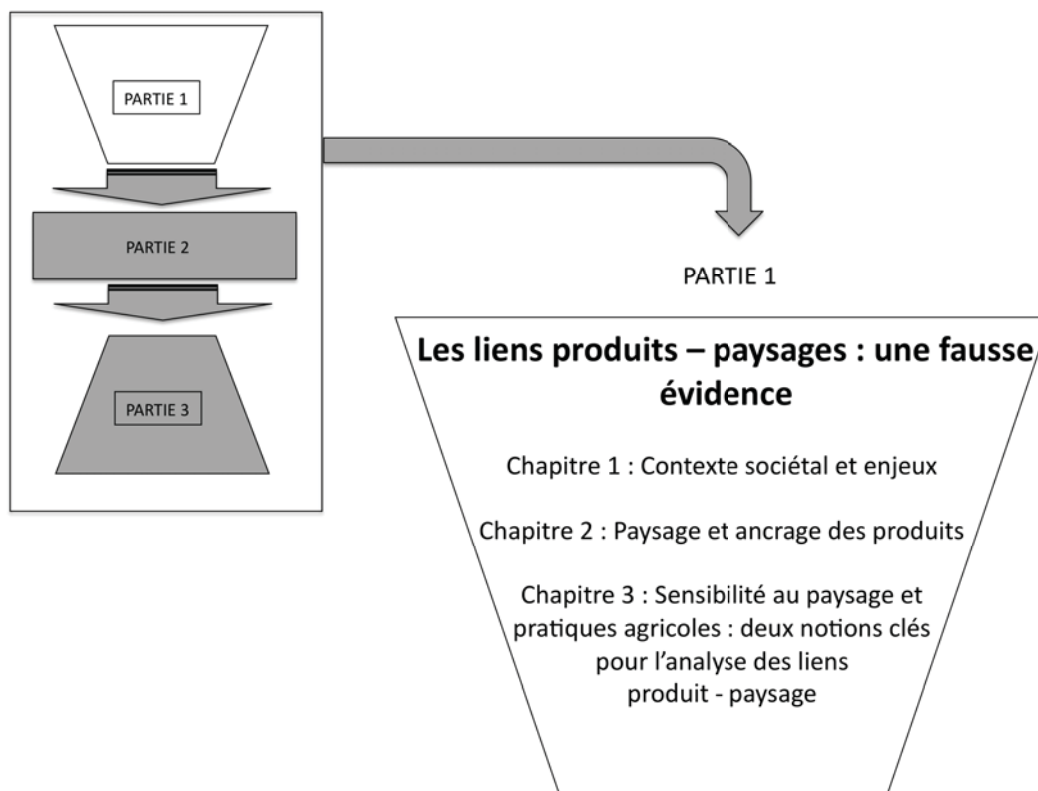
La seconde partie de ce travail développe les liens entre produits et paysages à l'échelle des territoires d'AOC, en étudiant successivement les modèles paysagers associés aux produits fromagers d'AOC d'Auvergne et de Franche-Comté (**chapitre 4**), puis les règles à impact paysager direct ou indirect inscrites dans les cahiers des charges (**chapitre 5**) et, enfin, le point de vue des acteurs et des agriculteurs sur les images promotionnelles véhiculées et leur adéquation avec la réalité des systèmes productifs (**chapitre 6**).

Enfin, la troisième partie analyse les liens entre produits et paysages à l'échelle des exploitations, en s'appuyant principalement sur l'analyse des entretiens réalisés auprès de producteurs des deux régions. Le **chapitre 7** décrit tout d'abord la méthode d'analyse mise en place pour favoriser l'expression du point de vue paysager des agriculteurs. Le **chapitre 8** s'attache à développer les modalités d'un point de vue paysager des agriculteurs, riche et porteur d'influences sur les pratiques mises en œuvre. Le **cha-**

pitre 9 s'intéresse ensuite aux déterminants des pratiques agricoles qui contribuent à façonner les objets paysagers mis en image par les filières. Des éléments d'explication des liens ou décalages sont alors proposés. Enfin, le **chapitre 10**, en s'appuyant sur des exemples détaillés de producteurs, tente de proposer des éléments de réflexion pour asseoir l'ancrage territorial des produits étudiés.

Première partie

Cadrage de la recherche : les liens produit-paysage, une fausse évidence ?



« Au-delà de la seule valeur matérielle du [produit], constituée par toute une série de facteurs techniques [...], se développe une valeur immatérielle symbolique et culturelle qui constitue l'atout concurrentiel éminent des AOC. Ainsi, aux traditionnelles qualités fondatrices du terroir que l'on a trop tendance à considérer comme uniquement naturelles, faut-il ajouter les qualités du territoire et de toutes ses richesses humaines, historiques, esthétiques et patrimoniales. Or ces facteurs territoriaux décisifs que sont l'équilibre environnemental et le respect du patrimoine n'ont de meilleur révélateur que le paysage. » (Maby, 2003a).

Cette première partie développe le contexte économique, social et scientifique dans lequel s'inscrit cette recherche. Il s'appuie sur un état de l'art bibliographique des entrées qui touchent aux thèmes des AOC et des paysages, et tente de proposer un modèle original, ancré dans la géographie sociale et agricole, pour l'analyse des liens matériels et symboliques entre ces deux notions.

Notre cheminement repose sur la démonstration, tout d'abord, de l'intérêt d'interroger les liens établis entre produits AOC et paysages. Une approche diachronique sur l'évolution et l'historique de la notion d'appellation d'origine contrôlée en France nous permet ainsi de replacer ce questionnement dans le temps. L'actualité de la recherche des liens entre produits et paysages est également mise en parallèle avec le contexte actuel de la Politique Agricole Commune, de la libéralisation des échanges à l'échelle mondiale, mais aussi d'un mouvement plus général orienté vers la prise en compte du caractère multifonctionnel de l'activité agricole. Au moment où les filières de qualité doivent justifier de leur protection et de leurs spécificités, nous montrerons alors qu'une réflexion sur les modalités de l'ancrage territorial est nécessaire.

Dans ce dessein, la notion de paysage devient, selon nous, opérationnelle dans la mesure où elle renvoie aussi bien à des dimensions matérielles, techniques, et concrètes, qu'à des dimensions immatérielles, d'ordre culturel et symbolique, tout aussi importantes pour comprendre les dynamiques territoriales de ces espaces labellisés. Rappeler les différentes acceptions de cette notion et positionner notre recherche dans cet ensemble nous permettra, au final, de montrer la pertinence de cette notion pour comprendre les modalités d'ancrage territorial des produits AOC. Cette entrée fera l'objet du second chapitre.

Le troisième chapitre fera le point sur les différents concepts utilisés pour mener à bien cette recherche et nous conduira à expliciter les hypothèses choisies et la problématique retenue. Ainsi, nous montrerons que s'intéresser à l'échelle de l'agriculteur est nécessaire pour comprendre plus finement l'ancrage du produit. La compréhension du point de vue des agriculteurs sur l'ancrage territorial des produits nous conduira alors à questionner leurs relations aux paysages, qu'elles soient d'ordre sensible, ou qu'elles renvoient aux pratiques agricoles. Nous montrerons alors qu'il est impossible de dissocier sensibilité au paysage et pratiques agricoles, puisque nous considérons qu'une relation réciproque s'établit entre ces deux concepts, expliquant alors la production actuelle de formes paysagères, emblématiques ou plus banales.

Au final, ce travail de recherche trouve ses fondements dans le champ de la géographie sociale, s'intéressant aux dynamiques de territoires et de terroirs à partir d'une pluralité d'échelles : les filières de production, les acteurs de cette filière, et, en particulier, les agriculteurs, producteurs de biens alimentaires et de formes paysagères. Ainsi, les faits individuels, alliant pratiques concrètes et représentations immatérielles sont analysés et mis en relation les uns avec les autres pour tenter de dégager des singularités et des régularités permettant de comprendre des dynamiques territoriales. Cet ancrage disciplinaire n'est pas cloisonné, la richesse des concepts sur lesquels repose la recherche favorisant le glanage d'idées, de postures, et même de méthodes, et d'outils issus de disciplines voisines.

1

Contexte sociétal et enjeux

Introduction

Ce premier chapitre se veut un état des lieux des entrées et des sorties thématiques de ce travail. Il s'agit de présenter successivement les points contextuels justifiant une recherche sur les liens entre produits AOC et paysages. Ce cadrage s'impose également pour poser des repères généraux permettant une appréhension des multiples dimensions auxquelles renvoient ces deux notions.

Nous caractériserons donc, dans un premier temps, le support de notre étude, à savoir les produits AOC. Nous ne prétendons pas ici à l'exhaustivité dans la mesure où ces données sont déjà largement connues et étudiées sous différents angles par de nombreuses disciplines. Puis, nous mettrons en exergue l'évolution de ces produits vers une plus grande territorialisation, démarche qui se veut un moyen d'asseoir leur légitimité et leur lisibilité.

Dans un second temps, nous montrerons que cette évolution s'appuie en partie sur la notion de paysage, le message sous-jacent étant alors la présence d'une corrélation entre qualité des produits et qualité des paysages. Après avoir posé quelques jalons sur la notion de paysage, nous détaillerons les difficultés d'une étude des liens entre produits et paysages, ainsi que la fausse évidence que constitue le rapprochement de ces deux thématiques qui semble pourtant aller de soi. Nous présenterons alors quelques expériences de mise en avant des liens fondées sur les caractéristiques locales, mais qui restent éparses et, pour certaines, de l'ordre de l'implicite.

Au final, cet exposé nous conduira à proposer une entrée supplémentaire dans l'étude des liens produit-paysage, celle de l'agriculteur, producteur de biens alimentaires et de formes paysagères.

Il s'agit donc, à travers ces différents éclairages, de faire apparaître le caractère pluri-dimensionnel du questionnement ainsi que l'imbrication des entrées, produits, paysages, producteurs, et leur nécessaire prise en compte de manière systémique.

1.1 Définition de l'AOC et évolutions juridiques : entre reconsidération des liens produit – terroir et maintien de principes fondamentaux

1.1.1 La réglementation des AOC

La définition de l'Appellation d'Origine prend forme dans la loi du 6 mai 1919 telle que modifiée par la loi du 6 juillet 1966 : « *Constitue une Appellation d'Origine, la dénomination d'un pays, d'une région ou d'une localité servant à désigner un produit qui en est originaire et dont les qualités ou les caractères sont dus au milieu géographique, comprenant des facteurs naturels et des facteurs humains* ». Cette première loi permet de mettre en œuvre une action juridique dont l'objectif est de définir le produit, ses caractéristiques et ses spécificités, et de délimiter une aire de production.

La mise en place de cette réglementation trouve sa source dans la problématique viticole française du début du XX^e siècle, suite à la crise du phylloxéra et à la multiplication des fraudes et usurpations à l'encontre de certains produits. Toutefois, des exemples de création d'appellations d'origine sont également visibles très tôt, même si leur naissance est due avant tout au règlement de contentieux juridiques et commerciaux, comme ce fut le cas pour le roquefort, en 1925 (Rieutort, 1993 ; Ricard, 1994 ; Delfosse, 2007). En 1935, le Comité National des Vins et Eaux de Vie, organisme technique précurseur de l'INAO (Institut National des Appellations d'Origine), est créé. A ce moment-là, les appellations fromagères ne constituent pas une priorité pour l'Etat. En 1955 (loi 55-1533 du 28 novembre), le CNAOF est créé (Comité National des Appellations d'Origine Fromagère) mais reste un organisme indépendant de celui dédié aux productions viticoles. Jusque dans les années 1970, les AOC fromagères mises en place ont pour principal objectif la reconnaissance et la protection juridique des produits, et le CNAOF n'est pas encore une structure très active, qui définit de manière très précise et stricte les liens au terroir des produits. A cette époque, la question du tonnage des productions est une variable importante dans la définition d'une aire d'appellation (Ricard, 1994 ; Frayssignes, 2005).

Les textes qui suivent ces procédures ont ensuite cherché à renforcer la question du lien à l'origine, qui n'était alors que peu étayée. En 1990, avec la création du CNPL (Comité National des Produits Laitiers), des expertises similaires à celles menées sur les appellations viticoles, ont été instaurées sur les appellations fromagères. En outre, un texte d'harmonisation des procédures a été adopté, définissant une gestion commune de l'ensemble des produits alimentaires par l'INAO.

A partir de cette décennie, de nombreuses appellations fromagères nées sous la tutelle du CNAOF commencent la révision de leur cahier des charges, démarche indispensable pour donner une unité de conception de l'AOC et s'exprimer d'une même

voix sur le lien au terroir. En 1992, l'AOP (Appellation d'Origine Protégée), équivalent français de l'AOC, est définie à l'échelle européenne. Ainsi la reconnaissance de la qualité liée à l'origine s'élargit (Conseil Economique et Social, 2001).

Enfin, la Loi d'Orientation Agricole du 5 janvier 2006 et les textes associés, notamment l'ordonnance n°2006-1547 du 7 décembre 2006, conduisent à une réforme de l'ensemble des signes de qualité et de l'INAO, qui prend désormais le nom d'INOQ (Institut National de l'Origine et de la Qualité). Cependant, le logo conserve le nom d'INAO. Le texte développe notamment une nouvelle répartition des signes de qualité, dont la mise en place des SIQO (Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine). Ceux-ci regroupent le label rouge, l'appellation d'origine contrôlée, l'indication géographique protégée, la spécialité traditionnelle garantie, ainsi que la mention « *agriculture biologique* ». L'INAO prend dès lors en charge l'ensemble des signes cités précédemment.

Ces textes accentuent par ailleurs le rôle des syndicats de défense des produits, qualifiés désormais d'ODG (Organismes de Défense et de Gestion) et considérés comme représentants officiels de l'AOC (Laville, 2007). Leurs prérogatives sont en effet renforcées : ils sont chargés en particulier de l'élaboration des cahiers des charges, de leur mise en application et des contrôles internes auprès des opérateurs via des structures indépendantes homologuées par l'INOQ. A terme, les contrôles instaurés devraient conduire à une plus grande légitimité et traçabilité des produits vis-à-vis des consommateurs. Enfin, ce texte cherche à favoriser le sentiment d'appartenance et l'implication des opérateurs à leur AOC en obligeant ces derniers à adhérer de fait à une ODG pour être reconnus.

Ce bref aperçu de l'évolution juridique et administrative des appellations d'origine permet de souligner les différentes étapes conduisant la gestion des AOC vers des dimensions plus techniques et plus proches des réalités du terrain. Les facteurs humains cités dans la législation tendent à être reconnus et le rôle de chacun renforcé via la dernière réforme des signes de qualité et de l'INAO. Enfin, la question du lien au lieu, principe de base des AOC, tend à être mise en avant et renforcée.

C'est désormais cette question des liens à l'origine qu'il nous faut étayer pour une plus grande compréhension de l'objet d'étude.

1.1.2 L'appellation d'origine contrôlée : une qualité liée à l'origine

La législation relative au principe des Indications Géographiques en France, est, nous le verrons, soumise aujourd'hui à de fortes pressions au niveau international, du fait notamment de la difficulté à prouver une qualité spécifique d'un produit liée à son origine. Le cadre juridique établi empêche en effet de fabriquer un produit AOC hors de la zone délimitée par son décret, sous peine d'accusation de fraude ou d'usurpation.

Les indications géographiques, et en particulier les AOC, appartiennent, selon la typologie développée par Pouzenc (Pouzenc, Coquart *et al.*, 2007), au « *pôle terroir* », démarche de qualité indépendante de la demande des consommateurs et portée par les acteurs d'une filière d'un territoire. Elle se caractérise notamment par la délimitation

d'une aire géographique de production et de transformation, et par une démarche collective. La profondeur historique du produit est mise en avant, et un cahier des charges, qui vise à prouver et à garantir la spécificité du produit, en définit l'ensemble des conditions de production, de fabrication voire de conditionnement. Il faut noter que « *les thèmes environnementaux et éthiques n'ont pas encore acquis clairement droit de cité dans les procédures des AOC* » (Pouzenc, Coquart *et al.*, 2007). Cette vision par le « *pôle terroir* » peut s'apparenter à la typologie proposée par Scheffer (Scheffer, 2002) qui place les AOC dans une approche dite « *territoriale* », en référence au lien existant entre les caractéristiques du produit et le milieu. Ce classement est proposé, pour ces deux auteurs, en comparaison avec les caractéristiques d'autres signes de qualité : le pôle « *mode de production* », regroupe des produits dont les modes d'obtention sont particuliers, comme c'est le cas pour l'agriculture biologique. Le pôle « *citoyen* » proposé par Pouzenc regroupe des produits issus de démarches dont l'objectif premier est la défense de valeurs (commerce équitable, AMAP...). Enfin, la démarche proposée par Scheffer, dite « *qualitative* », correspond aux produits de qualité supérieure tels que le label rouge.

Les AOC auraient donc une qualité spécifique liée à l'origine du produit. Bien que Pouzenc explique que cette qualité soit indépendante de la demande des consommateurs, il reste sûr que les attentes de ces derniers en termes de traçabilité, de proximité, d'identité régionale des produits, tendent à accroître le rôle joué par l'origine dans les choix d'achat. Néanmoins, le produit doit avant tout plaire et être apprécié d'un point de vue gustatif. Aussi, l'origine est un facteur d'influence sur la vente des produits, mais ne se situe pas en première position. De ce fait, les produits liés à l'origine ne s'opposent pas aux autres types de produits dits de qualité, mais proposent un argumentaire différent et plus diversifié. De la même manière, d'autres labels s'appuient aussi sur l'argument de l'origine pour la définition de leur produit et leur promotion (label rouge volaille de Challans, etc.) Toutefois, ce lien à l'origine n'en constitue pas le fondement initial. Par conséquent, dans le cadre des AOC, la référence à l'origine constitue l'essence même des produits, contribue à protéger les producteurs d'une concurrence déloyale et, au-delà, est un élément informatif pour les consommateurs, sur lequel ils pourront s'appuyer, outre la qualité, le prix, etc. pour effectuer leur achat. Or, aujourd'hui, cette profusion de labels et de marques est un frein à la reconnaissance des produits tels que les AOC. Entre les produits respectant un cahier des charges, les produits de qualité non spécifiquement liés à l'origine, les démarches purement marketing, les consommateurs ont des possibilités d'achat immenses, mais, sans réelle connaissance des caractéristiques de chacun de manière simple et efficace, ils peuvent difficilement faire la différence.

Par conséquent, définir la qualité liée à l'origine pour des produits respectant un cahier des charges précis, tels que les AOC, constitue un enjeu de taille pour les filières. Celles-ci doivent alors, d'une part, étudier les relations entre ce qui caractérise la qualité du produit et les caractéristiques du terroir d'origine pour être légitimées, et, d'autre part, communiquer de manière adéquate sur ces liens pour acquérir une plus grande reconnaissance auprès des consommateurs.

Mais que signifie aujourd'hui le terme terroir ? Ce terme est en effet galvaudé, à la mode, et renvoie à des réalités multiples. Il s'agit donc de caractériser plus précisément ce terme pour expliciter ce qu'il recouvre au sein de notre recherche.

1.1.3 Le terroir : un thème de recherches évolutif

Les géographes se sont très tôt intéressés à la notion de terroir bien que ce terme ait recouvert plusieurs acceptions dès son origine. Les géographes utilisent plus aisément une définition assez large incluant les facteurs humains dans l'organisation d'un espace délimité et composé de caractéristiques physiques bien particulières. Ainsi, Derruau définit le terroir comme suit : « *Nous entendons par terroir un territoire cultivé se distinguant de ses voisins par des caractères particuliers d'ordre physique ou d'ordre humain* » (Derruau, 1949). Dans les décennies précédentes, la notion de terroir était implicitement abordée via les recherches régionales, et l'intérêt des chercheurs sur les genres de vie. Les activités agricoles ont, dans ce cadre-là, servi de support d'analyse important, que ce soient les productions fromagères (Delfosse, 1998), ou encore les productions viticoles (Dion, 1933 ; Gadille, 1967 ; Schirmer, 2000). Comme l'explique Claire Delfosse (Delfosse, 2006), après la Seconde Guerre mondiale, et jusqu'à la fin des années 1980, les géographes se sont particulièrement intéressés aux aspects économiques des productions, en particulier de l'élevage (Frémont, 1967). Puis, les recherches relatives aux filières agro-alimentaires, qui accompagnent également l'évolution du secteur agricole, se multiplient (Margetic, 1994 ; Diry, 1985). D'autres recherches sur ce thème sont également menées en sciences économiques (Perrier-Cornet, 1990). Ces choix scientifiques vont de pair avec une société d'après-guerre en pleine évolution, et un monde agricole qui se modernise.

Dans cette même période, la géographie tropicaliste, représentée notamment par Sautter et Pélissier, développe une approche du terroir, en étudiant l'adaptation des sociétés à leur milieu et les façons dont elles le mettent en valeur : « *portion appropriée, aménagée et utilisée par le groupe qui y réside et en tire ses moyens d'existence* » (Sautter, 1970).

Leur conception du terroir se rapproche fortement de celle développée par les agronomes, ou encore de la notion de finage développée par les géographes. Pour nombre d'entre eux en effet, cette définition est source de confusion et reste limitée par rapport aux dimensions que peut recouvrir une notion de terroir perçue comme une entité physique, sociale et culturelle.

Ainsi, le terroir des tropicalistes ne tient pas compte d'un certain nombre d'éléments (Cartier, 2004) :

- L'espace du groupe social est plus vaste que les seules zones mises en valeur et productives.
- Ces espaces agricoles ne concernent pas dans toutes les sociétés l'ensemble de ses membres.
- Le territoire d'un groupe social peut avoir d'autres fonctions, non productives (récréatives, esthétiques, etc.).

- Le terroir est une entité gérée, notamment dans les sociétés industrialisées, non pas par un groupe d'acteurs unique, mais par une multitude d'acteurs dont les pouvoirs d'action sont variables, et dépendent de l'échelle à laquelle leur travail se rapporte. Ainsi, les caractéristiques d'un terroir associé à une production agricole particulière ne vont pas dépendre uniquement des pratiques concrètes des agriculteurs sur cet espace, mais aussi de l'ensemble des normes et règles qu'ils doivent appliquer et qui proviennent de décisions prises à différentes échelles : régionale, nationale, et internationale. De plus, la physionomie du terroir dépend aussi des activités non agricoles présentes.

Des recherches portant sur l'effet terroir, c'est-à-dire l'impact des caractéristiques physiques du terroir sur les qualités organoleptiques des produits sont également menées, en particulier sur les produits viticoles. A titre d'exemple, l'unité de recherche sur la vigne et le vin du centre INRA d'Angers a proposé le concept d'Unité de Terroir de Base (UTB) pour mettre en avant les composants physiques d'un terroir viticole (géologie, pédologie, etc.), et donc définir l'effet terroir. Il faut attendre le milieu et la fin des années 1990 pour voir apparaître des études comparables sur des productions fromagères (Monnet, 1996 ; Dorioz, Fleury *et al.*, 2000).

A partir des années 1990, dans un contexte d'attentes qualitatives accrues et d'une injonction plus forte pour la légitimation de la protection des produits labellisés, s'ajoutent des travaux portant plus spécifiquement sur les modalités de l'ancrage territorial et sur les dimensions sociales et culturelles des productions dites de terroir. Le terroir est ainsi considéré à travers les diverses fonctions qu'il occupe, tant d'un point de vue agronomique, qu'économique ou social, mais aussi à travers la qualification culturelle et identitaire de la zone et des acteurs pour lesquels il sert de support d'action. Ainsi, outre les recherches techniques ou portant sur la typicité des produits, les études multiplient les échelles d'analyses et les combinent pour mesurer dans toute leur complexité les systèmes agricoles territorialisés et revendiquant le statut de produits de terroir. Ainsi, l'échelle agronomique et les échelles économiques, sociales et culturelles des aires de production sont prises en compte.

La notion de qualité devient également centrale. Elle est notamment présente dans des travaux de géographes tels que Pilleboue, Pitte, Ricard et Hinnewinkel (Pilleboue, 1999a,b ; Pitte, 2001 ; Ricard, 1999 ; Hinnewinkel, 1999), lesquels s'intéressent entre autres à la gouvernance locale influant la construction sociale des terroirs des produits de qualité.

D'autres travaux peuvent être développés comme exemples : si l'on se penche sur les productions laitières et fromagères, nous pouvons citer la thèse de Ricard, tout d'abord, qui analyse les filières fromagères françaises sous un angle économique, mais pas seulement. Il propose une définition stricte du produit de terroir, qui implique de faire état, d'une part, d'une originalité, conférée par un espace local particulier, et, d'autre part, de pratiques de fabrication contraignantes, conduisant à une non-reproductibilité du produit en dehors de sa zone d'origine. Cette conception l'amène à envisager une pluralité de facteurs pour analyser en particulier la diversité des filières d'AOC fromagères

en France. Citons ensuite la thèse de Delfosse, qui propose un éclairage historique, permettant de comprendre la genèse et donc l'origine des composantes, économiques, sociales et culturelles des filières fromagères.

De manière plus générale quant aux types de produits étudiés, nous pouvons citer les travaux de Bérard et Marchenay sur les savoirs traditionnels locaux (Bérard et Marchenay, 2004) qui accompagnent le renouveau des recherches sur les notions de savoir-faire, de tradition, etc.

Les enjeux économiques, politiques et les jeux d'acteurs associés à la mise en place de labellisation sur ces produits font également référence à de nombreux travaux de recherches tels que ceux développés par Valceschini, Allaire ou Sylvander. Le concept de SYAL (Systèmes Agroalimentaires Localisés) fait également son apparition pour analyser de manière globale la qualification territoriale des produits, les dispositifs institutionnels, les coordinations d'acteurs, les savoir-faire, et le rôle de ces systèmes dans le développement local.

Ainsi, aujourd'hui, les approches d'analyse des terroirs sont nombreuses, variées et multidimensionnelles. Au sein de ces recherches, notre approche tente également de répondre à la question des modalités d'ancrage au terroir des produits d'AOC, mais utilise pour cela une voie encore peu explorée qui est celle du paysage. Celle-ci permet à la fois une approche fondée sur les caractéristiques matérielles et physiques des aires de production, et une approche fondée sur les dimensions culturelles et sociales de la production, le paysage étant aussi une représentation imagée et symbolique du terroir, servant à sa promotion.

La notion de paysage est par ailleurs intimement liée à celles de terroir et de typicité, lesquelles ont pour objectif de conférer au produit son originalité et son caractère unique.

1.1.4 Terroir et typicité : deux concepts pour traduire le lien à l'origine

L'utilisation du terme terroir pour caractériser le lien à l'origine des AOC rend aujourd'hui difficile la justification d'une qualité et d'une spécificité de ces produits : sa définition reste floue, et renvoie à des réalités diverses, multifformes, entre caractéristiques physiques, et argument publicitaire à la mode, finissant dès lors par devenir une sorte de mot « magique » (Roudié, 2007). En outre, ce terme est longtemps resté sans traduction car typiquement français. Notons par ailleurs que le mot terroir était connoté négativement jusqu'à l'entre-deux-guerres et n'a connu un retournement de point de vue qu'assez récemment (Cartier, 2004)

Cependant, des efforts sont faits pour harmoniser son utilisation à travers des propositions de définitions partagées à vocation opérationnelle. Nous faisons ici référence aux travaux menés conjointement par l'INRA et l'INAO, lesquels ont abouti à une définition commune :

« Un terroir est un espace géographique délimité, dans lequel une communauté humaine construit au cours de son histoire un savoir collectif de production, fondé sur un système d'interactions entre un milieu physique et biologique, et un ensemble de facteurs humains. Les itinéraires socio-techniques ainsi mis en jeu, révèlent une originalité, confèrent une typicité, et aboutissent à une réputation pour un bien originaire de cet espace géographique. » (Flutet, Roncin *et al.*, 2007).

Cette proposition de définition se veut tout d'abord un outil de travail commun et consensuel pour la mise en place et le contrôle des AOC, mais également un argument solide face aux critiques soulevées par les opposants aux indications géographiques à l'échelle internationale.

La lecture de cette définition nous fait comprendre les multiples dimensions du terroir, bien au-delà des seules aptitudes agricoles, sens premier donné au terme et encore partagé parfois par certaines disciplines naturalistes. Comme Capus l'écrivait en 1947 (Flutet, Roncin *et al.*, 2007 ; Capus, 1947) ou encore Dion (Dion, 1959), « le rôle du terrain dans l'élaboration d'un grand cru, ne va guère au-delà de celui de la matière dans l'élaboration d'une œuvre d'art ». Cette vision peut paraître provocatrice mais elle met en avant le rôle prépondérant des pratiques des hommes dans la valorisation et la reconnaissance de produits localisés, qu'il s'agisse des savoir-faire et des usages collectifs (amont), ou encore des potentialités marchandes pour la vente du produit (aval).

Lorsque les auteurs de la définition parlent d'espace géographique « délimité », de « communauté humaine », de « savoir collectif » ou encore « d'itinéraires socio-techniques », ils font référence à une portion d'espace, mais dont le produit n'existe qu'à travers sa mise en valeur originale conférée par la présence humaine. Par conséquent, le terroir prend forme à partir d'un système d'interactions entre le savoir des hommes, les constructions sociales, et les caractéristiques physiques de cet espace (sol, climat, faune, flore...) Recouvrant une pluralité de dimensions, il intéresse nombre de chercheurs, aussi bien en sciences naturelles, sociales ou humaines, mais, de par sa complexité, nécessite des approches transversales et transdisciplinaires.

Plusieurs études ont été menées depuis une vingtaine d'années pour caractériser les liens au terroir des produits AOC de manière précise et en tenant compte des facteurs naturels et humains. A titre d'exemple, nous pouvons citer le « programme terroir », démarche de validation scientifique d'un lien entre zones géographiques et typicité de goût des fromages, développée au sein de l'AOC comté. Des relevés floristiques dans les zones de collecte des fromageries ont été effectués. Des enquêtes dites « de mémoire collective » auprès des professionnels ont également été réalisées afin d'attribuer à des zones précises des goûts fromagers particuliers, et, enfin, les composantes gustatives des produits à partir d'une approche sensorielle ont été identifiées. A partir de ces données, des synthèses ont été rendues aux fromageries participantes, ce qui leur permet aujourd'hui de mettre en avant de manière légitime et scientifique le lien au terroir de leur fromage, ainsi que leurs spécificités par rapport aux produits issus d'une fromagerie voisine. L'objectif est ainsi de montrer que le terroir est quelque chose de non

homogène, et, de ce fait, qui s'oppose aux produits de marque, lesquels sont, à l'inverse issus de pratiques standardisées. Il s'agit donc ici d'une approche multidimensionnelle, allant de l'herbe au produit, et cherchant à caractériser précisément ce lien en tenant compte des caractéristiques physiques des exploitations, et des pratiques agricoles mises en œuvre (Monnet, 1996).

La notion de terroir est par ailleurs intimement liée à celle de « *typicité* ». Cette notion ne recouvre pas la même réalité en fonction des disciplines qui l'étudient. Comme Scheffer l'explique dans sa thèse, la typicité est une notion qui est abordée selon deux grands pôles : d'une part en lien avec les caractéristiques intrinsèques du produit, c'est-à-dire ce qui le distingue d'un autre produit d'une même catégorie (Trognon, 2005) et, d'autre part, comme une construction sociale. Cette dernière dimension est celle à laquelle notre définition se rapporte puisque le caractère typique et les caractéristiques organoleptiques du produit sont liés à son origine géographique.

Nous définissons ainsi la typicité comme « *la propriété d'appartenance à un type distingué et identifié par un groupe humain de référence* » (Casabianca, Sylvander et al., 2008) Ce groupe va donc, pour un produit donné, reconnaître sa spécificité et son identité en fonction de caractéristiques bien précises, qu'elles soient d'ordre organoleptiques, techniques, visuelles ou encore culturelles, etc. La typicité renvoie donc à l'ensemble des éléments conférant une originalité au produit, originalité reconnue par les acteurs impliqués, et *a posteriori* par les consommateurs. Cette démarche, qui privilégie avant tout le produit, diffère de l'approche géographique, qui s'intéresse en premier lieu au terroir et au territoire. Prendre en compte le point de vue des acteurs sur cette question est donc indispensable et doit conduire à un consensus sur ce qui est « typique » de ce produit.

La typicité relève donc de facteurs liés aux représentations des acteurs à un moment donné sur le produit. Cela signifie, point particulièrement important dans notre recherche, que la spécificité d'un produit et ses liens aux lieux ne sont pas donnés, mais construits, et en perpétuelle recomposition. Dans le renouvellement d'un cahier des charges par exemple, certes, les principes fondamentaux constitutifs de l'AOC en question sont maintenus, mais les « détails » sont revus, réinterprétés, en fonction de caractéristiques intrinsèques au produit, de facteurs historiques, d'enjeux de société actuels, d'attentes des acteurs. . . Cette conception du terroir et sa gestion contribuent alors au maintien d'une identité du produit, des racines sur lesquelles les hommes vont s'appuyer, qu'ils vont enrichir et faire évoluer. Pitte parle en ces mots de l'avenir des terroirs :

« S'il n'est pas sain de les figer, puisqu'ils sont évolutifs comme les langues et les cuisines, il est essentiel de les faire vivre et de les exploiter avec imagination. Le monde moderne, confronté à ce qu'il est convenu d'appeler mondialisation, a besoin de reconnaître la différence des lieux et des hommes à tout instant. Paysages, langues, coutumes courent le risque de l'uniformité et l'humanité, en conséquence, celui de l'ennui et de la mort. La diversité est mère de la vie et le terroir en est une expression libre » (Pitte, 2007).

La qualité liée à l'origine est donc construite et en constante évolution. Elle renvoie à des débats anciens et toujours d'actualité sur les relations entre la nature et la culture, entre le concret et le symbolique, entre le local et le global. D'où les difficultés à établir des preuves de ces liens et la présence constante des recherches sur cette thématique. Les débats sont également nombreux à ce sujet à l'échelle internationale, ce qui confirme la multitude des interprétations possibles des notions de terroir et d'origine.

1.1.5 Terroir ou territoire pour la valorisation des produits de qualité ?

S'intéresser aux facteurs de territorialisation des produits nécessite de s'attarder sur le concept auquel cette notion renvoie : le terme territoire dont elle est issue, et qui fait plus précisément référence au phénomène d'appropriation du territoire et à ses conséquences spatiales.

De nombreuses définitions sont données au territoire. La première lecture du territoire est de nature éthologique, en tant qu'espace de vie approprié par un animal, qu'il se doit de défendre pour sa survie. La seconde lecture, proche de la précédente, fait également référence à l'appropriation, mais, revêt une dimension politique puisque s'appliquant aux sociétés humaines : ce sont les Etats et leurs frontières. L'appropriation appliquée à l'Homme renvoie alors à des dimensions symboliques et identitaires de l'espace. Raffestin distingue ainsi l'espace du territoire dans le sens où le premier est enjeu du pouvoir tandis que le second en est le produit (Raffestin, 1980, 1982). De plus, « *en s'appropriant concrètement ou abstraitement un espace, l'acteur territorialise l'espace* ».

De ces approches, et en lien avec notre recherche, nous retiendrons deux composantes de la notion de territoire : un espace délimité en fonction de facteurs naturels et culturels, et approprié par un ou plusieurs individus.

Afin d'expliquer notre conception du territoire, nous nous référons à la définition proposée par Gumuchian :

« L'intérêt majeur du recours au concept de territoire est de nécessiter la triple prise en compte simultanée de caractères « objectifs », « subjectifs » et conventionnels de l'objet. Sa nature « objective » correspond à celle de sa matérialité (données environnementales), incluant la matérialité des pratiques dont il est tout à la fois un produit, le support et l'objet. Sa nature « subjective » (la dimension idéale) est celle de l'expérience individuelle et collective qu'il rend possible. » (Gumuchian, 2002).

Cette dimension renvoie à la notion d'espace vécu proposée par Frémont (Frémont, 1999). Sa nature dite conventionnelle se justifie par le rôle que joue l'identitaire dans sa construction ; c'est alors qu'il acquiert une valeur emblématique pour le groupe concerné : « *le groupe s'affiche par le territoire qu'il revendique* » (Lévy et Lussault, 2003).

Ainsi, plus qu'une étendue de la surface terrestre, nous considérons le territoire comme une entité géographique délimitée avec des caractéristiques physiques que l'on qualifiera d'objectives, mais aussi comme une entité dite subjective, perçue et vécue par des groupes sociaux qui, par leurs représentations et leurs pratiques lui confèrent une identité originale. Nous considérons donc que le territoire implique un sentiment d'appartenance par ses habitants (sa nature « *conventionnelle* »), et donc une forme d'appropriation, qui donne un sens aux lieux le constituant, à son histoire, aux activités économiques et aux ressources locales. C'est une entité reconnue en interne mais qui doit aussi l'être à l'extérieur. D'où les nombreuses actions menées aujourd'hui par les acteurs des territoires pour se différencier et se valoriser : le marketing territorial.

Ainsi, le territoire est tout à la fois une entité stable, ancrée, localisée et une entité mouvante et dynamique, par son évolution constante du fait d'une pluralité d'acteurs et d'activités, évolution qui peut être spatiale et temporelle. Le territoire est indissociable des acteurs en présence puisqu'un double mouvement est à l'œuvre : d'une part, le territoire se construit à partir des acteurs, de leurs activités, et de leurs représentations et, d'autre part, les acteurs s'appuient sur le territoire et ses caractéristiques pour développer un sentiment d'appartenance, une identité et un ensemble de règles et de principes collectifs.

Cette définition du territoire semble relativement proche de la notion de terroir (Fel, 1962). Cette dernière initialement et parfois encore considérée par certaines disciplines sous l'angle matériel des caractéristiques et des potentiels agronomiques d'un sol ou d'un ensemble de sols, est aujourd'hui souvent associée à des produits agricoles, et fait référence à l'origine de certains biens agricoles, et aux savoir-faire qui s'y rapportent. Le terroir devient aussi un terme à la mode, de plus en plus médiatisé, et source d'enjeux pour le développement de territoires, de filières, ou de groupes privés. Il est désormais connoté positivement, contrairement aux décennies, voire siècles précédents, car associé à la qualité, et faisant référence au renouveau des liens à la terre (Bérard et Marchenay, 2005 ; Flutet, Roncin *et al.*, 2007).

Les notions de territoire et de terroir mettent ainsi toutes deux en relation des facteurs physiques et humains dans une dynamique spatio-temporelle spécifique. Cependant, la notion de territoire semble recouvrir des réalités beaucoup plus diversifiées, non exclusivement en relation avec les productions agricoles. Rappelons par ailleurs que, dans l'histoire de la discipline, le territoire a succédé aux analyses centrées sur le terroir, lesquelles correspondaient alors à une géographie plutôt régionaliste, et à une société dans laquelle la dimension agricole était encore majeure (jusqu'aux années 1950 environ).

Par conséquent, la définition du territoire que nous retenons, bien que nous nous intéressons aux produits d'appellation d'origine, n'a pas la même portée que celle proposée par l'INAO, pour qui « *le territoire est une des composantes du terroir ; c'est un volume situé à la surface terrestre et comprenant le sous sol, le sol, le couvert naturel (y compris l'eau de mer...) et les premières couches atmosphériques, occupé par les hommes qui y ont procédé à des aménagements (voies de communication, habitat, défrichage...)* » (Casabianca, Sylvander *et al.*, 2008).

D'après cette définition, la notion de terroir est plus englobante que celle de territoire.

Dans le même ordre d'idée, les acteurs regroupés au sein de l'association « *Terroirs et Cultures* » utilisent une définition du terroir particulièrement élargie, et renvoyant aux principes du développement durable. Dans cette conception, l'utilisation du mot territoire reste assez imprécise. « *Les terroirs et produits de terroir sont des outils de développement durable. Les modes ou processus de production des produits de terroir s'appuient sur des milieux physiques, biologiques et humains spécifiques, ainsi que sur des savoirs, savoir-faire et qualifications des hommes tout aussi localisés. Ils contribuent à la fois au développement économique par la valorisation des produits et services, à l'amélioration de l'environnement écologique et à la vie sociale des territoires, à travers les dynamiques collectives qu'elles impulsent. Cet ensemble est étroitement lié à un territoire défini et ne peut donc pas être délocalisé* ». Cette définition du terroir nous semble relativement proche de la définition du territoire retenue. L'objectif de notre étude étant de considérer les liens entre les produits agricoles de qualité et les paysages, ainsi que l'ancrage territorial des produits AOC, il convient de ne rejeter aucune de ces définitions, mais de les considérer comme complémentaires : la notion de terroir sera particulièrement opérationnelle pour comprendre la typicité du produit et ce qui contribue à sa différenciation, qu'il s'agisse d'éléments matériels ou symboliques. La notion de territoire, quant à elle, nous permettra d'évaluer l'ancrage identitaire du produit dans son territoire et les valeurs qui lui sont associées. Elle nous conduira à considérer les jeux d'acteurs autour de la production, mais aussi les relations entre le produit, les acteurs et les autres activités et groupes sociaux du territoire.

1.2 Le territoire, nouvel argument pour promouvoir les Indications Géographiques (IG) ?

L'évolution du discours porté sur les AOC vers une plus grande technicité et vers des dimensions territoriales liées au développement s'explique notamment par la recherche d'une reconnaissance accrue aux échelons européens et internationaux. Bien que divers textes existent depuis assez longtemps à ce propos et à ces deux niveaux, des points de discordance demeurent pour officialiser une légitimité et une reconnaissance totale des indications géographiques. En effet, deux oppositions principales peuvent être soulevées : la première concerne le protectionnisme et la dimension anticoncurrentielle des dispositifs mis en place pour la protection des IG en Europe, et la seconde concerne le non respect du principe de traitement national de l'OMC. Au-delà de ces arguments d'opposition, il s'agit réellement de conceptions différentes du statut des indications géographiques, l'une fondée sur le principe des marques, et l'autre sur une vision patrimoniale plus globale. C'est en vue de défendre cette seconde conception que s'effectue la recherche d'argumentaires autres qu'économiques et commerciaux, tels que le développement territorial et le maintien d'un patrimoine collectif.

Ainsi, il s'agira, dans un premier temps, de détailler dans quelle mesure les IG sont prises en compte à l'échelle internationale et les principales oppositions soulevées. Puis

nous montrerons qu'il s'agit de divergences de conception de l'indication géographique. Enfin, nous présenterons les principales justifications données pour la reconnaissance des IG. Ce premier état des lieux nous amènera finalement à mettre en avant les impacts positifs induits par la mise en place d'IG en termes de développement.

1.2.1 La place des Indications Géographiques dans l'Union Européenne

Depuis sa naissance en 1962, la PAC (Politique Agricole Commune) n'a cessé d'évoluer pour s'adapter aux règles du marché et prendre en compte les attentes des consommateurs et de la société. En effet, sa création répondait à la nécessité d'après-guerre de nourrir les hommes et de garantir l'autosuffisance alimentaire des pays, ainsi qu'à celle de maintenir un revenu décent aux agriculteurs. Jusqu'en 1984, la politique a favorisé la préférence communautaire par la mise en place d'une politique de commerce extérieur protégeant producteurs et consommateurs des fluctuations des prix sur les marchés mondiaux. La modernisation des exploitations est en parallèle encouragée pour donner un poids majeur à l'Europe dans le secteur agricole. Cependant, l'ouverture progressive des marchés, les déséquilibres perceptibles dans certaines filières conduisent l'Europe à établir des règles de maîtrise des productions, telles que l'instauration des quotas laitiers en 1984. Depuis 1992, l'Union Européenne est entrée dans un mouvement de libéralisation de sa politique agricole, notamment dans le but d'intégrer les négociations commerciales de l'*Uruguay Round*. L'Europe, pour se défendre d'accusations de protectionnisme dans ce secteur, fait évoluer la politique de la PAC, passant d'un système de soutien par les prix, à un système d'aides directes au revenu pour compenser la baisse des prix (Ministère de l'agriculture, de l'alimentation, de la pêche et des affaires rurales, 2004).

En parallèle, en 1992, l'Union Européenne a adopté un règlement relatif aux Appellations d'origines et aux Indications Géographiques Protégées. Ce règlement (CEE) 2081/92 a permis d'harmoniser les pratiques nationales sur ces produits agricoles et donc de reconnaître officiellement à l'échelle communautaire la légitimité des indications géographiques. Cependant, les signes officiels de qualité ne font pas encore partie intégrante de la PAC mais sont plutôt considérés comme des alternatives au mouvement productiviste à l'œuvre (Sylvander, 2007). Aucune politique spécifique d'aides ne leur est attribuée et aucune action n'est mise en œuvre pour en promouvoir le développement. Elles sont, en effet, plutôt considérées comme des productions rentables, à l'inverse des productions standards (céréales, lait, viande) qui doivent trouver leur place dans l'économie mondiale. Aussi, des aides compensatrices sont-elles reversées à ces dernières, et non pas aux producteurs d'AOC, pour qu'elles soient plus compétitives. Inversement, on pourrait penser que certaines mesures vont à l'encontre du développement de telles filières : c'est le cas, par exemple, de l'instauration des quotas (Sylvander, 2007) ou encore l'octroi de primes importantes pour la production de maïs plutôt qu'à l'herbe, mode d'alimentation privilégié dans les cahiers des charges pour la production d'AOC (Frayssignes, 2005).

Cette faible considération des indications géographiques à l'échelle européenne ne contribuerait pas à leur reconnaissance au sein des instances internationales. Celle-ci serait en outre due à l'absence de définition commune de l'indication géographique puisque le texte de la PAC reprend pratiquement à l'identique la définition de l'AOC de 1919.

« Aux fins du présent règlement, on entend par appellation d'origine : le nom d'une région, d'un lieu déterminé ou, dans des cas exceptionnels, d'un pays, qui sert à désigner un produit agricole ou une denrée alimentaire originaire de cette région, de ce lieu déterminé ou de ce pays, et dont la qualité ou les caractères sont dus essentiellement ou exclusivement au milieu géographique comprenant les facteurs naturels et humains, et dont la production, la transformation et l'élaboration ont lieu dans l'aire géographique délimitée. » (Scheffer, 2002, citée par Frayssignes, 2005).

L'harmonisation des politiques en la matière était alors perçue par l'Union Européenne comme une façon de faciliter l'information et la communication sur l'origine des produits, demande accrue des consommateurs. C'est pourquoi des mesures en faveur des indications géographiques n'ont pas semblé nécessaires dans la PAC puisque ces dernières n'étaient pas considérées comme des orientations agricoles comparables aux autres, en particulier du fait de leur statut collectif et interprofessionnel.

Cette politique se maintient jusqu'en 2003, date à laquelle une nouvelle réforme de la PAC est adoptée, et qui modifie à nouveau le système d'octroi des aides aux producteurs. Celles-ci sont dites découplées, c'est-à-dire indépendantes des quantités produites, et suivent le principe d'éco-conditionnalité, à savoir la prise en compte de facteurs relatifs à la qualité sanitaire, aux impacts environnementaux, et au bien-être animal. Toutefois, cette nouvelle façon d'accorder des aides reste largement corrélée à l'historique des primes sur chaque exploitation, ce qui peut conduire à des incohérences.

La signature de cette réforme, encore appelée accord de Luxembourg, constitue au final un changement important pour les AOC dans la mesure où les productions de qualité sont citées, et la multifonctionnalité de l'agriculture reconnue. Il faut également noter la plus grande rigueur avec laquelle l'Union Européenne octroie l'Appellation d'Origine Protégée, et l'importance, dans ce cadre-là, de démontrer plus clairement les liens au terroir. Toutefois, ces productions ne bénéficient toujours pas d'aides spécifiques.

Malgré tout, la réalité budgétaire du second pilier de la PAC, dit de développement rural, dans lequel les indications géographiques sont incluses reste bien en deçà des aides issues du premier pilier, ce qui ne favorise pas vraiment le développement de telles filières.

Les thèmes développés au sein de la PAC se diversifient : compétitivité du secteur et niveau de vie décent pour les producteurs, mais aussi qualité des produits de manière générale en vue d'une réponse à la demande des consommateurs sur ce point, durabilité et respect de l'environnement via la préservation des ressources (naturelles,

patrimoniales...), maintien d'une dynamique démographique locale ayant un impact positif en termes d'emploi et d'attractivité territoriale...

A l'heure actuelle, et en vue de la prochaine réforme de la PAC, qui se traduira notamment pour le secteur laitier par une remise en cause des quotas laitiers, de nombreuses interrogations voient le jour quant à l'adaptation des filières AOC à ce nouveau contexte d'ouverture totale des marchés. Comment maintenir les prix aux producteurs si la production s'accroît ? Le principal enjeu réside donc dans la capacité des filières à mettre en place ou à maintenir pour certaines, telles que le comté, des systèmes de maîtrise de la production internes sans être accusées de protectionnisme.

Actuellement, en France, des mesures relatives aux prérogatives des interprofessions et inscrites dans la LOA de 2006 permettent d'envisager des moyens de régulation de l'offre : *« les accords conclus au sein d'une des interprofessions reconnues spécifiques à un produit sous signe officiel d'identification [...] et visant à adapter l'offre à la demande ne peuvent pas comporter de restrictions de concurrence à l'exception de celles qui résultent : d'une programmation prévisionnelle et coordonnée de la production en fonction des débouchés ; d'un plan d'amélioration de la qualité des produits ayant pour conséquence directe une limitation de volume de production ; d'une limitation des capacités de production... »* (article L-632-2 code rural, modifié par Ordonnance n°2008-1161 du 13 novembre 2008 portant modernisation de la régulation de la concurrence).

Cette disposition est également mise en avant dans l'article L632-3 du code rural, modifié par la loi n°2008-3 du 3 janvier 2008 (dite encore loi Châtel, pour le développement de la concurrence au service des consommateurs). Ainsi, cet outil juridique, s'il est investi par les interprofessions, pourra alors servir de garde-fous pour limiter les décalages entre offre et demande, et donc la diminution des revenus des producteurs.

Au regard de ce bref aperçu de l'évolution de la PAC et de l'insertion des IG dans ce processus, nous pouvons constater la lente mais sûre prise en compte des indications géographiques dans les politiques agricoles (échelle européenne et française) et leur cheminement vers une plus grande légitimité. Celle-ci se perçoit d'une part, via la reconnaissance du rôle de ces produits pour répondre aux attentes des consommateurs en termes de qualité, de diversité, et de développement rural et, d'autre part, via l'octroi de prérogatives de plus en plus importantes aux interprofessions gérant ces productions. Aujourd'hui, les indications géographiques sont globalement reconnues à l'échelle européenne. Nous utilisons le terme « globalement » car tous les pays de l'UE ne sont pas favorables à leur développement, notamment les pays du Nord de l'Europe (Royaume-Uni, pays scandinaves), lesquels ont une tradition juridique différente (préférence accordée aux marques privées, importance du rôle du consommateur...) des pays dits du Sud tels que la France et l'Italie (primauté de l'encadrement de l'Etat). Néanmoins, ces deux systèmes sont utilisés de manière complémentaire dans ces deux groupes de pays (Sylvander, 2007), ce qui les place en grande partie du même côté lors des négociations internationales sur la question des indications géographiques.

L'évolution de la politique agricole européenne, d'une part vers une reconnaissance plus importante des IG et, d'autre part, vers une plus grande ouverture des marchés,

nous conduit désormais à considérer la question de l'origine à l'échelle internationale, en particulier en lien avec les débats en cours au sein de l'OMC (Organisation Mondiale du Commerce) qui influent largement les politiques à l'œuvre aux échelons inférieurs.

1.2.2 La protection de l'origine à l'échelle internationale

La compréhension des enjeux actuels sur les IG ne peut se passer, pour être exhaustive et claire, d'un bref retour sur l'historique de la protection de l'origine à l'échelle internationale.

En tant qu'outils de protection et de différenciation des produits alimentaires, les indications géographiques existent depuis longtemps, mais leur reconnaissance n'a pas été la même partout au même moment. Comme l'expliquent Sylvander *et al* (Sylvander, Allaire *et al.*, 2005), « *la plupart des produits aujourd'hui commercialisés avec une IG ont été en quelque sorte « inventés » par le développement des échanges commerciaux à l'échelle du pays ou du monde* ».

En effet, le phénomène d'internationalisation des échanges s'est fortement accru à la fin du 19^e siècle, ce qui a permis de transporter une plus grande diversité de produits à plus grande distance. Cet accroissement des échanges s'est alors accompagné d'un mouvement de normalisation des produits vendus pour répondre aux attentes des consommateurs. Au même moment se développent également les copies, la concurrence, les usurpations, d'où la nécessité pour les régions d'origine des produits de mettre en place des moyens pour lutter contre ces fraudes. Les indications géographiques constituent l'une des formes de cette protection et de cette reconnaissance de l'origine des produits.

Celles-ci ont été reconnues dès 1883, lors de la signature de la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle. En effet, les articles 10 et 10bis reconnaissent que « *les produits portant des indications fausses concernant la provenance des produits ou l'identité du producteur font acte de « concurrence déloyale* ».

Après la Seconde Guerre mondiale, deux autres textes viennent compléter la législation relative aux IG : la convention de Stresa, signée en 1951, sur l'emploi des appellations d'origine et dénominations de fromages, et qui élargit le champ des AO aux produits autres que les vins et spiritueux. L'Arrangement de Lisbonne, ensuite, est signé en 1958 et concerne la protection des appellations d'origine et leur enregistrement international. Il constitue une étape supplémentaire dans la protection des produits face aux usurpations ou imitations. Il engage les pays signataires à « *protéger, sur leurs territoires, [...] les appellations d'origine des produits des autres pays de l'Union particulière, reconnues et protégées à ce titre dans le pays d'origine et enregistrées au Bureau international de la propriété intellectuelle* ».

Par conséquent, par le biais de l'enregistrement, il y a reconnaissance et protection internationale des produits, c'est-à-dire entre les pays signataires, alors au nombre de cinq. Bien que le nombre de pays prenant en compte l'Arrangement de Lisbonne soit désormais de 26, cette faible participation réduit néanmoins la portée de ce texte. Depuis sa création en 1967, c'est l'OMPI (Organisation Mondiale de la Propriété Intel-

lectuelle) qui est chargée d'administrer l'Arrangement de Lisbonne et l'enregistrement international des appellations d'origine.

1.2.3 Le principal désaccord : l'interprétation de l'accord sur les Aspects des Droits de Propriété Intellectuelle qui touchent au Commerce (ADPIC)

L'élargissement de la protection des indications géographiques a fait l'objet d'un nouveau texte à partir de 1994, adopté dans le cadre du cycle de l'*Uruguay Round* et de l'accord de Marrakech instituant l'OMC, l'Accord ADPIC (Aspects des Droits de Propriété Intellectuelle qui touchent au Commerce). Ce texte est le résultat de négociations internationales au sens large, dans la mesure où son adoption concerne des pays aux points de vue différents voire opposés concernant les indications géographiques. Si l'on regarde plus précisément les articles relatifs à ce thème, on constate deux niveaux de protection applicables aux produits en fonction de leur nature : le premier (article 22) impose aux membres une protection des IG contre toute action « *induisant le public en erreur quant à l'origine géographique du produit* » et contre « *toute utilisation qui constitue un acte de concurrence déloyale au sens de l'article 10bis de la Convention de Paris* », décrite précédemment. Par conséquent, cet article oblige les membres signataires à prouver une tromperie auprès des consommateurs pour que la dénomination soit protégée. Le second niveau de protection décrit dans cet accord concerne uniquement les vins et spiritueux, et prévoit une « *protection additionnelle* » pour laquelle il n'est pas nécessaire de montrer que le consommateur est induit en erreur, et qui confère à ces produits une protection quasi automatique. « *Chaque Membre prévoira les moyens juridiques qui permettent aux parties intéressées d'empêcher l'utilisation d'une indication géographique [...] même dans les cas où la véritable origine du produit est indiquée ou dans ceux où l'indication géographique est employée en traduction ou accompagnée d'expressions telles que « genre », « type », « style », « imitation » ou autres* ».

Par conséquent, la portée de la protection pour une majorité de produits est restreinte, ce qui conduit un certain nombre d'Etats favorables à une politique plus précise de protection à demander l'extension de la protection additionnelle à l'ensemble des produits, qu'ils soient alimentaires ou non.

C'est principalement sur ce point que se perçoit l'opposition entre l'UE et les pays du groupe de Cairns, composé de pays favorables à la suppression des règles et mesures contraignant le libre marché des produits agricoles tels que le Canada, l'Australie ou le Brésil. Cette opposition traduit par ailleurs une divergence de conception de l'indication géographique : pour les premiers, celle-ci constitue un bien public, avant tout, propriété de l'Etat mise à disposition d'acteurs économiques locaux. Pour les seconds, le système de protection appliqué aux marques privées serait suffisant dans le cas des indications géographiques et n'irait pas à l'encontre de la liberté de commerce et de concurrence. Par ailleurs, ces derniers considèrent que « *le signe de qualité qui est associé au produit peut induire le consommateur en erreur, en lui signalant une différence de qualité non établie* » (Sylvander, 2007). En outre, ils estiment que la seconde demande de l'Union

Européenne et de ses alliés concernant la mise en place d'un registre international d'enregistrement des IG serait trop coûteux (Sylvander, 2007). Cet antagonisme dans la conception des IG contribue à freiner, voire même à bloquer les négociations sur ce point et, en maintenant l'hétérogénéité des systèmes de protection, ne favorise pas la reconnaissance de la légitimité des indications géographiques. Enfin, un autre argument mis en avant par les Etats-Unis et le groupe de Cairn concerne le non respect des articles 3 :1 de l'accord sur les ADPIC et l'article III :4 du GATT de 1994 qui font référence au traitement national. Ce principe « *garantit que chaque Etat membre accorde l'accès à son marché aux autres Etats membres indépendamment de leurs choix de politique interne* » (Charlier, 2007), autrement dit que les Etats ayant une politique favorable à la mise en place d'IG ne mettent pas en place de mesures protectionnistes défavorisant l'accès à leur marché à d'autres pays.

1.2.4 Une recherche de légitimation

Divers organismes agissent en faveur d'une compréhension des débats internationaux, et d'une recherche d'arguments pour une protection accrue des indications géographiques.

En premier lieu, nous pouvons citer le projet européen de recherches DOLPHINS (*Development of Origin Labelled Products : Humanity, Innovation ans Sustainability*), qui a permis de mettre en avant les justifications pour les IG qui se développent à l'heure actuelle, principalement au sein des pays de l'Union Européenne (Sylvander, Allaire *et al.*, 2005). Celles-ci sont au nombre de quatre :

- **La justification par les règles de l'échange** : la classification des IG au titre de la propriété intellectuelle contribue au développement d'une concurrence juste et loyale dans la mesure où la protection permet la reconnaissance d'un investissement à long terme effectué par un collectif, qui a été réalisé en vue d'établir une notoriété et une réputation fortes à un produit. Ainsi, le consommateur se voit protégé contre les tromperies.
- **La justification par la maîtrise de l'offre sur les marchés agricoles**, dont l'importance est mise en avant dans le règlement européen 2081/92 : les filières de qualité, via leur différenciation, conduisent à une segmentation du marché favorable à la maîtrise des volumes. Par conséquent, les quantités offertes aux consommateurs sont dépendantes d'un facteur de qualité qui justifie cette maîtrise.
- **La justification par le développement territorial** : « [considérant qu'] *il convient de favoriser la diversification de la production agricole afin de réaliser sur le marché un meilleur équilibre entre l'offre et la demande. La promotion de produits présentant certaines caractéristiques peut devenir un atout important pour l'économie rurale, notamment dans les zones défavorisées ou éloignées, en assurant, d'une part, l'amélioration du revenu des agriculteurs et, d'autre part,*

la fixation de la population rurale dans ces zones » (règlement 510-2006). Cet argument mis en avant s'appuie donc sur la contribution des indications géographiques au développement territorial local, qu'il s'agisse d'un développement économique, social (en termes d'image et de reconnaissance du métier), ou plus global, impliquant d'autres types d'activités tels que le tourisme, l'artisanat, la culture... Cette justification se retrouve aujourd'hui dans la PAC, nous l'avons souligné, les AOC jouant alors un rôle important en termes de développement rural.

- **La justification par le patrimoine et la conservation des ressources :** la mise en place d'IG par la reconnaissance d'usages ancestraux, et les règles inscrites au sein des cahiers des charges, contribueraient à maintenir une diversité, qu'il s'agisse d'une diversité de produits, de ressources biologiques (races animales, variétés végétales...) ou encore de savoir-faire.

Des recherches sont toujours en cours pour renforcer cet argumentaire. Nous pouvons ici citer le programme de recherche DIVA (Action Publique, agriculture et biodiversité, du ministère de l'écologie et du développement durable, coordonné par l'INRA SAD de Rennes), et en particulier le projet 6, « *La biodiversité comme nouveau référentiel de justification des Indications Géographiques : l'exemple de deux AOC fromagères du Massif Central* ». L'objectif principal de ce programme est d'étudier le processus d'émergence et de mise en œuvre d'un nouveau registre de justification des Appellations d'Origine Contrôlée autour des enjeux de conservation et de valorisation de la biodiversité. Ce travail se base en particulier sur les conclusions des négociations internationales menées autour de la Convention sur la diversité biologique, traité ratifié lors du sommet de la Terre de Rio de Janeiro de 1992 et adopté par la France en 1994. Depuis cette date, en effet, les indications géographiques sont considérées comme des leviers juridiques permettant de reconnaître les droits des communautés sur leurs savoirs en lien avec la biodiversité et de valoriser économiquement ces connaissances et les produits qui en sont issus. Ainsi, ce travail de recherche se centre sur les modalités d'appropriation par les acteurs locaux de ces valeurs relatives à la biodiversité et les actions concrètes qu'ils mettent en œuvre pour leur valorisation, telles que l'adoption de nouvelles normes ou encore la promotion de pratiques agricoles spécifiques (Caron, Boisvert *et al.*, 2009 ; Boisvert et Caron, 2010).

L'ensemble des arguments présentés précédemment sont également repris et défendus au sein d'organismes associatifs. Par exemple, *Origin* (Organisation for an international Geographical Indications network), réseau mondial de producteurs d'indications géographiques, milite en faveur d'une protection internationale de ce système et promet ses avantages dans les Pays du Sud pour la valorisation des ressources locales et la lutte contre la pauvreté. Le mouvement international *Slow Food* est un autre exemple d'association promouvant les indications géographiques : il a été fondé à Paris en 1989 pour s'opposer « *aux effets dégradants de la culture de la fast-food qui standardisent les goûts* » et promouvoir « *les effets bénéfiques de la consommation délibérée d'une*

alimentation locale ». Le maintien des traditions culinaires et de la diversité gastronomique constituent donc des objectifs majeurs du mouvement. A ce titre, de nombreuses AOC, des fromages au lait cru, ainsi que d'autres produits sans label sont mis en valeur à travers ses actions (produits sentinelles, réseau *Terra Madre* d'agriculteurs du Nord et du Sud, marché des fromages *Cheese 2009*, etc.).

Par conséquent, nous voyons que la justification des IG passe par la mise en avant d'arguments divers, au-delà des dimensions économiques ou marchandes. Le facteur patrimonial, notamment, est largement revendiqué en Europe, traduisant ainsi une conception des IG bien différente de celle soutenue par les Etats-Unis et le groupe de Cairns. La légitimation des indications géographiques passe également par une reconnaissance et une valorisation à diverses échelles, via la mise en œuvre de procédures ou de pratiques spécifiques, de la parcelle au territoire jusqu'au niveau international. Qu'il s'agisse de la diversité prairiale, du maintien de pratiques ancestrales, de la participation au développement local, ou de la reconnaissance d'une notoriété nationale, les recherches menées mettent en avant les bénéfices territoriaux d'une protection de ces produits. La présence de cahiers des charges constitue les garants de la spécificité de ces produits, et contribue à une légitimation de ces produits aux yeux de la société. Ce facteur est d'autant plus important que les produits de qualité et labellisés sont au cœur des demandes actuelles.

1.3 Des négociations internationales influencées par une demande sociale forte en termes de produits labellisés, d'origine et de qualité.

Les bouleversements de l'agriculture qui ont eu lieu au lendemain de la Seconde Guerre mondiale en France et les remises en cause du productivisme ont initié un certain renouveau des produits à forte valeur identitaire et reconnus pour leur qualité gustative depuis environ deux décennies. Cette évolution des attentes des consommateurs et de la société plus globalement participe aujourd'hui de la reconnaissance et de la légitimation de ces produits labellisés. Ce sont ces changements et ces évolutions qu'il s'agit désormais de décrire pour comprendre les enjeux sociétaux auxquels doivent répondre les productions agricoles de qualité.

1.3.1 Les appellations d'origine : une démarche entre local et global

A la fin de la Seconde Guerre mondiale, la balance commerciale agricole de la France est négative, et les retards techniques sont nombreux. Pour reconstruire le pays et relancer l'économie, des politiques sont mises en place, à l'échelle nationale (Lois d'Orientations, mise en place d'aides et de subventions) mais aussi en lien avec la Politique Agricole Commune naissante au niveau européen (Diry, 2000 ; Duby et Wallon, 1992).

C'est dans ce contexte que se déroule la révolution agricole, aussi bien dans les domaines techniques (utilisation d'engrais, de pesticides), scientifiques (améliorations génétiques), énergétiques (le machinisme remplace de plus en plus la force manuelle et animale) que sanitaires. Mais cette révolution ne s'arrête pas là puisque, au travers de la promotion du modernisme, c'est une vision du monde qui se voit modifiée. On passe alors de l'image du paysan à celle de l'agriculteur, chef d'entreprise (Hervieu, 2008). La révolution agricole est donc technique mais aussi, à travers ce changement de référentiel, sociale et culturelle.

L'innovation, la modernisation et la productivité ont été les maîtres mots de ces bouleversements. Grâce aux gains de productivité obtenus, la France est devenue auto-suffisante et l'une des premières puissances agricoles mondiales. Or, depuis quelques décennies, des limites à ce modèle, aussi bien économiques, sociales, qu'environnementales, ont été mises en avant par la communauté scientifique, les associations, etc., et sont relayées par la sphère politique. En effet, l'agriculture pèse aujourd'hui très lourdement dans le budget des états européens, et les revenus des agriculteurs sont en grande partie issus des subventions perçues. L'agrandissement des exploitations et l'augmentation des investissements rendent difficiles les installations de jeunes hors cadre familial. Enfin, d'un point de vue environnemental, la dégradation de certains milieux (pollution des eaux, érosion des sols, diminution de la biodiversité, banalisation des paysages) et la multiplication des crises sanitaires (vache folle, grippe aviaire, débats sur les OGM) ont largement contribué à une remise en cause de ce schéma de modernisation de l'agriculture et à dévaloriser l'image du métier (Diry, 2000).

Bien que la naissance des produits d'Appellation d'Origine Contrôlés soit antérieure à cette phase de modernisation, les principales vagues de labellisation, en particulier des produits fromagers, se sont déroulées dans ce contexte. Moyens de résistance au mouvement général ? Adaptation alternative ? Présence d'acteurs visionnaires sur la remise en cause du schéma productiviste ? Selon les zones, ce sont en partie ces facteurs qui sont à l'origine de la mise en place des appellations. Néanmoins, comme Ricard a pu le montrer, certaines différences actuelles entre produits fromagers AOC de montagnes en France s'expliquent en partie par l'adaptation générale des différents massifs au modèle productiviste (adoption de la race Holstein, choix du type d'alimentation fourragère, implantation des groupes industriels à proximité ou dans les bassins de production, etc.) (Ricard, 1994).

La nouvelle vague de labellisation des produits des années 1990, ainsi que la révision des cahiers des charges des produits fromagers labellisés antérieurement sont une conséquence du nouveau regard porté sur l'activité agricole par la société. En effet, après un intérêt croissant de la société pour les zones urbaines, corollaire de la tertiarisation de la société, les Français portent désormais un regard et un intérêt nouveaux sur les campagnes. Effet de changements trop brutaux ? Adaptation à un phénomène de globalisation et de mondialisation déstabilisant trop rapidement une société ancrée, enracinée depuis des siècles au sein de territoires locaux plus ou moins restreints ? Prise de conscience des limites d'un système mondialisé et peur de perdre des valeurs ? Comme l'expliquent Hervieu et Viard, à propos d'une étude d'opinion des Français vis-

à-vis de la campagne, (Hervieu et Viard, 2005) : « *La France charnelle est de retour, celle des bois et des prés, du bocage normand, des alpages, de la Haute Provence, et des rivages. Oui, on l'aime cette France-là, terrienne et paysanne, sauvage et naturelle, terre de plaisir et de mémoire* ».

D'après les résultats de leur étude, la campagne se charge aujourd'hui de valeurs positives telles que la liberté, le calme et le bien-être. Elle devient le refuge des « *vraies richesses* » qu'il s'agit de retrouver à l'heure de l'urbanité dominante. L'engouement pour les produits locaux est l'une des traductions de ce changement de point de vue sur les espaces ruraux. Il ne s'agit toutefois pas d'un retour aux sources nostalgique, ou d'une idéalisation du passé, mais bien de l'adaptation moderne de l'agriculture à des changements sociétaux actuels et mondialisés. Hervieu, à propos d'une réflexion sur l'avenir des campagnes, décrit deux modèles d'agriculture qui devront cohabiter à l'avenir sur le territoire pour maintenir une dynamique agricole multiple et une attractivité de ces espaces : l'agriculture de haute technicité et l'agriculture territorialisée. Il cherche à démontrer la modernité de ces deux modèles, et en particulier du second, qui contrairement au premier ne va pas de soi : « *Le second l'est aussi [moderne] parce qu'il met en œuvre une multiplicité de compétences et d'articulation de projets qui représentent assez bien ce qu'est une société moderne qui construit l'emploi, qui construit l'activité et qui se trouve dans la mobilité* ».

L'intégration mondiale de cette agriculture territorialisée est aussi développée :

« *Si l'on prend la question du tourisme rural, des appellations d'origine, des produits transformés, des produits de terroir, des produits d'origine, etc., on s'aperçoit vite que le seul marché de proximité ne suffit pas. Il est fortement articulé avec le marché d'éloignement via le net, comme c'est déjà le cas du tourisme [...] Nous sommes sur des polarités fortes : le très local est aussi très mondial...* » (Hervieu, 2008).

1.3.2 Retour sur une demande accrue de la société en termes de qualité des produits et de cadre de vie

Depuis quelques décennies, en lien avec les excès de la modernisation de l'agriculture cités précédemment, les consommateurs ont renouvelé leurs exigences en termes de qualité des produits. La notion de qualité recouvre des réalités, des points de vue très diversifiés, pouvant être basés sur des arguments gustatifs, organoleptiques, environnementaux voire sociaux. Chacun d'entre eux peut renvoyer à des labels spécifiques : le label rouge pour la qualité gustative supérieure, l'agriculture biologique pour la qualité environnementale, les marques du commerce équitable pour la qualité sociale et éthique des produits, etc.

Précisons également l'existence d'un foisonnement de marques de distributeurs s'appuyant sur des argumentaires similaires. Avant cette profusion de signes de qualité, les AOC étaient plutôt bien reconnues par les consommateurs car porteuses d'une démarche quasiment unique. Or, à l'heure actuelle, ce flou et ce manque de lisibilité risquent, à terme, de décrédibiliser ces démarches auprès des consommateurs. Aussi,

des enjeux se posent pour les AOC, en vue d'une différenciation et d'une légitimation accrues auprès de la société.

Inversement, ces nouvelles exigences peuvent aussi constituer un véritable moteur pour les filières agricoles : en effet, les produits dits de terroir, labellisés ou non, sont à la mode. A travers eux, les consommateurs, se nourrissent d'un produit chargé de multiples valeurs, bien souvent affectives, et qui renvoient à des images largement idéalisées de retour à la nature et au monde rural. Dès lors, le produit consommé devient beaucoup plus qu'un simple aliment.

Cette demande accrue en termes de produits territorialisés et de qualité renvoie alors au second élément contextuel important à considérer dans cette étude : l'intérêt croissant de la population pour ces espaces ruraux. Le nouveau souffle démographique que connaissent une grande partie de ces territoires en est une preuve. Au-delà de leur vocation productive, ces espaces peuvent effectivement devenir récréatifs, résidentiels. Parfois, ces divergences d'intérêt peuvent se traduire par des rapports de force.

Les limites entre l'urbain et le rural se font moins nettes, les nouvelles populations sont en attente d'un cadre de vie plus agréable, plus proche de la nature et renvoyant à une meilleure qualité de vie qu'en zones urbaines. Cet engouement pour les espaces ruraux, et notamment agricoles, peut être, à l'inverse, le moteur d'un rapprochement entre producteurs et consommateurs. Le développement important des AMAP (Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne) en est un exemple. Néanmoins, il pourrait aussi s'agir d'une menace à terme, dans la mesure où la densification de ces espaces peut réduire la qualité de l'offre : en effet, l'étalement urbain conduit inévitablement à une artificialisation accrue du milieu, ce qui va à l'encontre des caractéristiques recherchées par ces populations. De plus, via les enjeux liés au foncier que ce phénomène induit, il s'agit d'une remise en cause de l'outil de travail des agriculteurs des territoires concernés et donc des facteurs conduisant à un paysage souvent jugé de qualité.

Ce contexte montre bien que les demandes de qualité des produits, du cadre de vie et des espaces agricoles se posent de manière synchrone à la multiplication des menaces pour la réalisation de ces objectifs. L'enjeu est donc de renforcer les liens et le dialogue entre les différents acteurs, qu'il s'agisse des producteurs, des consommateurs, ou des institutionnels. Ainsi, il sera possible d'aller au-delà des divergences et de trouver des points communs permettant à la fois de répondre aux demandes sociales, aux nécessités institutionnelles en termes de développement, et aux objectifs productifs. Au regard des caractéristiques des produits d'appellation d'origine contrôlée, et des injonctions auxquelles elles sont soumises, cette recherche collective d'un sens des lieux contribuerait largement à leur légitimation et à leur reconnaissance sur la scène internationale.

1.3.3 AOC et multifonctionnalité

La notion de multifonctionnalité, apparue dans les années 1990 à propos des débats concernant l'insertion de l'agriculture dans les négociations internationales, est

aujourd'hui largement mise en avant pour justifier la présence d'aides spécifiques à l'agriculture. En effet, nous sommes actuellement dans un contexte de remise en cause des aides à la production agricole qui, selon l'OMC, constituent une entrave à la concurrence et au libre échange. Tout l'enjeu est alors de montrer que l'agriculture contribue à la production de biens non marchands pour lesquels des aides sont nécessaires. Soutenir l'idée de la présence d'une pluralité de fonctions de l'agriculture, marchandes et non marchandes, soulève toutefois deux ambiguïtés (Groupe Polanyi, 2008) : *« d'un côté, elle crée des distorsions à l'égard du fonctionnement de marché, et donc altère la loyauté de la concurrence, tandis que de l'autre un pur fonctionnement de marché interdit la rémunération des fonctions non marchandes et rend par là-même leur réalisation impossible »*.

Ces fonctions non marchandes sont multiples : sécurité alimentaire, maintien d'un tissu économique et social en zones rurales, préservation du cadre de vie (biodiversité, paysages, patrimoines naturels et culturels), etc. Elles renvoient à la notion d'externalité largement développée dans les sciences économiques, et qui désigne l'ensemble des conséquences non prévues d'une activité économique sur la société, qu'elles soient positives ou négatives. En effet, les fonctions non marchandes de l'agriculture peuvent renvoyer à l'individu mais aussi à la société dans son ensemble. Si l'on prend l'exemple du paysage, un producteur soucieux de l'entretien de son espace de travail contribuera aussi à maintenir un cadre de vie à son image, et que les visiteurs pourront apprécier (référence positive, ou aménité) ou non (référence connotée négativement, ou nuisance). L'activité agricole contribue donc à façonner des espaces et à produire des biens matériels et immatériels auxquels tout un chacun peut en théorie avoir accès.

Dans un contexte de recomposition des espaces ruraux et d'une demande sociale particulière vis-à-vis de l'agriculture, promouvoir et défendre la multifonctionnalité participe du développement territorial d'espaces ruraux considérés aujourd'hui comme fragiles (Diry, 1994 ; Bret, 1991 ; Couturier, 2007 ; Collectif, 1992) et supports de nouvelles territorialités (formes d'agriculture alternatives au productivisme telles que l'agriculture biologique, les appellations d'origine contrôlée, les circuits courts, présence de nouvelles pratiques, qu'elles soient résidentielles, touristiques, etc).

La reconnaissance de la spécificité territoriale des produits liés à l'origine, notamment des AOC, passe également, pour ces filières, par une valorisation de la notion de multifonctionnalité. L'enjeu aujourd'hui est de faire reconnaître que la dimension non marchande de l'agriculture est liée à la production de base et ne peut en être dissociée, positionnement qui est toujours en débat aujourd'hui. L'aboutissement de ces débats vers cette conclusion constituerait un argument et un moyen de légitimation supplémentaire pour ces filières d'AOC. En effet, Filser a montré que, dans l'acte d'achat, les consommateurs ne tenaient pas uniquement compte du prix mais aussi d'autres facteurs, contextuels et affectifs (images, symboles, proximité...) (Filser, 1996). La mise en exergue de facteurs autres qu'économiques montre bien que derrière chaque produit consommé se trouve un monde de représentations qui, pour les appellations d'origine doit être décrypté en vue d'une plus forte reconnaissance. En particulier, les références au contexte, qu'elles soient environnementales, paysagères, culturelles, historiques ou

autres, doivent faire l'objet de recherches spécifiques puisqu'elles constituent l'un des fondements de l'argumentaire de ce type de produits.

La multifonctionnalité est également garante d'un ancrage au territoire fort des productions via « *la valorisation et la création de ressources territoriales matérielles et immatérielles (qualité des produits agricoles, biens environnementaux, paysage qualifié, savoir-faire, etc.)* » (Praly, 2005). Ainsi, multifonctionnalité et ancrage vont de pair et confèrent au produit son originalité. Il s'agit désormais de revenir sur la notion d'ancrage et sur les façons de l'appréhender pour définir notre positionnement de recherche vis-à-vis des produits AOC.

1.3.4 Ancrage territorial des ressources

La légitimation des produits d'origine passe par la reconnaissance de leur caractère localisé, original et multifonctionnel. La notion d'ancrage, de plus en plus utilisée par les géographes, nous semble particulièrement opérationnelle pour analyser ces trois points fondamentaux.

Cette notion renvoie, pour Frayssignes, à deux états distincts : la présence d'un élément stable support d'un élément instable qu'il s'agit de fixer (Frayssignes, 2005). Or, distinguer ce qui est stable et ce qui ne l'est pas nous semble particulièrement délicat lorsque l'on s'intéresse à l'ancrage territorial des produits. En effet, nous avons vu précédemment que la notion de territoire et celle de terroir renvoient à des facteurs naturels et culturels qui possèdent, certes, une certaine stabilité (délimitation, nature des sols, savoir-faire), mais qui reste toute relative selon l'échelle temporelle considérée. En effet, une révision des cahiers des charges peut amener les acteurs à réduire ou étendre la zone de production, les facteurs biophysiques peuvent également être modifiés en lien avec l'évolution des pratiques et des savoir-faire. Enfin, les acteurs du territoire, leurs représentations évoluent tout autant.

Au regard de cette difficulté de distinction entre stable et instable, nous choisissons d'utiliser de manière conjointe deux notions complémentaires : l'ancrage, comme état de fait à une période précise, que l'on peut étudier, « photographier ». Et la territorialisation, comme processus, construction dynamique des liens entre un produit et un territoire et qui conduit à différents états d'ancrages. Ainsi, le degré d'ancrage peut varier au cours du temps, en fonction de facteurs internes ou externes au système terroir et qui viendraient amplifier ou ralentir ce processus de territorialisation.

A propos des produits d'origine agricole, la notion d'ancrage territorial peut renvoyer à deux stratégies, ou deux objectifs (Bérard et Marchenay, 2005) :

- d'une part, la « *différenciation* », qui désigne l'ensemble des « *stratégies de sortie de la concurrence en particulier en élargissant les gammes mais aussi en montant en qualité, menées à des niveaux régionaux et non pas seulement par des firmes a-spatialisées* » ;
- d'autre part, la « *spécification* », qui englobe « *les caractéristiques culturelles et historiques propres au territoire qui les a construites* », et qui est un processus dans lequel le terroir caractérise « *un ensemble de variables irréductiblement*

liées à un territoire particulier (paysage, caractéristiques du sol, usages locaux et traditions...) ».

Cette dernière stratégie renvoie également à la notion d'« appropriation » puisque, dans ce cas-là, le produit est approprié par la population du territoire.

Cette nuance entre différenciation et spécification nous amène à distinguer produits agroalimentaires industriels ou dans une logique de marque, et produits agricoles de qualité et labellisés. On peut considérer en effet que les premiers suivent une logique de différenciation alors que les seconds suivent une logique de spécification liée à la typicité conférée par le territoire et le terroir. On peut dire, pour ces derniers, que le territoire est une des bases pour la valorisation du produit mais, réciproquement, que « *le territoire est valorisé par un produit auquel il confère une originalité (typicité).* » (Gauttier, 2006).

Par conséquent, la qualité associée aux produits labellisés, notamment les AOC, semble plus complexe :

« Les produits agroalimentaires de qualité et labellisés ont à la fois une qualité intrinsèque liée en particulier au cahier des charges et au soin particulier porté à leur production (même chose que pour les produits industriels) mais aussi une qualité d'image et d'origine construite par les acteurs et leur histoire. » (Bérard et Marchenay, 2005).

Ainsi, on comprend que l'ancrage territorial renvoie à différents facteurs : économiques, liés, d'une part, à la ressource initiale elle-même (le produit) et à sa qualité, et, d'autre part, aux caractéristiques de l'espace comme support des activités en vue de sa différenciation : socio-culturelles, liées aux composantes matérielles, spatiales et symboliques, etc. (Rieutort, 2009 ; Esposito-Fava, 2010 ; Hirczak, 2007). C'est également le sens donné par Scheffer dans sa définition de l'ancrage au lieu :

« L'ancrage au lieu se définit comme l'ensemble des liens qui unissent un produit à la région dont il est originaire. Ces liens [...] concernent aussi bien les caractéristiques intrinsèques du produit [...] que son environnement local ou régional [...]. Ces liens matérialisent l'espace identitaire du produit, autrement dit son origine. » (Scheffer, 2002).

L'ancrage au territoire n'est pas dichotomique. En effet, plusieurs degrés d'ancrage au territoire des produits peuvent être mis en avant, lesquels sont corrélés à la part tenue par chaque facteur le définissant. Ainsi, « *plus ces liens sont nombreux et vivants, plus l'intensité de l'ancrage est importante, plus le produit est stable dans son caractère terroir.* » (Scheffer, 2002). Dans son propos, Scheffer va en outre plus loin que la seule analyse de l'ancrage au territoire en élargissant à l'identité même du produit de terroir étudié, terroir entendu au sens large, incluant facteurs naturels et culturels.

Le degré d'ancrage du produit peut avoir au final un impact sur la valorisation du produit. La notion de ressource territoriale est employée, et ce depuis les années 1980, pour qualifier les interrelations entre production et territoire dans une optique de valo-

risation de ces deux éléments. Une ressource sert de base pour créer de la richesse. Dans les mots de la géographie, Brunet montre qu'une ressource « *n'existe comme ressource que si elle est connue, révélée et si l'on est en mesure de l'exploiter [...]* Une ressource *n'existe que perçue, nantie d'une valeur d'usage. Il faut donc qu'elle soit socialisée* » (Brunet, Ferras *et al.*, 2003). La notion de ressource s'appréhende donc dans sa dimension construite et non pas donnée : c'est « *une caractéristique construite d'un territoire spécifique et ce, dans une optique de développement* » (Gumuchian et Pecqueur, 2007). En effet, nous considérons qu'une ressource se découvre, se construit et est indissociable de la présence d'acteurs et de projets. Les territoires aujourd'hui se distinguent de plus en plus par leurs projets, qu'ils soient de développement économique, de préservation de l'environnement... Et, en vue de leur réalisation, ces projets s'appuient sur des ressources qui peuvent être matérielles (un gisement, couverture végétale...) ou immatérielles (savoir-faire, présence d'acteurs importante). Elles renvoient également à une dimension collective puisque c'est au travers d'elles que le territoire peut se construire. Les productions agricoles peuvent jouer ce rôle de ressource pour le développement des territoires, mais elles disposent d'un statut supplémentaire. En effet, pour obtenir ce produit, vecteur futur de richesses territoriales, les acteurs doivent activer d'autres ressources : l'herbe pour l'alimentation des animaux, la race, les savoir-faire pour la transformation du lait, etc.

Au final, pour être exhaustive, l'étude de l'ancrage territorial d'un produit agricole doit s'orienter autour de quatre ensembles :

- la ressource et son origine, soit pour des fromages AOC, les pratiques mises en œuvre pour l'obtention de ce produit ;
- le territoire qui permet d'appréhender les dimensions spatiales et temporelles de la ressource ;
- la dimension collective et les jeux d'acteurs pour ériger ce produit en ressource emblématique du territoire d'origine ;
- les représentations des acteurs en lien avec cette même ressource, afin de mettre en exergue les valeurs qui lui sont associées, et sa contribution à la définition d'un sentiment d'appartenance commun au territoire.

La figure 1.1 synthétise les notions d'ancrage et de territorialisation pour des productions fromagères.

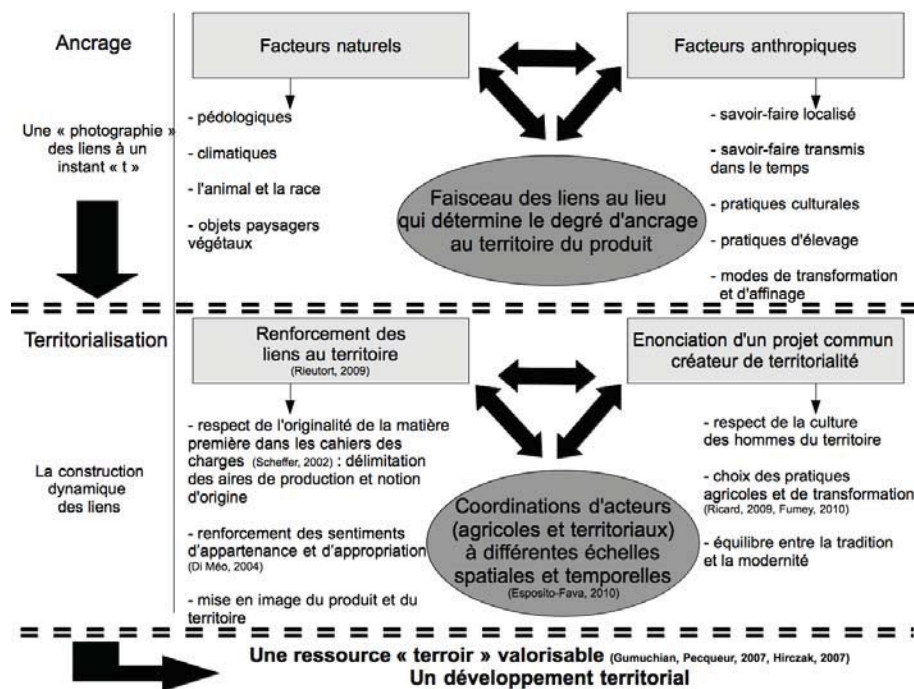


Fig. 1.1 – Ancrage au lieu et territorialisation d'une ressource fromagère (L. Ménadier, 09-2011)

Conclusion

La reconnaissance des produits territorialisés tels que les AOC passe, pour les filières, par une prise en compte de ce contexte complexe qui renvoie à des dimensions techniques, sociales et culturelles, mais aussi à des facteurs se rapportant à différentes échelles. L'originalité des produits AOC repose principalement sur leur caractère localisé et sur la mise en avant des fonctions multiples auxquelles ils répondent. Cette dimension constitue un réel atout de différenciation si tant est qu'elle soit maîtrisée, légitime, mais aussi valorisée. Elle pose en outre la question cruciale de la nécessité aujourd'hui d'aboutir à des délimitations rigoureuses des aires de production, que ce soit pour la reconnaissance de nouvelles AOC, ou pour la révision de décrets. Il s'agit ainsi pour les filières de définir ce qu'est l'ancrage de ces produits, d'en préciser les modalités, et de mettre en exergue cet argumentaire via une communication appropriée.

Au regard de ce cadrage contextuel, la recherche des liens entre un produit AOC et son territoire peut conduire à s'intéresser à de nombreux domaines, la question étant particulièrement vaste. Aussi, nous abordons l'ancrage à partir d'une entrée paysagère, plus restreinte. En effet, la notion de paysage permet d'aborder les liens entre matérialité et représentations, qui sont deux composantes majeures du territoire.

C'est désormais l'intérêt d'une approche paysagère de l'ancrage qu'il s'agit de développer et notre conception de cette notion qu'il faut éclaircir pour définir tous les contours du sujet de recherche.

2

Paysage et ancrage territorial des produits

Introduction

Nous allons tenter de montrer dans ce chapitre que la notion de paysage constitue une entrée pertinente pour analyser l'ancrage territorial des produits AOC. Les filières de qualité, et notamment les AOC, utilisent de plus en plus le paysage pour la promotion et la communication de leurs produits, comme si la qualité du paysage mis en image reflétait la qualité du produit. Or, bien que, *a priori*, ce lien semble aller de soi, il reste finalement peu explicité et mérite d'être approfondi pour une plus grande reconnaissance de ces produits. Ainsi l'argument paysager pourrait devenir une base particulièrement pertinente en vue d'une reconnaissance des produits d'origine auprès des consommateurs mais aussi des instances internationales. Pour montrer cela, nous positionnons tout d'abord notre recherche parmi l'ensemble des études portant sur le paysage, en développant la définition sur laquelle nous nous appuyons. L'insertion de la notion dans des débats sociétaux et politiques est ensuite abordée. En effet, le paysage constitue un thème central pour la mise en place de politiques publiques, pour comprendre les problématiques d'un territoire. S'interroger sur l'ancrage des produits participe de l'ensemble de ces questionnements plus globaux sur les dynamiques des territoires. Nous verrons alors qu'il existe de multiples façons d'analyser les liens entre des produits et des paysages et proposerons une entrée géographique originale.

2.1 Paysage : retour sur une notion géographique évolutive

2.1.1 Le paysage : une notion au cœur de la géographie

Les recherches en paysages sont très nombreuses et font l'objet d'une grande diversité d'approches. En effet, la notion intéresse depuis longtemps le géographe, et plus récemment d'autres champs d'études. Que l'on interroge en effet l'origine du terme, les représentations artistiques dont il a fait l'objet au fil des siècles, que l'on opte pour une approche disciplinaire tournée vers les sciences de la nature, ou encore vers les sciences de l'Homme, le terme utilisé est le même, mais la réalité qu'il recouvre est très variée.

Le paysage est d'abord un genre pictural depuis la Renaissance en Occident (Briffaud, 1995 ; Luginbühl, 1989b). Il est réellement devenu objet de recherches à partir du XVIII^e siècle, en particulier grâce aux descriptions des naturalistes qui s'attachent à présenter la physionomie de l'espace terrestre (Lévy et Lussault, 2003). Citons par exemple les travaux d'Alexander Von Humboldt (1769-1859), naturaliste et explorateur allemand, qui a décrit, synthétisé les paysages étudiés, et classifié leurs composantes. Sa conception de la physionomie de l'espace ne pouvait faire l'impasse sur l'étude de ses caractéristiques anthropiques. Il a ainsi beaucoup détaillé les us et coutumes de ses terrains, et tenté de comprendre l'organisation spatiale des sociétés humaines, notamment dans les « *Tableaux de la Nature* » (Humboldt, 1866). Peu à peu, les travaux portant sur le paysage comme « *image de la nature* » (Lévy et Lussault, 2003) se multiplient, et s'attachent à décrire ses composantes, c'est-à-dire l'ensemble des éléments naturels, qu'ils soient d'ordre animal, végétal ou minéral, qui le constituent. L'explication déterministe des rapports entre l'Homme et la Nature prend alors tout son essor. C'est en particulier l'école allemande, représentée par Karl Ritter (1779-1859), puis par Friedrich Ratzel (1844-1904) qui s'oriente dans cette direction. Ils sont en outre à l'origine de l'écologie et de l'écologie du paysage (Rougerie et Beroutchachvili, 1991 ; Forman et Godron, 1986), deux disciplines qui aujourd'hui encore privilégient l'entrée naturaliste et biophysique du paysage.

A la fin du XIX^e siècle, la géographie française, représentée notamment par Vidal de la Blache poursuit cette vocation paysagère et l'inscrit au cœur de la discipline, puisque, à travers cette notion, ce sont les relations entre l'homme et la nature, entre la société et les milieux qui peuvent s'expliquer. Étaient alors approfondies par la géographie dite classique, les caractéristiques physiques des paysages et leur évolution historique, afin d'en comprendre l'influence sur les aménagements humains des entités étudiées (Vidal de la Blache, 1903). Des méthodes descriptives étaient employées, et les études menées à l'échelle régionale privilégiaient, à l'origine, les facteurs naturels aux facteurs sociaux. Bien que, à la même période, la notion de genre de vie soit une autre composante importante des recherches en géographie, l'étude de cette dernière se concentrait sur les faits techniques, les outils, les manières d'habiter, les habitudes (le travail, l'alimentation, etc.), soit toutes les dimensions traduisant les moyens d'adaptation des sociétés locales aux caractéristiques de leur milieu. Il s'agissait donc d'une approche fortement imprégnée d'influences naturalistes. Malgré la présence de plusieurs études novatrices dans la première moitié du XX^e siècle ouvrant le concept de paysage

à d'autres dimensions que celles orientées vers la nature et sa dimension matérielle (Sauer et l'école de Berkeley, Dion et son approche historique en écho aux travaux de Bloch sur les paysages agraires, etc.), il faut attendre les années 1950 pour voir poindre un réel intérêt de la part de certains géographes aux autres dimensions de la notion de paysage, qu'elles soient économiques, sociales ou culturelles. La fracture entre géographie physique et humaine est un facteur d'explication de cette évolution dans la mesure où la discipline se scinde pour mieux se définir aux yeux des disciplines voisines (Rougerie et Beroutchachvili, 1991), et pour prendre en compte de nouveaux centres d'intérêts de l'époque, plus orientés vers les dimensions immatérielles des dynamiques spatiales (flux, représentations, jeux d'acteurs, etc.).

Ainsi, à partir de la deuxième moitié du XX^e siècle, ce sont les relations entre paysage et répartition des activités économiques, telles que les productions agricoles, qui sont plus spécifiquement étudiées. Les analyses des structures agraires en particulier sont en plein essor (Brunet, 1957 ; Dion, 1959 ; Bonnamour, 1997). L'influence du marxisme amena également certains géographes à considérer le paysage comme le résultat de luttes entre les classes sociales. Les facteurs politiques, économiques et sociaux commencent à prendre une place de plus en plus importante dans la conception du paysage (Gourou, 1973). Toutefois, le paysage reste bien souvent un moyen de compréhension de l'impact des activités humaines sur le milieu. Dans cette même période, et avec l'essor de la nouvelle géographie quantitative, la notion de paysage subit une certaine désaffection de la part d'une partie des géographes.

A la fin des années 1970, des approches beaucoup plus globalisantes et intégratrices font leur apparition, en particulier dans les travaux de Georges Bertrand sur les géosystèmes, qui permettent de théoriser la double nature du paysage, naturelle et idéale (Bertrand, 1978). La notion de paysage visible fait alors son apparition, en particulier chez les géographes de Besançon, qui ont certes une démarche d'analyse des structures paysagères largement quantitative, mais qui ouvrent également leur réflexion aux images et symboles associés à l'espace (Brossard et Wieber, 1984)

L'émergence de la géographie des représentations à la même période ouvre dès lors la voie à des recherches beaucoup plus axées sur les faits culturels et sensibles liés aux paysages qu'à ses seules caractéristiques physiques (Bonnemaison, 1981 ; Sautter, 1991). Les échelles d'étude vont alors prendre de nouvelles directions que la seule région : groupes sociaux, quartiers, et même individus... Cet élargissement des études paysagères contribue à enrichir la définition de la notion. Toutefois, son passage dans le langage courant et la pluralité de conceptions qui lui est assignée ont un certain temps conduit une partie des chercheurs à la délaisser.

Aujourd'hui, le paysage est une notion qui est très souvent mobilisée par les géographes ou d'autres disciplines, soit dans une optique théorique, comme le font le philosophe Roger, (Roger, 1995) ou le géographe Berque (Berque, 1995), soit dans la mise en œuvre de réflexions plus appliquées. Il s'agit par exemple de comprendre l'impact de l'usage de la notion pour la compréhension des dynamiques territoriales et sa pertinence dans les démarches et politiques de développement. Une pluralité de méthodes se développe. Elles peuvent être centrées sur les individus et l'analyse de leurs points de vue et représentations, ou encore centrées sur les groupes sociaux, les habitants d'une

localité, etc. Dans ce dernier cas, plus spécifiquement, des méthodes participatives sont élaborées et testées, dans la mesure où la notion de paysage concerne tout un chacun et, de ce fait, peut conduire des acteurs variés à échanger leurs points de vue et à trouver des points communs pour la mise en œuvre de projets divers (Michelin et Joliveau, 2005a,b ; Planchat-Hery, 2008 ; Lardon, Caron *et al.*, 2008b ; Lardon, Angeon *et al.*, 2010)

2.1.2 Vers une définition systémique du paysage

La définition donnée au paysage « *étendue de terre qui s'offre à la vue* » (Larousse, 2006), ou comme l'écrivait Vidal de la Blache, « *ce que l'oeil embrasse du regard* » (Vidal de la Blache, 1903), a conduit dans un premier temps à des analyses descriptives des régions et de leurs caractéristiques matérielles et physiques. Le regard de l'observateur, soit l'acte perceptif lui-même n'était alors pas pris en compte. La définition aujourd'hui plus communément admise du paysage possède les mêmes fondements, mais tend à prendre en compte l'expérience paysagère elle-même, allant ainsi bien au-delà d'une seule analyse descriptive du milieu. Comme le dit Brunet (Brunet, 1995), « *le paysage est très précisément et tout simplement ce qui se voit* ». Les précisions qu'il apporte à cette définition sont tout à fait révélatrices de cet élargissement aux dimensions sensibles : « *Ce qui se voit existe indépendamment de nous ; appartenant au monde du réel, il peut, en théorie, paraître susceptible d'une analyse scientifique objective directe de la part des chercheurs. Ce qui se voit est d'autre part vécu et senti différemment par les hommes, qui en sont, d'une manière ou d'une autre, les usagers (le spectacle étant une forme d'usage). Ces usagers opèrent dans le paysage des sélections et des jugements de valeur* ».

Berque développe aussi cette interrelation entre réalité du paysage et représentations. Il parle pour cela de « *médiance* » : « *Le paysage est en même temps réalité et apparence de la réalité. Il est réalité dans la mesure où il est constitué des choses bien réelles qui nous entourent ; mais il est aussi apparence, dans la mesure où ces choses ne se manifestent que par le truchement de nos sens. Or les sens ne font pas que transmettre la réalité ; ils la produisent aussi dans une certaine mesure* » (Berque, 1995).

Ainsi, à partir de cette base, nous pouvons mettre en avant la présence de deux pôles dans l'analyse paysagère : d'une part, le paysage-objet, c'est-à-dire, l'espace physique et matériel, son caractère objectif. « *C'est une réalité qui existe indépendamment de l'observation et de l'observateur et qui n'est pas autre chose qu'une portion de l'espace terrestre. Le paysage est reconnu comme un phénomène naturel* » (Bertrand, 1995). Cette dimension matérielle peut également être définie comme le « *pays* » (Roger, 1995). D'autre part, le paysage-sujet constitue le second pôle. Il renvoie à sa dimension idéelle, symbolique et culturelle, son caractère construit à partir du regard de l'observateur et ses représentations. C'est, dans ce deuxième cas, le caractère subjectif qui est privilégié. Il « *n'a d'existence sociale qu'au travers d'un processus passant de la formation de l'image à son interprétation sociale [...] Le paysage est défini comme un phénomène culturel* ».

Aujourd'hui, cette opposition est dépassée et laisse place à la nécessité de définir un positionnement de recherche permettant de combiner ces deux approches : « *Sur le plan épistémologique général, le sujet et l'objet ne sont plus des entités données qui se constituent chacune de son côté, mais des produits de l'expérience et de la théorie qui les définissent l'un par l'autre ; ils se forment l'un par l'autre et sont transformés de leur rencontre. De par leur structure, ce sont des mixtes* » (Moscovici, 1968, cité par Bertrand, 1995). Dans cette idée de considérer ensemble objet et sujet, Bertrand propose alors d'étudier le paysage à travers une approche systémique : « *Le paysage est un système qui chevauche le naturel et le social* » (Roger, 1995). A son sens, le paysage constitue un processus de transformation par lequel un groupe social interprète la nature. C'est donc un processus complexe : « *Le processus paysager, développé à partir d'un faisceau d'interactions d'une telle complexité, peut être considéré comme un « polysystème » regroupant des systèmes eux-mêmes complexes mais bien individualisés et fonctionnant de façon plus ou moins autonome (système naturel et système social, système de production économique, et système de représentation culturelle, etc.)* ».

Dans cet esprit, diverses approches théoriques du paysage ont vu le jour, et ce depuis les années 1980. Citons en particulier le polysystème paysage développé par Brossard et Wieber (Brossard et Wieber, 1984), sur lequel nous nous appuyons pour proposer une définition du paysage associée aux produits et à partir duquel nous avons élaboré notre trame méthodologique. Il convient donc de préciser les caractéristiques de ce système pour comprendre son intérêt dans notre recherche sur les liens entre produits et paysages.

2.1.3 Le système paysager de Brossard et Wieber

Dans leur approche théorique du paysage (Fig. 2.1), Brossard et Wieber scindent la notion en quatre sous-systèmes distincts mais en interrelation forte, dans le but de comprendre dans sa globalité un paysage, une « *enveloppe géographique* ».

Le premier sous-système, intitulé « *production* », regroupe l'ensemble des dimensions qui composent le géosystème de Bertrand : les éléments abiotiques, biotiques et anthropiques. Cette boîte renvoie à une grande majorité des recherches menées en écologie du paysage, discipline qui va au-delà de l'écologie car elle prend en compte l'espace de façon explicite et intègre l'Homme ainsi que l'hétérogénéité spatio-temporelle dans le système étudié.

Aussi nécessaires et légitimes que soit l'ensemble de ces approches, elles se heurtent néanmoins à la nécessité de prendre en compte le regard des acteurs locaux et des habitants, regard différent de celui des spécialistes sur les paysages, mais toutefois indispensable à analyser. Dans la mesure où le paysage renvoie à la perception humaine, et où celle-ci est différente d'un individu à l'autre, cette approche de la dimension matérielle du paysage doit être complétée par d'autres entrées d'analyses complémentaires prenant en compte la dimension idéale et sensible du paysage.

Dans cette optique, le système paysager proposé par Brossard et Wieber propose un second sous-système intitulé « perception ». Celui-ci regroupe l'ensemble des démarches considérant que le paysage n'existe pas en tant qu'élément réel car il est corrélé à la présence d'un observateur, donc d'une sensibilité. A ce propos, Partoune explique : « *l'objet est un construit, un point de vue intellectuel, une abstraction qui mobilise des référents culturels et des procédés* ». De plus, « *la représentation est nécessairement incorporée à un individu situé. Ce paysage n'existe pas sans l'observateur* » (Partoune, 2004). Ainsi, l'objectif des études menées dans ce sous-système n'est pas de connaître les processus de production du paysage, mais plutôt les modalités de sa réception par des observateurs, individuellement, ou collectivement. Il s'agit donc d'étudier non pas le paysage mais l'observateur, les facteurs qui construisent sa pensée et qui influencent son interprétation du paysage. « *Pour tous ces utilisateurs, l'emploi du terme paysage va de soi : ils vivent dedans et le perçoivent peu ou prou, à travers des images. La définition qu'on peut en donner alors concerne cette image perçue et les façons différentes dont les individus et les groupes sociaux construisent cette perception. L'espace de ce paysage vécu n'est pas seulement celui de la carte. C'est la vue du dedans et non celle du dessus qui prédomine ici : cette différence de points de vue est fondamentale* » (Wieber, 1995). Pour illustrer ce sous-système, citons en particulier Alain Roger qui a développé le concept d'artialisation pour expliquer comment un espace vu par un observateur passe du statut de pays à celui de paysage : pour lui, le pays est un produit du travail, un espace d'usage, un objet de connaissances, mais il n'a en lui-même aucune détermination esthétique. Par contre, le paysage suppose une prise de distance par rapport au pays, rendue possible par le regard esthétisant, par le biais des productions artistiques relatives à ce pays.

« *Le « pays », c'est en quelques sortes le degré zéro du paysage, ce qui précède l'artialisation, directe (in situ) ou indirecte (in visu). Mais les paysages nous sont devenus si familiers, si « naturels », que nous avons accoutumé de croire que leur beauté allait de soi ; et c'est aux artistes qu'il appartient de nous rappeler cette vérité première : qu'un pays n'est pas, d'emblée, un paysage, et qu'il y a, de l'un à l'autre, toute l'élaboration, toute la médiation de l'art.* » (Roger, 1995).

On peut également citer dans cette posture d'analyse paysagère les travaux menés par Sautter (Sautter, 1991), pour qui la référence à des normes en fonction de chaque individu contribue à former des « *paysagismes* ». Ceux-ci peuvent s'expliquer par les postures adoptées par les individus (Droz, Miéville-Ott *et al.*, 2005, 2009), postures qui sont à relier avec le registre identitaire, lequel dépend de la trajectoire personnelle de chacun et de ses appartenances sociales multiples : « *Le paysage est saisi avec tout ce que sa formation intellectuelle, son milieu professionnel et sa position socio-économique ont inculqué au « voyant ».* » (Sautter, 1979).

Dans la mesure où ce sous-système met l'Homme et sa perception au cœur de la production paysagère, c'est la vue du dedans qui est analysée, en tant qu'interne à chaque observateur. Néanmoins, adopter cette seule posture en vue de l'action est également une démarche partielle et peu opérationnelle quant à la mise en place de

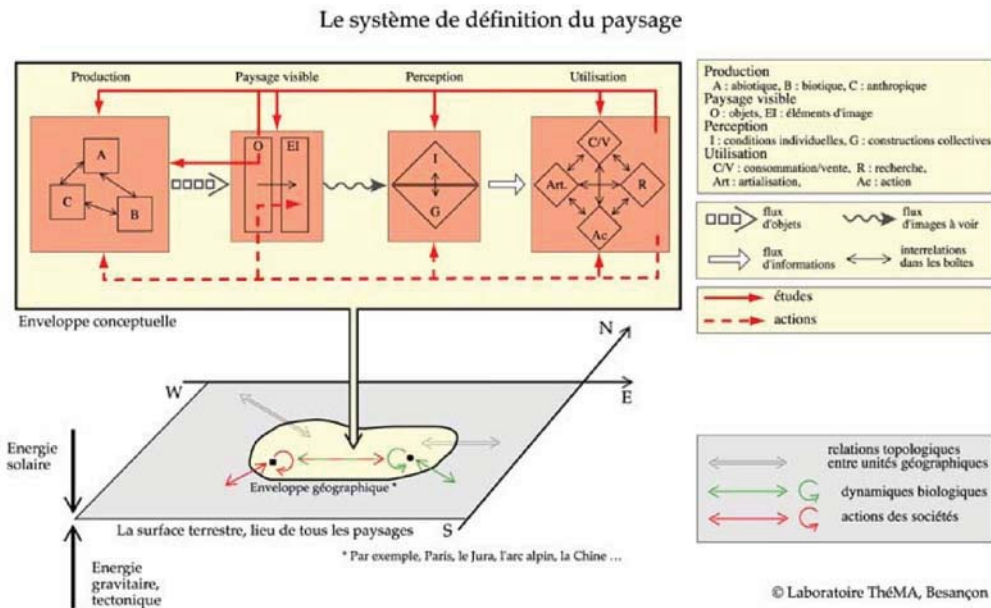


Fig. 2.1 – Le polysystème paysager selon Brossard et Wieber
(www.hypergeo.eu)

projets concrets. D'où l'importance de combiner les approches centrées sur la matérialité et celles centrées sur les perceptions pour proposer une analyse paysagère plus globalisante : « Ces deux approches – le paysage dans sa production et le paysage dans sa perception – génèrent deux définitions possibles qui ne coïncident pas entre elles, ni avec celle du sens commun. Il faut les associer, ce qui est d'autant plus aisé que des liens unissent ces deux boîtes du système « paysage » » (Wieber, 1995). L'auteur envisage donc la présence d'un troisième sous-système, intermédiaire, dit « *paysage visible* ». « C'est le lieu où le paysage produit physiquement devient signe avant d'être décrypté » (Wieber, 1995). Dans cette boîte, le paysage produit se décompose en objets élémentaires. « Le paysage visible informe par les objets produits ». Ces objets sont ensuite agencés en éléments d'images, qui constituent le second ensemble de ce sous-système. Cette boîte regroupe donc des recherches sur « la façon dont des objets produits, disposés dans l'espace, forment des images potentiellement perceptibles, un *paysage visible* » (Thema, 2005b). Le paysage visible est ainsi « vu à la fois du dessus et du dedans » (Wieber, 1995) dans la mesure où d'une part, les objets paysagers produits sont appréhendés par les différentes disciplines qui privilégient une approche verticale. La carte est l'un des exemples d'outils privilégié par ce genre d'approche, puisqu'elle permet de superposer une pluralité de couches d'informations pour saisir la complexité d'un espace. D'autre part, les images de paysage, en référence à l'observateur et à son point de vue, renvoient plutôt à une représentation du paysage en tant que « *volume scénique* ». C'est ici la vue du dedans, celle de l'expérience des lieux qui

est privilégiée. Cette troisième boîte constitue donc un intermédiaire entre les objets matériels et les représentations imagées, et permet de montrer que la vue tangentielle n'est pas uniquement associée au domaine de la vie quotidienne, à l'esthétique et aux représentations, mais « *peut donner lieu à une collecte d'information objective et fiable, que celle-ci peut être traitée, cartographiée, puis utilisée* » (Thema, 2005b). Ainsi, des approches quantitatives peuvent être appliquées à l'étude des vues tangentielles. C'est l'une des démarches privilégiées par le laboratoire Thema de Besançon pour analyser le paysage.

Enfin, la dernière boîte du système paysager proposé par Brossard et Wieber est relative à l'« *utilisation* » du paysage. Quatre types d'usages qui interagissent les uns avec les autres sont proposés au sein de ce sous-système : consommation / vente, recherche, artialisation, et action. « *Le paysage n'est pas seulement le décor de nos vies quotidiennes et de nos contemplations fugaces, il est en permanence, et de multiple façon, utilisé par les acteurs sociaux. Le paysage est ainsi réglementé, vendu, consommé. Il est aussi fréquemment convoqué dans le discours des politiciens, des marchands et des amuseurs, souvent avec le dangereux implicite de l'évidence* ». Le paysage peut être utilisé de différentes façons, en particulier d'un point de vue marketing et communication : il peut être une entité globale à valoriser, tels les sites touristiques, il peut être une aménité qui occasionne une plus-value, par exemple sur l'immobilier. Il peut enfin être utilisé comme symbole d'autre chose, porteur de valeurs implicites pour des consommateurs. Nous rejoignons ici notamment l'association courante entre produits de terroir et paysages (Thema, 2005b).

2.2 Notre définition du paysage pour l'analyse de l'ancrage des produits

2.2.1 Le paysage, une notion entre terroir et territoire

Ce détour par les bases de définition du paysage fait écho aux notions de terroir et de territoire précisées précédemment. Les dichotomies établies entre facteurs naturels et anthropiques, d'une part, pour la notion de terroir, et l'espace physique délimité et la société qui l'aménage, d'autre part, pour la notion de territoire, font écho à la pluralité sémantique de la notion de paysage. Ainsi, ces trois termes ont cette complexité et cette richesse en commun, ce qui les rend voisins sans toutefois les rendre synonymes.

La convention européenne du paysage définit le paysage comme une « *partie de territoire telle que perçue par les populations, dont le caractère résulte de facteurs naturels et/ou humains et de leurs interrelations* » (Conseil de l'Europe, 2000). Cette conception constitue, pour notre questionnement, une synthèse tout à fait opérationnelle pour comprendre les liens entre paysage, territoire et terroir. En effet, le paysage renvoie à un processus de perception d'un espace matériel qui conduit à l'élaboration d'une image mentale de ce même espace. Il peut alors être interprété, en quelque sorte, comme le reflet d'un terroir agricole situé sur une partie de territoire. Le paysage ajoute

donc aux deux autres termes la notion de sensibilité des populations face à ce qu'elles embrassent du regard.

Pour analyser les facteurs d'ancrage des produits, la prise en compte de cette dimension sensible permet ainsi d'aller au-delà des seuls facteurs naturels et culturels inhérents aux notions de terroir et de territoire. L'ancrage étant un processus impliquant nécessairement une dynamique sociale collective, il nous a dès lors semblé pertinent d'orienter notre recherche vers la prise en compte du point de vue personnel des acteurs en jeu vis-à-vis de cette problématique. En questionnant les liens entre produits de terroir et paysages sur un territoire défini, nous tenons compte à la fois des dimensions naturelles et culturelles et interrogeons leurs interrelations à travers le prisme de la sensibilité des acteurs concernés.

En outre, la notion de paysage peut être mise en parallèle avec celle d'ancrage (Frayssignes, 2005) puisque le paysage se rapporte toujours à un lieu, à un espace localisé et matériel : la zone stable que nous avons identifiée comme inhérente à la notion d'ancrage. Toutefois, un paysage ne peut être figé dans la mesure où il est issu du façonnement des différentes activités présentes en son sein : agriculture, sylviculture, urbanisation... Un paysage est donc aussi une entité instable et mouvante, dont l'état change en fonction de l'évolution des activités locales, dans une temporalité plus ou moins longue. En outre l'instabilité du paysage est aussi liée à la présence de l'« observateur », celui-ci étant porteur d'une sensibilité particulière au paysage qui s'offre à sa vue. En effet, chaque personne face à un paysage aura une interprétation différente de ce qu'il perçoit. Par conséquent, tout paysage, bien qu'ancré dans un territoire, est singulier dans le temps et dans l'interprétation qu'on peut lui assigner. La mise en parallèle des notions de paysage et d'ancrage nous conduit ainsi à poser l'hypothèse de la pertinence d'une approche paysagère pour comprendre les facteurs d'ancrage territorial des produits AOC. Le choix d'une telle hypothèse est renforcé par l'idée que la notion de paysage permet, au-delà des questions d'images et de représentations symboliques des produits, de traiter de thèmes concrets qui peuvent faire débat aujourd'hui. A titre d'exemple, s'intéresser aux paysages associés aux produits peut conduire à questionner les modalités d'élaboration et de façonnement de ces mêmes paysages et, de ce fait, à s'intéresser aux pratiques agricoles à impact paysager.

Au regard de toutes ces orientations possibles, la notion de paysage permet alors de questionner l'ancrage du produit de manière complète, à la fois dans ses dimensions matérielles et concrètes et dans ses dimensions idéelles et symboliques.

2.2.2 Le paysage, l'image d'un produit

Outre les questionnements à l'échelle individuelle des agriculteurs, la notion de paysage permet d'interroger les représentations collectives associées aux produits. Pour cela, nous nous appuyons sur le concept de « modèle paysager » développé en particulier par Cadiou et Luginbühl (Cadiou et Luginbühl, 1995). De plus, cette notion est particulièrement appropriée dans une recherche relative aux produits de terroir, dans la mesure où ils sont l'objet d'une très forte charge symbolique et évocatrice. Ainsi, le paysage associé aux produits est souvent « *une image porteuse de sens, un symbole*

très puissant » (Michelin et Candau, 2009). A titre d'exemple, certains paysages sont érigés en véritables emblèmes : « *Certains paysages agricoles font tellement partie de l'inconscient collectif et ont acquis une telle reconnaissance dans l'ensemble du corps social qu'il est aujourd'hui impensable pour beaucoup de nos contemporains de les imaginer l'un sans l'autre. L'Alsace sans son vignoble de coteaux, le Morvan sans ses boeufs charolais élevés dans le bocage...* » (Ambroise et Brochot, 2009).

Si l'on considère le processus de création de ces emblèmes, il faut alors parler de modélisation, dans le sens d'une simplification de la réalité. En effet, chaque individu, consciemment ou non, lorsqu'il évoque un paysage, assemble des objets élémentaires qui vont alors former une image. Ces objets sont sélectionnés et agencés mentalement en fonction de ses références sociales et culturelles, et sont ainsi pour lui porteurs de sens. Ainsi, passer de l'objet à l'image implique que chaque individu opère une démarche de simplification, de modélisation du paysage. Ce processus, réalisé à l'échelle individuelle, conduit toutefois à la définition de types paysagers communs, partagés au sein d'un collectif. Ces derniers, réciproquement, vont aussi influencer les représentations individuelles des individus. C'est donc un processus actif. Les modèles paysagers sont ainsi socialement et temporellement situés et, pour la plupart, ont pour origine les changements de représentation de la nature par les élites sociales et culturelles des siècles précédents. Citons par exemple, le modèle pastoral développé au XVIII^e siècle par des peintres et jardiniers anglais à partir du thème de la pastorale virgilienne : Luginbühl décrit ainsi ce modèle : « *le bocage des enclosures s'efface pour céder la place à des prairies verdoyantes ponctuées de bosquets d'arbres [...] vision idéalisée du paysage agraire produit par la révolution fourragère* » (Luginbühl, 1989c). D'autres modèles existent, le bucolique, le sublime, le panorama et le régional, pour décrire ces différentes représentations du paysage.

Ces modèles, définis comme des « *schèmes cognitifs permettant de lire un espace et de le qualifier en tant que paysage* » (Cadiou et Luginbühl, 1995, cité par Guiseppi, 2005) peuvent servir aujourd'hui de base d'analyse des représentations de différents acteurs sur un même espace. A partir d'une approche paysagère fondée sur l'image et sa dimension symbolique, il est aussi possible d'amener les acteurs à mettre en avant les objets paysagers qui font sens pour eux dans leur action quotidienne, et donc, de comprendre leurs représentations et modèles paysagers. Ces schémas constituent par ailleurs un vecteur intéressant pour mesurer les liens ou décalages entre la réalité du territoire et la matérialité des objets paysagers, avec les perceptions des acteurs. Ainsi, une analyse des modèles paysagers liés à des productions agricoles de qualité semble particulièrement adaptée pour comprendre les modalités d'association d'un produit à un territoire spécifique (Foltête, Litot *et al.*, 2008).

L'exemple suivant (Fig. 2.2) est particulièrement éclairant pour mettre en avant le processus de création de modèles paysagers pour communiquer sur des productions agricoles. En effet, le paysage est largement utilisé en lien avec les produits de terroir, et ce, par une multitude d'acteurs. Ils servent d'emblème au produit, mais permettent aussi aux productions AOC de communiquer sur l'origine du produit, son ancrage territorial, et les caractéristiques de son terroir. En tant que signe de qualité, les consom-



Fig. 2.2 – Affiche promotionnelle, AOC saint-nectaire (Syndicat du saint-nectaire)

mateurs sont alors amenés à associer implicitement produits de qualité et paysages de qualité.

Si l'on observe plus précisément cette image promotionnelle du syndicat du saint-nectaire, nous pouvons mettre en avant le mode d'élaboration du modèle paysager associé à ce produit. L'argument issu des messages promotionnels développés depuis les années 1980 en Auvergne, l'Auvergne des grands espaces, ou l'Auvergne et son plateau de fromages, reste bien présent dans cette image. Nous pouvons par ailleurs décomposer cette image selon trois plans. L'arrière-plan représente le massif du Sancy, au coeur de la zone de production. Toutefois, en lien avec la production fromagère, cet espace joue un rôle indirect, par les caractéristiques géologiques volcaniques que cet espace a proféré à l'ensemble du territoire de production. Le plan moyen représente des parcelles d'estives, d'altitude. Or, aujourd'hui, ces espaces sont presque uniquement dédiés à l'élevage allaitant et aux activités de tourisme et de loisirs. Là encore, le lien avec la production fromagère est très faible. Enfin, les parcelles du premier plan semblent plus représentatives du produit puisqu'il s'agit de zones de fauche ou d'usage plus intensif, propices à l'élevage laitier. Ainsi, au regard des composantes de cette image promotionnelle, nous pouvons percevoir les décalages entre réalité productive et caractéristiques de l'aire de production, et l'importance des facteurs symboliques pour justifier l'usage de ces modèles dans la caractérisation des produits. Inversement, on peut s'interroger sur l'influence de ce genre de modèles paysagers sur les représentations qu'en ont les consommateurs, les habitants et les producteurs eux-mêmes.

2.2.3 Notre conception du paysage

Au regard de l'ensemble des définitions du paysage que nous avons présentées, nous proposons de positionner notre recherche à l'interface entre l'objet et le sujet, entre le matériel et l'idéal, et entre l'individuel et le collectif. Ainsi, si l'on reprend comme base de notre réflexion le système paysager développé par Brossard et Wieber

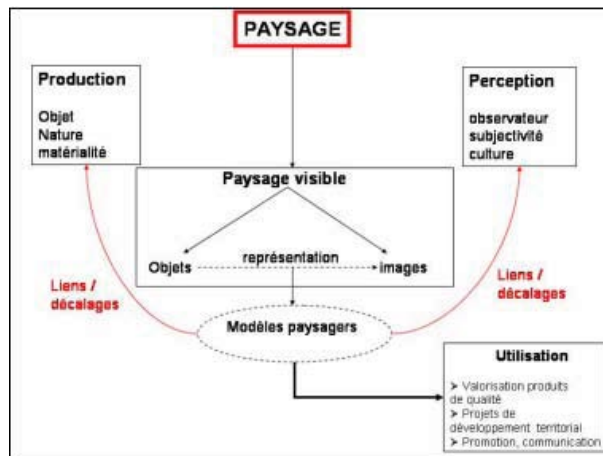


Fig. 2.3 – La notion de paysage prise en compte dans l’analyse des liens produit – paysages (L. Ménadier, 2008)

et que nous lui associons une approche sur les modèles paysagers, nous obtenons le schéma conceptuel suivant (Fig. 2.3).

Nous reprenons donc ici les quatre sous-systèmes du paysage. Pour comprendre l’ancrage territorial des produits, il est important, d’une part, d’avoir des connaissances sur les objets paysagers du territoire de production et, d’autre part, sur les perceptions qu’ils suscitent auprès des acteurs, de la population locale, et des agriculteurs eux-mêmes, mais aussi dans les territoires extérieurs afin de savoir plus précisément si les paysages contribuent à la notoriété et à la réputation d’un produit. Toutefois, ces deux approches nous semblent indissociables, et se doivent donc d’être analysées au sein du sous-système paysage visible, dans la mesure où il est à l’interface de ces deux approches. Ce sont donc les relations entre les objets paysagers reliés au produit et à ses modalités d’obtention, ainsi que les images qui leur sont associés qui sont analysées. Les objets paysagers sont, d’une part, ceux issus des pratiques agricoles mises en œuvre sur les exploitations et, d’autre part, ceux mis en avant pour la valorisation des produits. A partir de cette entrée, il est alors possible d’analyser les images véhiculées par différents types d’acteurs, en particulier les agriculteurs, et qui traduisent la relation entre les produits et les paysages locaux. On peut ensuite définir les modalités de création des modèles paysagers, ainsi que les liens ou les décalages entre la réalité et les images et, enfin, réfléchir à de nouvelles images en phase avec les caractéristiques actuelles des territoires et des systèmes de production. La réalisation d’une telle analyse amène dans un dernier temps à étudier le sous-système « utilisation » et à interroger les modalités d’application d’une réflexion sur les liens matériels et symboliques entre produits et paysages, au sein de projets divers impliquant les productions agricoles sous AOC.

2.3 Le paysage, une notion à la croisée d'enjeux politiques et sociaux

2.3.1 Une forte demande sociale de paysages

La complexité de la notion de paysage s'est récemment accrue avec l'inscription du terme dans le langage courant de nos sociétés modernes (Wieber, 1995 ; Bertrand, 1995), mais aussi avec son utilisation pour exprimer les modes d'habiter, les caractéristiques des cadres de vie (Luginbühl, 2007), et les très grandes possibilités de sa « consommation » dans les sociétés occidentales grâce aux médias (Lacoste, 1995).

Depuis une quarantaine d'années, de nouvelles problématiques environnementales ont vu le jour, et le cadre de vie évolue de plus en plus rapidement. Dans ce contexte, une prise de conscience a émergé, et s'est traduite par une demande de paysage forte, notamment depuis les années 1980 (Luginbühl, 2001 ; Hervieu et Viard, 2001). En outre, la population est de plus en plus mobile, les zones urbaines s'accroissent, et les transports individuels et en communs permettent encore à certains de concilier mode de vie urbain et cadre de vie différent en zone périurbaine (Antrop, 1997). Tous ces phénomènes ont ainsi conduit la société à porter son regard sur les paysages et à leur attribuer des valeurs (Dubois, 2009).

Dans la séance inaugurale du conseil du paysage de 2001, Luginbühl met en avant trois points majeurs qui reflètent l'ensemble des composantes de cette demande sociale de paysage.

- C'est tout d'abord, une définition spontanée du terme en lien avec les appréciations esthétiques qui peuvent lui être associées : le beau, l'harmonie, mais aussi, à l'inverse, le laid, les impacts négatifs sur l'environnement... mais qui ne traduit pas une conception uniquement centrée sur le seul décor. Le paysage ne renvoie donc pas uniquement à une observation, à la présence d'un regard extérieur, mais, à l'inverse, il est aussi opérationnel pour traduire les relations quotidiennes des habitants avec leur cadre de vie : « *Cette représentation joue sur les deux registres, celui du décor et celui du cadre de vie* ».
- C'est ensuite une opposition entre des représentations associées à une « *nature naturelle* » et à une « *nature anthropisée* ». La considération des rapports entre les notions de paysage et de nature montre une nette distinction entre des groupes urbains, sensibles aux éléments paysagers « naturels » tels que le relief ou la végétation spontanée dite « naturelle », et des groupes ruraux, et en particulier les agriculteurs, dont le discours s'oriente plus fortement vers des éléments paysagers relatifs à des activités ou des aménagements humains.
- C'est enfin, un « *glissement du paysage vers la nature* », pour des groupes sociaux variés, induit par une certaine nostalgie de la campagne des paysans d'autrefois et les crises que connaît depuis quelques décennies l'agriculture productiviste. Cette complexification du regard porté sur le paysage en France, et en particulier sur les paysages ruraux, n'est pas sans conséquences sur les rapports entre la société

et les groupes d'acteurs qui ont un impact direct, à travers leurs pratiques, sur le paysage.

La demande sociale de paysage reflète par ailleurs des préoccupations d'ordre varié : patrimoniales, identitaires, relatives à la qualité de vie (Bertrand et Beringuier, 2006 ; Roy, Paquette *et al.*, 2005 ; Diry, 2008 ; Davodeau, 2005), relayées par les campagnes et documents promotionnels, marketing et touristiques. Dans ce contexte, les acteurs locaux prennent désormais en compte les paysages dans leurs politiques locales, d'autant plus qu'ils sont aussi source d'aménités et de développement. C'est ce que Briffaud appelle le paysagement (Briffaud, 2001, cité par Dubois, 2009), ou la volonté « *de contrôle et d'intervention sur les formes paysagères* ». Il explique en outre que, aujourd'hui, ce « *paysagement* » se manifeste non seulement sur des lieux très particuliers et remarquables, mais aussi dans des lieux plus ordinaires.

2.3.2 Le paysage dans les politiques publiques

Cette demande a été accompagnée par les politiques publiques, mais aussi par le cadre réglementaire. L'évolution de ce dernier au fil du XX^e siècle montre bien le passage d'une politique de protection des sites et des monuments (lois 1906, 1930 sur les monuments historiques), à une politique de gestion et de valorisation telle que préconisée par la Convention Européenne du paysage (Conseil de l'Europe, 2000). C'est ensuite l'évolution des politiques d'aménagement du territoire, aux échelles nationales et européennes qui va conduire les acteurs à prendre en compte le paysage et ses enjeux de manière explicite.

Dès les années 1960, les paysages les plus remarquables font alors l'objet de mesures à travers la création des Parcs Nationaux (loi du 22-07-1960) puis des Parcs Naturels Régionaux (loi du 01/07/1967). Les années 1970 sont également orientées vers la protection des paysages : ainsi, l'article premier de la loi dite de « protection de la nature » est formulé comme suit : « *La protection des espaces naturels et des paysages, la préservation des espèces animales et végétales, le maintien des équilibres biologiques auxquels ils participent et la protection des ressources naturelles contre toutes les causes de dégradation qui les menacent sont d'intérêt général* ». Cette loi, de même que la loi montagne (10-01-1985) ou la loi littoral (03/01/1986) prévoient des mesures indirectes en vue de la protection des paysages (études d'impact, règles d'urbanismes...). Toutefois, dans ces différentes lois, le paysage n'est qu'une partie d'un tout spatial, matériel, dont la gestion n'est pas envisagée en tant que telle. Il faut attendre 1993 et l'adoption de la « loi paysage » (loi n°93-24 du 08/01/1993) pour cela. En effet, la loi paysage vise à protéger, mais aussi à mettre en valeur les paysages, quels qu'ils soient, exceptionnels ou plus ordinaires, c'est-à-dire qui n'ont pas encore fait l'objet de mesures spécifiques : « *Sur des territoires remarquables par leur intérêt paysager, définis en concertation avec les collectivités territoriales concernées et lorsque lesdits territoires ne sont pas l'objet de prescriptions particulières prises en application de l'article L.111-1-1 du code de l'urbanisme, l'Etat peut prendre des directives de protection et de mise en valeur des paysages* » (art. 1). Toutefois, une définition du paysage est absente dans cette

loi, ce qui en réduit fortement la portée puisque son application est dépendante de l'interprétation qui sera donnée à ce terme par les acteurs.

En 1992-1993, une autre politique paysagère a été initiée en France par le Ministère de l'Environnement sous l'égide de Ségolène Royal. Il s'agit du label « *paysage de reconquête* », dont l'objectif premier est d'associer un produit de terroir à un paysage. Il s'agissait de labelliser des terroirs avec une activité agricole particulière garante d'une certaine tradition. Comme le montre Rumpala (Rumpala, 1998), la notion de qualité constitue le fil directeur de cette démarche de labellisation : « *applicable à la fois aux paysages et aux productions agricoles, cette notion de qualité mise en avant représente en quelque sorte un concept-passeur, contribuant à construire une dépendance réciproque entre les deux termes placés en équivalence. Autrement, dit, travailler sur l'un des termes doit permettre d'enregistrer des progrès sur l'autre terme* ».

Il est ici important de rappeler le contexte agricole difficile dans lequel s'est mise en place cette démarche de labellisation. Ainsi, l'un de ses objectifs était d'induire une plus-value supplémentaire aux producteurs concernés. « *Les productions de qualité, sous label par exemple, peuvent être difficilement envisagées dans un cadre peu attractif. Pourquoi ne pas associer cette qualité de production à la recherche d'un paysage plus agréable, à l'image d'un cadre de présentation élégant pour les produits ? ... Le paysage est le meilleur support médiatique d'un label de qualité* » (Ambroise et Luginbühl, 1989, cité par Rumpala, 1998). Dans le même ordre d'idée, Rumpala développe l'argumentaire de Jean Cabanel : « *Pour les productions de qualité, le paysage, c'est-à-dire l'image des lieux de production qui traduisent les gestes, les savoirs, les traditions tournés vers l'excellence, sont un support très fort de commercialisation* ». Il montre également que cette démarche de labellisation va bien au-delà d'une politique de production ou de gestion paysagère, en développant un argumentaire économique. Le paysage n'est ici pas labellisé pour lui-même, mais constitue un support de valorisation d'une activité économique spécifique. Reprenons ici l'argumentaire de Cabanel : « *Le pari que l'on peut faire, c'est que les méthodes conduisant à des productions de qualité génèrent des paysages de qualité. Ainsi, la production soutient le paysage et le paysage la commercialisation des produits. Pour que ces productions puissent participer à sa préservation, le paysage doit lui aussi devenir valeur d'échange/signe* » (Rumpala, 1998).

Cette démarche de labellisation a toutefois eu une portée assez limitée puisque les cent terroirs labellisés ont été sélectionnés à partir d'une démarche très pragmatique, au fur et à mesure de l'arrivée des candidatures dans les DIREN (Laurens, 1997). Par ailleurs, les paysages labellisés ont tous un caractère remarquable : « *Dans la démarche, ce qui va justifier la labellisation, c'est notamment la possibilité de rattacher le lieu proposé à la catégorie du remarquable, et ce à un double point de vue : en raison d'une part du paysage, mais aussi, d'autre part, des activités économiques qui y sont présentes. Dans les deux cas, l'œuvre humaine prend une place centrale, et c'est elle qui tend en fait à être mise en avant à travers l'idée de qualité* » (Rumpala, 1998).

En 1994 paraît le rapport Chiva, qui présente les réflexions d'un groupe de travail composé pour réfléchir aux « *moyens de développer la connaissance, la protection et la mise en valeur du patrimoine rural* » (Chiva, 1994). Ce rapport a permis de reconnaître l'existence d'un patrimoine vernaculaire, non monumental, porteur d'un intérêt réel pour l'identité du territoire. Il a ainsi permis d'élargir la notion de patrimoine. La portée de ce rapport est importante du point de vue de l'évolution de la notion de paysage. En effet, il met en exergue l'importance des formes paysagères et des représentations qui leur sont liées, notamment celles des habitants. La notion d'enjeu est proposée, et le rôle que peuvent jouer la société et les agriculteurs est souligné : « *Enjeu pour la société locale certes, enjeu aussi pour la société extérieure qui, si elle vient y chercher une version ordonnée de la nature, doit donner aux agriculteurs les moyens de l'entretenir et de s'adapter en douceur aux transformations socio-économiques* ».

A partir de 1994, les chartes paysagères font également leur apparition. Dans sa thèse, Caille-Catin rappelle les origines de ces outils de connaissance des paysages destinés à aider les acteurs dans leurs décisions relatives à l'aménagement des territoires (Caille-Catin, 2005). Elles font suite à une démarche d'inventaire paysager, notamment à partir d'une veille photographique de lieux précis, qui va dans le même sens que tous les types d'inventaires prescrits par l'Etat en vue de conduire des actions de protection (monuments historiques, sites...). L'une des différences majeures de cet inventaire est qu'il va finalement conduire à une évolution du concept de paysage, évolution qui va également de pair avec celle des modes de gouvernance territoriale dans le sens d'une plus grande participation des acteurs dans la prise de décisions. « *Dans le même temps s'est développée une demande sociale et politique pour une plus grande participation de la population à la gestion du paysage et de son cadre de vie en général* » (Dubois, 2009). Sur la base de ce travail vont apparaître les atlas paysagers : « *Ainsi le Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Équipement et des Transports commande en 1993, dans la continuité de la loi Paysage, une méthodologie pour la conception d'atlas des paysages afin d'initier des politiques paysagères plus seulement protectrices mais aussi gestionnaires ou créatrices auprès des acteurs territoriaux* » (Caille-Catin, 2005).

Ces atlas permettent d'inventorier l'ensemble des paysages sur des territoires précis, à l'aide d'une méthodologie identique et donc comparable d'un territoire à l'autre. L'objectif étant, d'une part, la connaissance des paysages et, d'autre part, la création d'une base d'informations pour permettre aux acteurs locaux de prendre en compte cette thématique dans l'élaboration des politiques d'aménagement du territoire.

Les politiques et mesures prises dans cette première moitié des années 1990 ont, au final, initié un nouveau regard sur le concept de paysage. D'un élément à protéger, celui-ci devient un outil de valorisation d'une activité économique dont il est le support et le résultat. De même, la dimension culturelle tend peu à peu à s'affirmer, via l'explicitation du rôle des sociétés humaines dans leur élaboration (Longstreth, 2008 ; Agnoletti, 2006).

Il faut toutefois attendre les années 2000 pour voir s'affirmer de nouveaux principes et s'affiner la définition du paysage. La prise en compte officielle à l'échelle interna-

tionale des paysages dits ordinaires voit par exemple le jour avec la Convention Européenne du Paysage de 2000 (Conseil de l'Europe, 2000). Ce texte reconnaît le paysage non plus seulement comme un élément à préserver, mais également comme une ressource et une richesse à gérer et à valoriser dans les politiques publiques, et ce, à toutes les échelles. Il propose donc des mesures sur l'ensemble des paysages, en particulier les paysages dits ordinaires : ce texte « *concerne tant les paysages pouvant être considérés comme remarquables, que les paysages du quotidien et les paysages dégradés* » (art. 2). En outre, cette politique prévoit une participation très forte des populations locales dans la mesure où « *le paysage constitue un élément essentiel du bien-être individuel et social, et que sa protection, sa gestion et son aménagement impliquent des droits et des responsabilités pour chacun* » (Conseil de l'Europe, 2000). Par ailleurs, la définition proposée dans ce texte prend en compte très explicitement la perception. Ainsi, le paysage n'est plus un simple cadre physique, support d'activités humaines, mais est aussi issu du regard des individus. « *Paysage désigne une partie de territoire telle que perçue par les populations dont le caractère résulte de l'action de facteurs naturels et/ou humains et de leurs interrelations* » (art.1).

Ainsi, le paysage devient un thème de préoccupation pour de nombreux acteurs, qu'ils soient producteurs ou usagers. Sa gestion et sa mise en œuvre au sein de politiques de développement devient dès lors beaucoup plus complexe, dans la mesure où chacun d'entre eux portera un regard différent, parfois antagoniste sur l'espace en question. Cette difficulté constitue également sa richesse puisque, à partir de la notion de paysage, tout un chacun peut exprimer un point de vue. En ce sens, elle peut aussi être le support de discussions et d'échanges, voire, à terme, un outil pour fédérer des projets. Dans tous les cas, les acteurs devront s'interroger aussi sur le statut qu'ils donnent au paysage, entre élément territorial à protéger tel quel, et élément à faire évoluer en même temps que les changements de la société qui ont cours localement :

Comme Feltz l'explique, « *le paysage étant cependant à la fois la résultante et en même temps l'expression de l'évolution de la société dans son rapport au territoire, la mission du gestionnaire du territoire s'impose donc comme le "jeu de la corde raide" balançant entre maintenir les caractéristiques d'un paysage (en y arrêtant le temps et la vie), et "prendre acte" ou "compter les coups" de toutes les transformations apportées au territoire par l'ensemble des acteurs et activités en évolution constante* » (Feltz, 2004).

2.3.3 Le paysage, outil d'analyse des dynamiques territoriales, outil de médiation

Comme l'explique Davodeau, « *les politiques publiques visent moins le paysage comme une finalité qu'elles ne l'utilisent comme un moyen* » (Davodeau, 2007). Ainsi, le paysage constitue bien souvent un outil. Divers auteurs ont en effet, au cours de leurs recherches, montré l'efficacité de la notion de paysage pour initier des débats autour de projets de territoires divers. C'est par exemple le travail réalisé par Michelin en montagne thiernoise, lequel a consisté à faire parler la population locale des problématiques du territoire à partir d'une entrée paysagère (Michelin, 1998). Ce sont aussi

les études réalisées par Michelin et Joliveau pour montrer le caractère médiateur du paysage lors de la mise en place de démarches participatives en vue de l'élaboration de projets de territoires (Michelin et Joliveau, 2005b). Dans le même ordre d'idée, Guisepelli et Fleury montrent que « *la manière d'approcher le paysage dans les processus de concertation révèle des manières d'approcher le développement lui-même* ». Pour cela, ils s'appuient sur des exemples de projets de développement divers et sur une conception du paysage privilégiant la dimension sociale. « *Si l'on considère le paysage comme le produit des rapports sociaux, il est pertinent d'avancer l'hypothèse qu'il peut être un outil pour négocier des actions de développement. En effet, à l'heure où l'état privilégie de plus en plus la négociation et la contractualisation appelant des acteurs diversifiés (société civile, pouvoirs publics, groupements d'intérêts privés) à travailler ensemble, le paysage peut constituer un outil d'aide à la conception concertée de projets de développement* » (Guisepelli et Fleury, 2005). Ainsi, le paysage peut tout à la fois servir de support pour la description et la connaissance du territoire en question, permettre la formulation d'enjeux en lien avec les forces et faiblesses du territoire soulevées par les acteurs, mais aussi jouer un rôle de médiateur favorisant la négociation entre les différentes parties. Le paysage peut donc aider à faire émerger un plan d'action et des mesures concrètes pour la réalisation de projets (Papy, 2001).

D'autres travaux voient le jour depuis quelques années, mobilisant le paysage et les représentations des acteurs en vue de favoriser une approche transversale et globale des problématiques territoriale : « *Le paysage a l'avantage de porter en lui les traces matérielles de toutes les activités présentes sur un territoire. A partir des marques visibles laissées sur l'espace, il est en mesure de reconnecter certaines dynamiques (économiques, évolution démographique, érosion, urbanisme...) qui habituellement sont traitées séparément. Les interdépendances entre les activités (y compris la diversité des activités agricoles) ou les choix d'aménagement se trouvent ainsi directement questionnés* » (Michelin et Candau, 2009). C'est également le cas des recherches menées par Planchat-Hery, dont l'objectif est de montrer que l'usage de représentations paysagères dans un processus participatif favorise le dialogue entre des acteurs aux intérêts multiples (porteurs de projets et agriculteurs), en particulier sur les problématiques agricoles qui doivent être prises en compte dans les procédures d'aménagement en zones périurbaines (Planchat-Hery, 2008).

Le paysage en tant qu'outil peut également servir à suivre l'évolution de lieux précis au cours du temps, et à évaluer les changements et les impacts visibles des activités (Toublanc, 2004). C'est par exemple la mise en place d'observatoires photographiques. Ils ont pour objectif de « *constituer un fonds de séries photographiques qui permette d'analyser les mécanismes et les facteurs de transformations des espaces ainsi que les rôles des différents acteurs qui en sont la cause de façon à orienter favorablement l'évolution du paysage* » (MEEDAT, 2008). Grâce à cette méthodologie, le paysage permet ici aussi d'accompagner de nouveaux projets en tenant compte des états passés et présents. La notion de paysage est par ailleurs très pertinente pour questionner les problématiques agricoles d'un territoire. Dans la mesure où ceux-ci sont en partie façonnés par cette activité, leur lecture peut ainsi permettre d'interroger et d'analyser les pratiques agricoles locales. Réciproquement, questionner les pratiques agricoles

permet aussi d'analyser les dynamiques paysagères passées et présentes d'un territoire (Deffontaines, 1998, 2006). Citons en exemple l'étude menée en 1977 par un groupe d'agronomes du département SAD de l'INRA, intitulée « *Pays, paysans, paysages* » (Brossier, Brun *et al.*, 1977) et dont la mise à jour a été effectuée en 2008 (Brossier, Brun *et al.*, 2008).

Menée dans les Vosges du Sud, elle avait pour objectif de comprendre les facteurs de déclin du monde agricole en zones de montagnes. Pour cela, les auteurs ont choisi d'étudier les dynamiques paysagères à trois échelles (massif, terroir et parcelle) sur quatre cantons. Leur méthode a alors consisté à « *regarder le paysage pour découvrir des pratiques* » (Brossier, Brun *et al.*, 2008), et poser les bases pour une réflexion sur le passé et le devenir de ces paysages. Ce travail montre bien par ailleurs la pluralité des facteurs explicatifs (milieu physique, choix politiques, déterminants culturels et sociaux...) pour comprendre les dynamiques agricoles locales et leurs conséquences paysagères.

Enfin, une entrée paysagère peut également être pertinente pour analyser des projets d'agriculture. Elle possède donc une force pédagogique indéniable permettant d'aborder toutes les facettes d'une activité agricole sur un territoire. « *Le paysage est utilisé comme outil de lecture et d'analyse lors du diagnostic de territoire et du diagnostic agri-environnemental de l'exploitation. Tout élément du paysage ou groupe d'éléments est un signe ou un indice. Il représente une entrée à la fois concrète et sensible dans la problématique relative à l'environnement, à l'aménagement du territoire et au développement local... Il aide à comprendre comment les hommes agissent sur leur milieu* » (Toublanc, 2004).

La notion de projet, que nous avons jusqu'à présent utilisée uniquement en référence aux territoires, à l'aménagement, ou à des entrées plus sectorielles, peut également s'appliquer au paysage lui-même. « *Tous les paysages résultent de projets, qu'ils soient agricoles, industriels, touristiques, patrimoniaux, voire domestiques à une échelle plus réduite. Les paysages que nous observons sont l'assemblage de ces différents projets auxquels s'ajoutent les héritages qui sont, eux-mêmes, des traces de projets anciens. Les paysages sont donc un palimpseste dans la mesure où ils traduisent de nombreux projets, parfois contradictoires, rarement simultanés, et d'échelles diverses (du projet du propriétaire à celui de la politique agricole européenne)* » (Davodeau, 2008). Toutefois, ces projets ne font pas directement du paysage le but ultime de projets. Il n'est bien souvent qu'une composante. Or, de véritables projets de paysage peuvent exister, dont il s'agit désormais de définir les caractéristiques et d'appréhender leur pertinence en lien avec l'activité agricole.

2.3.4 Le paysage : un projet

Le paysage, au-delà de la fonction d'outil, de médium (Davodeau, 2007), peut aussi constituer l'objectif même de projets. Pour certains, ce type de projets existe depuis plusieurs siècles. En effet, depuis très longtemps, la dimension paysagère a pu constituer un élément clé dans la mise en place de politiques (Pitte, 2003). A diverses périodes, le paysage a été pris en compte pour son caractère symbolique et culturel fondamental

(Luginbühl, 1989b). En témoigne notamment l'art des jardins et les changements ayant eu lieu au XVIII^e siècle.

Aujourd'hui, il n'y a pour ainsi dire aucune science des projets de paysage, même s'il s'agit du concept fondateur du métier de paysagiste en France et que des recherches commencent à se développer sur ce sujet. Or, développer une réflexion théorique et méthodologique en ce sens serait particulièrement bénéfique puisque ces deux notions sont intimement liées, dans la mesure où de nombreux acteurs, dans le cadre de projets, de stratégies plus ou moins conscients, contribuent à modifier les paysages, dans leur matérialité ou dans leurs représentations.

L'utilisation du terme de projet semble tout à fait adaptée à la notion de paysage puisqu'il renvoie aussi à quelque chose en cours d'élaboration, de non figé, et dont le choix des possibles reste encore ouvert et base de discussions. Il est donc connoté positivement et, tout comme la notion de paysage est accessible à tout un chacun, il s'intègre dans un contexte d'ouverture démocratique des débats sur les territoires aux populations locales.

Dans le domaine agricole, réfléchir à la mise en place de projets de paysage peut constituer un bon moyen d'appréhender le développement d'exploitations agricoles de manière durable, à la condition de prendre en compte l'ensemble des dimensions du concept (Toublanc, 2004). En effet, au regard de la demande sociale actuelle, et d'un contexte agricole en pleine mutation, tourné vers la multifonctionnalité, une réflexion paysagère menée à l'échelle des exploitations agricoles peut constituer une réponse pertinente favorable à la fois à la société et aux producteurs eux-mêmes. En effet, les répercussions positives pourront se faire dans plusieurs directions et domaines : tout d'abord d'un point de vue technique et agronomique, un projet paysager, par exemple basé sur la plantation de haies, permettra à l'éleveur d'améliorer les conditions d'élevage de ses animaux (bien-être animal, protection des sols...). Ainsi, « *Réfléchir sur le paysage permet aux agriculteurs de conforter des systèmes agricoles valorisant au mieux les ressources naturelles locales et efficaces sur le plan économique* » (Guillumin et Pernot, 2009). D'un point de vue culturel et social ensuite, la mise en place d'un projet de paysage sur une exploitation pourra permettre de renforcer l'identité du lieu et donc, en proposant une certaine forme de bien-être, contribuer à l'épanouissement des exploitants, mais aussi des visiteurs potentiels de son exploitation. Il s'agit, ainsi, de révéler le sens des lieux, actuel, mais aussi ses fondements passés. « *L'aménité d'un lieu (de vie, de travail, de loisir, etc.) procure du plaisir à ses usagers et comme tel constitue un facteur d'épanouissement de la population. Par ailleurs, les traits singuliers d'un paysage sont garants de l'identité sociale et culturelle de la communauté ou des groupes humains qui l'occupent. L'enjeu est alors identitaire* » (Toublanc, 2004). Il s'agit donc de réfléchir le projet de paysage en relation étroite avec, d'une part, le projet d'exploitation de l'agriculteur et, d'autre part, le projet de société, lequel tend vers un développement durable, intégrant dès lors des préoccupations relatives au bien-être social, au maintien des ressources naturelles et à un développement économique viable. « *Si dans une réflexion opérationnelle, corrélée de surcroît à un projet de développement durable, on ne fait pas cet effort de mise en relation, on n'articule pas la dimension formelle du paysage avec leur réalité humaine et écologique, c'est une lutte sans intérêt,*

en dehors de la protection de sites remarquables » (Toublanc, 2004). Enfin, intégrer un projet de paysage à l'activité agricole peut conduire les acteurs concernés à réfléchir de manière approfondie sur l'image de leur métier et de leurs produits, en vue de développer par exemple la commercialisation, donc dans une perspective de marketing, mais aussi, en vue de proposer un message cohérent, fondé sur les caractéristiques réelles des paysages locaux, et traduisant des valeurs individuelles qui peuvent être partagées par un collectif d'acteurs locaux. En effet, les systèmes de production « *génèrent un fond de paysage* » qui peut être mis en valeur par des actions particulières permettant de mieux faire reconnaître le rôle de « *paysagistes du grand paysage* » joué par les agriculteurs, en interaction avec leur fonction de production de matières premières alimentaires ou industrielles. Des actions de mise en scène du territoire trouvent alors toute leur justification pour révéler la qualité du projet agricole et la recherche de cohérence avec les actions des autres gestionnaires du territoire » (Ambroise, Bonneaud *et al.*, 2000). Ainsi, un travail sur le paysage peut conduire les agriculteurs à mieux s'exprimer sur leurs pratiques et leur relation au territoire. « *Le paysage constitue un moyen de communiquer sur le rôle de l'activité agricole au sein de la société* » (Guillaumin et Pernot, 2009).

Maintenant que nous avons posé le cadre général relatif à la notion de paysage et mis en avant les principaux éléments contextuels qui justifiaient notre recherche, il est important de se pencher sur cette même notion, en lien désormais avec les produits agricoles et le terroir.

2.4 De l'intérêt de questionner les liens entre produits AOC et paysages

2.4.1 Les liens produit-paysages, une fausse évidence

De plus en plus, les filières de production et les territoires utilisent les arguments paysagers pour communiquer auprès des consommateurs et caractériser les espaces de production sous le signe implicite de la qualité (collectif Sud Ouest Européen, 1997). En témoignent les nombreuses campagnes publicitaires, l'initiation de routes thématiques (route des fromages, routes des vins...), la multiplication des brochures touristiques ou des sites Internet mettant en avant les paysages comme caractéristiques intrinsèques et moyens d'ancrage visuels des produits.

En particulier, les zones d'appellation d'origines (AOC) semblent porteuses d'un message paysager développé, revendiqué et reconnu par la société et les instances de décision : le travail d'inventaire réalisé par le ministère de l'agriculture et l'INAO (Gauttier, 2006) recense en effet les mesures réglementaires inscrites dans les cahiers des charges de certains produits ayant un impact positif sur la qualité des paysages. L'avant-propos expose la nécessité d'une recherche approfondie de ces liens : « *Les produits en appellation d'origine contrôlée relèvent d'une recherche d'excellence dans des terroirs ruraux clairement identifiés. Chacun des noms de ces produits évoque des*

sensations gustatives originales et fait surgir des images de paysages agricoles emblématiques, le Bleu de Gex et les pré-bois du Haut-Jura, Condrieu son vin blanc et ses murs de terrasses en pierre sèche, les vergers pâturés du pays d'Auge avec son cidre et ses camemberts... Pourtant le rapport inconscient que fait le consommateur entre la qualité d'un produit et la qualité d'un paysage, très utile en termes de communication, ne va pas de soi. Il demande à être travaillé, légitimé et renforcé ».

Cependant, force est de constater que, jusqu'à présent, la question de l'ancrage des produits au territoire était plutôt envisagée au travers de ses dimensions historiques, ou encore des impacts environnementaux des pratiques liées aux produits : les exemples mis en avant lors de certains colloques tels que le 2^e forum international « *planète terroirs* » de 2008, ou encore le colloque « *localiser les produits* » de 2009, développent en effet majoritairement les liens théoriques qui s'établissent entre produits et territoires, entre produits et environnement, entre produit d'origine et diversité (environnementale et culturelle), etc. Or, très peu d'études ajoutent une dimension paysagère autre que simplement illustrative à ce type de démarche. Est-ce le flou concernant la définition de ce mot qui pose question ? Son passage dans le langage courant ? Ses approches qui peuvent être variées et tendre vers des dimensions plus symboliques et représentationnelles ? Bien que ces arguments puissent être acceptables, cela ne réduit pas la portée que peut prendre une recherche axée sur le paysage, bien au contraire. En outre, au regard du contexte présenté ci-dessus, l'approche paysagère est désormais plus que nécessaire et trouve ainsi toute sa place dans le champ des recherches sur l'ancrage territorial des produits d'origine.

En effet, l'utilisation du paysage pour la promotion des produits ne va pas de soi. Les liens entre produits et paysages semblent à l'inverse être une fausse évidence.

Tout d'abord, les liens entre produits et paysages ne sont pas simples à appréhender sur un territoire, en raison d'une multiplicité d'activités façonnant les paysages sur une zone de production agricole spécifique (élevages divers, sylviculture, urbanisation, etc.) qui excluent toute réduction de ces paysages à la seule influence d'un produit unique. De plus, des études montrent que des décalages existent, notamment entre les images promotionnelles et les caractéristiques visibles de l'aire de production issues des pratiques agricoles : à titre d'exemple, nous pouvons citer la recherche menée par Simenel sur l'huile d'argan au Maroc. Il montre en effet la nécessaire simplification de l'image du produit par rapport à sa réalité souvent complexe, pour être attractive à l'échelle internationale : « *Ce processus nécessite souvent de simplifier la relation productrice entre société locale et produit de terroir afin de la resituer dans le cadre des normes et valeurs de la demande internationale. Ceci implique de redessiner le cadre géographique, socioculturel et environnemental de l'origine des produits* ». A propos de l'origine des produits, il ajoute que « *ce façonnement tend à effacer la complexité des pratiques et savoirs locaux ainsi que celle des écosystèmes qui leur sont associés, et l'image produite dans ce processus de développement s'écarte bien souvent de celle produite localement* ». A travers l'exemple de l'huile d'argan, il montre finalement les risques d'un tel décalage avec la réalité locale, qui conduisent à « *désapproprier*

symboliquement les groupes sociaux d'un écosystème qu'ils ont largement transformé et domestiqué » (Simenel, Michon *et al.*, 2009).

De même, d'autres recherches ont permis de mettre en avant le fait que les points de vue paysagers différaient selon le statut des acteurs (producteurs, institutionnels, professionnels du tourisme...) et les destinataires auxquels s'adressent les images promotionnelles (Dobremez, Ernoul *et al.*, 2008b,a) et que les conséquences peuvent encore une fois aller jusqu'à une perte d'identité du produit et du groupe de producteurs locaux. Pour poursuivre avec l'exemple de l'huile d'Argan, il a été montré que « *le cas de l'huile d'argan est un très bon exemple de domination politique, économique et symbolique d'un monde rural qui vit encore dans une autre logique, par ce qu'on peut appeler le « monde du développement », et qui comprend aussi bien les organismes internationaux et les ONG que les entrepreneurs privés, les institutions et les experts du pays. Sous le couvert de la promotion d'une tradition reficelée pour plaire à un public international, on voit pointer une double entreprise. Tout d'abord une « modernisation » de fait des techniques et des filières. Ensuite une requalification de l'arganeraie (et des pratiques qui lui sont associées) dans le cadre de la gestion environnementale qui tend à en faire un système naturel dans lequel l'homme est admis, mais où son destin et ses pratiques sont déterminés par les politiques de conservation de la « naturalité » du système. Dé-domestiquer revient alors à enlever la liberté d'action et le pouvoir de décision des populations locales sur l'écosystème en laissant la place libre aux experts de l'environnement* » (Simenel, Michon *et al.*, 2009).

Par conséquent, les images utilisées pour promouvoir ces produits relèvent souvent de l'inconscient collectif et participent de manière incomplète à la construction de l'identité locale. En outre, le bénéfice que peuvent en retirer les producteurs risque de diminuer lorsque les décalages entre images, réalité des systèmes de production et paysages locaux s'accroissent. En effet, le risque serait, pour les filières et les acteurs promouvant les produits, de dissocier image du produit, pratiques et caractéristiques territoriales et, à terme, de communiquer sur des paysages dont les consommateurs et les visiteurs potentiels ne pourront pas faire l'expérience localement. Maby explique ces atouts et risques du discours paysager et géographique pour la promotion du vin : « *ces bribes de connaissance [le savoir sur les lieux et leur composante géographique] entretiennent la liaison entre l'esprit et les sens, et donc l'avantage culturel du vin sur la plupart des autres boissons* ». Le potentiel métaphorique et symbolique des paysages associés aux produits est par ailleurs très important, mais les « *relations de sens peuvent aussi bien devenir négatives* » (conflit modernité - nature...) : « *le paysage trahit vite les agressions des modes de production non durables et les exprime même dans un registre symbolique dont les effets sont irréparables sur l'image du vin* » (Maby, 2002). De la même manière, Bédard explique à propos de l'iconographie de la ville de Beaune : « *...sortes d'arguments d'autorité, les images retenues desservent d'une certaine façon le lieu qu'elles devraient servir. Trop peu représentatives de l'ensemble du foncier, elles contribuent en quelques sortes [...] à le gauchir voire à le disqualifier. On ne se heurte plus, en effet, par leur truchement, à la réalité concrète et touffue du lieu,*

mais seulement aux signes que leurs dirigeants veulent bien en donner... » (Bédard, 2002).

Il peut donc résulter de ce processus de mise en relation d'un produit avec un paysage ou certaines de ses composantes, une plus ou moins forte dissociation de l'identité associée au produit et aux pratiques locales, ainsi qu'une plus ou moins forte territorialisation des produits locaux. À l'inverse de l'effet d'ancrage et de spécification du produit recherché via cette mise en image, ces filières agissent dans le sens d'une déterritorialisation symbolique du produit et, en remettant en cause leur essence même, conduisent à le délégitimer.

Au regard des risques d'une contestable mise en relation des liens entre produits et paysages, quels peuvent être les bénéfices et les retombées positives d'une telle association ? Dans un contexte de concurrence accrue et de multiplication des signes de qualité et des marques, l'enjeu pour les produits d'origine est de trouver des moyens de différenciation, en cohérence avec les nouvelles demandes sociétales en termes de qualité des produits et du cadre de vie. Les risques présentés ci-dessus et les conclusions de certains économistes pour lesquels le consommateur peut, à terme, se détourner du produit si l'image proposée était en décalage flagrant avec la réalité nous conduisent à penser qu'il est nécessaire de démontrer la justesse de ces liens. Il s'agit donc d'aider les acteurs locaux à débattre de ce qu'ils souhaitent mettre en avant de leur produit et de leur territoire, pour une plus forte cohérence de communication et une plus grande conscience des enjeux posés par ces questions d'iconographie. L'analyse des liens entre produits et paysages est un enjeu important puisque cet argumentaire est déjà largement développé, et peut servir de base pour la réalisation de projets locaux de promotion de produits (Maby, 2002), d'études d'identification des potentiels locaux de labellisation, et enfin pour la sensibilisation des acteurs aux enjeux environnementaux et culturels posés par ces produits à fort potentiel évocateur (Bédard, 2002).

2.4.2 Les différences de relations produits - paysages : productions végétales et animales

Les liens entre produits et paysages sont loin d'être identiques selon les types de productions considérés. Les relations entre produits issus de l'élevage et paysages semblent moins directes que les relations entre vin et paysage par exemple, puisque, au sein de la chaîne des liens, il est nécessaire de rajouter l'interface de l'animal. Dans leur réflexion sur le rôle tenu par la composante milieu physique dans l'effet terroir pour la production fromagère, Dorioz *et al* expliquent de manière détaillée les éléments qui différencient l'approche terroir pour des produits viticoles et des produits laitiers et fromagers : « *Par rapport à la relation terroir-production du vin (Salette, 1997), il existe, d'une part, un maillon supplémentaire, l'animal, et d'autre part, des peuplements végétaux pluri-spécifiques. La complexité des interactions dans le système d'élaboration de la qualité s'accroît donc, notamment du fait de la variabilité des végétations, des caractéristiques des animaux et des modes de conduite des troupeaux* » (Dorioz, Fleury *et al.*,

2000). Ils distinguent ainsi quatre ensembles de facteurs permettant de comprendre cet effet terroir :

- le milieu physique (sols, roches, climat, eau...);
- les herbages ou fourrages (composition floristique, végétation, phénologie);
- les animaux (caractéristiques liées à la race, au comportement);
- les hommes (à travers leurs systèmes de pratiques qui définissent le mode de conduite des animaux, la technologie utilisée, et qui résultent de traditions, de savoir-faire et d'organisation sociales spécifiques).

La figure 2.4 explicite de manière très simplifiée cette différence :

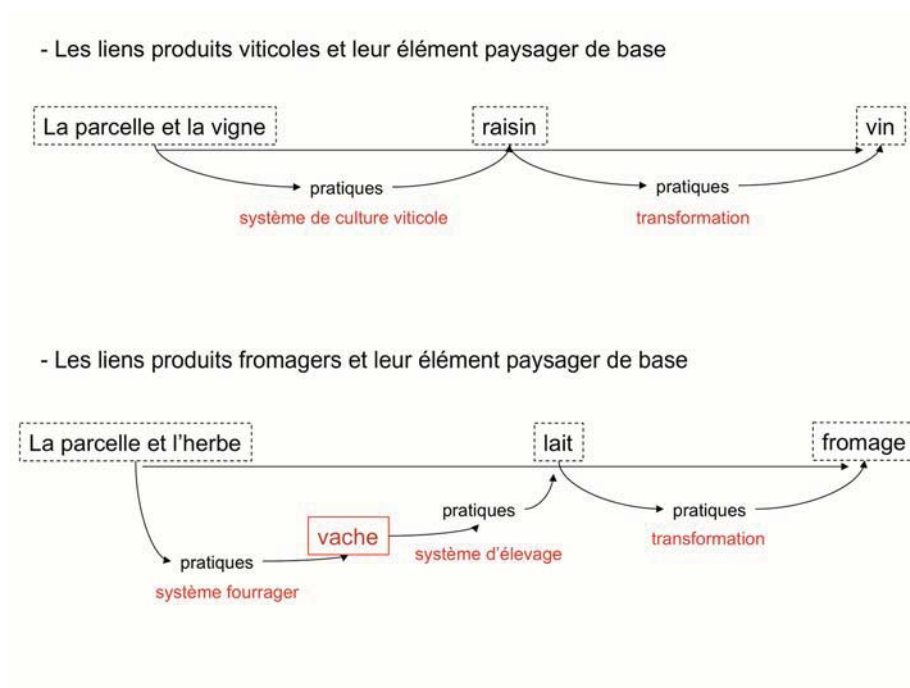


Fig. 2.4 – La complexité des liens entre produits et paysages : produits viticoles et produits d'élevage (L. Ménadier, 10/2010)

Dans le cas des produits viticoles, l'élément paysager de base de la production est la parcelle de vigne. A partir de ce contexte matériel, le producteur va mettre en œuvre un panel de pratiques qui vont contribuer à obtenir du raisin, lequel sera ensuite transformé en vin, produit final, via le biais de pratiques de récolte et de vinification spécifiques.

Dans le cas des produits fromagers, ou plus généralement issus de l'élevage, les liens entre l'élément paysager de base et le produit sont plus complexes : en effet, entre la mise en œuvre de pratiques sur les parcelles et l'obtention de lait, matière première

pour l'élaboration de fromages, se trouve l'animal, qui joue alors le rôle d'interface entre le paysage et le produit. La parcelle est support du pâturage et de la production fourragère, et induit donc la présence d'animaux. Avant la mise à l'herbe et durant toute la période de pâturage, des pratiques particulières sont mises en œuvre sur ces parcelles (fertilisation, entretien...) pour la fourniture d'une alimentation de qualité à destination du troupeau. Par ailleurs, des pratiques particulières vont être réalisées sur le troupeau en vue de l'obtention d'un lait de qualité (gestion des vêlages, génétique, traite...). Enfin, à partir de ce lait, des pratiques de transformation permettent l'obtention du fromage.

Les mêmes réflexions sont faites par Monnet et Gaiffe à propos des terroirs du comté. Pour eux, les liens entre fromage et terroir sont plus complexes car il s'agit d'« *un espace géographique, caractérisé par un climat, un substrat et une couverture pédologique, qui supporte une végétation prairiale semi-naturelle soumise aux pratiques agronomiques. Cette végétation nourrit un cheptel (race montbéliarde) fortement sélectionné en vue de la production laitière. Le lait fait ensuite l'objet de multiples manipulations avant de donner un fromage de garde soumis à un long affinage qui en exaltera le goût* » (Monnet et Gaiffe, 1998).

Chaque type de production dépend tout d'abord en partie du milieu dans lequel il est réalisé : les caractéristiques physiques du paysage, la roche, le relief, le sol jouent un rôle indirect dans la constitution des paysages, qu'ils soient support de productions végétales ou animales. Chaque type de production fait par ailleurs l'objet d'une mise en culture qui a un impact direct sur la physionomie paysagère. C'est la signature humaine du paysage qui lui confère des caractéristiques bien particulières et qui permet, en fonction de facteurs historiques, culturels et relatifs aux savoir-faire de différencier des espaces et des produits d'un même type.

Les productions végétales sous appellation d'origine contrôlée suivent une réglementation qui « *entraîne une certaine homogénéité dans l'organisation du couvert végétal et contribue ainsi à marquer le paysage et à lui conférer un aspect particulier* » (Gauttier, 2006).

Cette affirmation reste toutefois à nuancer dans la mesure où une production AOC sur un territoire n'est pas l'unique système agricole qui contribue à façonner le milieu et à définir les types de végétation présents.

Quant aux productions animales, les choix réglementaires effectués ont également des conséquences paysagères. Toutefois, à la différence des productions d'origine végétale, ces règles concernent à la fois les éléments paysagers de base et les caractéristiques du cheptel. De ce fait, la complexité de ces liens est renforcée puisqu'elle renvoie à la fois aux pratiques culturelles et fourragères, en vue de l'obtention d'une alimentation de qualité, et aux pratiques d'élevage en tant que telles.

L'INAO a ainsi recensé les règles ayant un impact paysager en zone d'élevage :

- **Le choix de la race** : effectué pour favoriser l'adaptation des systèmes d'élevage aux caractéristiques du milieu (rusticité, valorisation de la ressource, etc.) ou pour

renforcer l'identité paysagère locale. « *Par leur couleur et leur forme les animaux constituent une sorte d'architecture vivante d'un paysage* » (Gauttier, 2006). De même, « *les animaux de race locale peuvent aussi contribuer à l'entretien de paysages pastoraux particuliers et au maintien d'écosystèmes complexes* ».

- **Le renforcement du rôle de l'herbe dans la ration de base** : le choix de l'usage d'aliments, fermentés ou non, conditionne la présence de certains éléments paysagers (bottes de foin, d'enrubannage, etc.) et influe, par la différence d'intensification des milieux, sur les caractéristiques de la flore locale.
- **L'entretien des prairies** : permet le maintien d'espaces ouverts favorables pour la qualité fourragère, et qui peuvent être utilisés par d'autres activités telles que le tourisme.

Ces quelques exemples montrent finalement que les liens entre produits et paysages ne sont pas similaires pour tous les types de production agricoles, mais que, à l'inverse, leur étude nécessite de prendre en compte les spécificités de chacun. Dans le cadre du vin, les liens sont aujourd'hui mis en avant et valorisés, par exemple, via l'adhésion de certaines filières viticoles à la charte de Fontevraud. Cette dernière ambitionne d'inciter l'ensemble des acteurs présents sur un territoire viticole (collectivités, acteurs du tourisme, milieu de la recherche, filières agricoles, etc.) à mettre en œuvre des actions paysagères de manière concertée qui contribueraient à la fois au développement de la production viticole, ainsi qu'à la valorisation culturelle, identitaire et touristique du territoire.

Ce genre de démarche n'est pas mis en œuvre sur les territoires d'élevage. Il manque en effet des connaissances sur les relations entre produits et paysages, allant au-delà des seuls aspects visuels et prenant en compte l'ensemble des pratiques qu'elles soient relatives au système fourrager ou au cheptel. En outre, il s'agit de montrer la contribution des activités d'élevage à la gestion durable des ressources territoriales, notamment en zones de montagne, pour que des démarches de ce type puissent être initiées et contribuer à la valorisation des produits et des filières.

2.4.3 Une diversité d'approches des liens produit – paysages

L'étude des liens produit - paysage en tant que telle n'est pas une thématique très étayée par la recherche. Toutefois, de nombreuses orientations, dans différentes disciplines, se rapprochent de ce champ d'investigations et contribuent à nourrir notre réflexion. Les domaines techniques liés à l'agriculture ou à l'environnement proposent aussi des études diverses faisant écho aux liens entre produits et paysages. Ce sont désormais ces différentes orientations qu'il s'agit de détailler pour expliciter notre positionnement disciplinaire.

2.4.3.1 Approches techniques

Les relations entre agriculture et paysage sont de plus en plus prises en compte et étudiées par des organismes tels que l'institut de l'élevage ou les chambres d'agriculture. Des brochures, des plaquettes de sensibilisation sont éditées (Guillaumin et Per-

not, 2009 ; Ambroise et Brochot, 2009 ; Michelin et Candau, 2009), à destination des agriculteurs et de leurs structures de représentation, en lien avec leurs pratiques d'élevage, l'entretien des espaces, l'intégration paysagère des bâtiments d'exploitation... Des études tentent plus spécifiquement d'étudier les relations entre productions agricoles de qualité et paysages (Gauttier, 2006 ; Trewin et Mason, 2006), via le recensement des mesures réglementaires inscrites dans les cahiers des charges de certains produits ayant un impact positif sur la qualité des paysages, ou encore les relations entre territoire et animal dans les productions sous signe officiel de qualité (Institut de l'élevage, 2006 ; Gauttier, 2006) par la prise en compte du point de vue des éleveurs sur cette thématique. Les relations entre produits sous signes de qualité et biodiversité font en outre l'objet d'études de plus en plus nombreuses (Cavrois, 2009).

D'autres études, associant instituts techniques et organismes de recherche sont menées. A titre d'exemple, nous pouvons citer deux programmes PSDR (Pour et Sur le Développement Rural) des régions Rhône-Alpes et Auvergne. Le premier, VALPRAI (La diversité des PRAIRies de moyenne montagne : un atout à VALoriser pour le développement de ces territoires), a pour objectif de faire « *un état des lieux des atouts de la prairie et de sa diversité à l'échelle de la Région Auvergne, à la fois dans les domaines de la production agricole, des filières agro-alimentaires, de l'environnement et du tourisme* » et « *d'identifier les conditions pour que cette diversité contribue au développement local durable de la Région Auvergne à moyen terme, en fonction de différents scénarios d'évolution possibles concernant l'agriculture* ». La prairie étant une composante majeure des paysages de ces territoires, ce projet aborde ainsi de manière indirecte les relations entre agriculture et paysages.

Le second projet PSDR, RessTerr (Ressources Territoriales, politiques publiques et Gouvernance), a pour objectif principal d'étudier la construction et l'activation des ressources territoriales (dont les productions agricoles font partie) par les acteurs, en vue d'un développement. Ce programme questionne notamment les processus d'émergence des ressources et de territorialisation des politiques publiques. Ce dernier projet va donc, entre autres, s'intéresser aux ressources agricoles des territoires et aux jeux d'acteurs auxquels ils sont associés. Dans ce cadre, produits et paysages peuvent être considérés comme des ressources. Les dimensions sociales et représentationnelles seront plus spécifiquement mobilisées pour comprendre les relations entre ressource et territoire.

Enfin, nous pouvons également citer le projet de recherche multipartenarial porté par l'IFV (Institut Français de la Vigne et du Vin) et l'Institut de l'Élevage, et impliquant aussi des organismes de recherche. Intitulé APPORT (Agriculture, Paysage, Projet, Outil, Réseau, Territoire), ce programme avait pour objectif « *de replacer le paysage au cœur des projets agricoles et de permettre aux acteurs du monde agricole à la fois d'affirmer leur rôle dans la protection, la gestion et la création des paysages et renforcer leurs champs de compétences et leurs relations avec les autres acteurs locaux et partenaires concernés par le développement durable des territoires* ».

Dans ce cadre-là, deux journées de colloque ont été organisées en 2009, à destination du monde professionnel et de la recherche. Des outils concrets d'analyse paysagère et des descriptifs d'expériences réussies regroupées par plaquettes thématiques ont aussi

été éditées, dont l'une porte spécifiquement sur les relations entre qualité des produits, des paysages et du cadre de vie.

A travers ces différents exemples, nous percevons une réelle volonté de la part de l'ensemble des acteurs du monde agricole d'orienter les discours et les pratiques vers une plus grande prise en compte des problématiques paysagères. Au-delà des seules questions d'images de l'agriculture et des produits, ce sont les liens entre réalité productive locale et paysage qui sont privilégiés, avec une volonté d'intégration de l'ensemble des acteurs des filières et en particulier des agriculteurs.

2.4.3.2 Approches disciplinaires

Les approches scientifiques sur les liens produit - paysage sont peu nombreuses. Toutefois, c'est une thématique qui s'insère dans un ensemble de recherches plus globales relatives aux liens entre produits et territoires et qui intéressent diverses disciplines.

En effet, ce champ de recherche peut tout d'abord être appréhendé sous l'angle de la qualité et des caractéristiques du terroir d'origine (d'ordre pédoclimatique...), par le biais d'analyses biophysiques, microbiologiques. Leur but est d'établir des corrélations entre caractéristiques du terroir et qualités organoleptiques des produits.

L'étude des liens produit - territoire - paysage constitue également un champ de recherches pour les économistes via la théorie des paniers de biens (Pecqueur, 2001) et la prise en compte des services non marchands dans l'analyse de l'offre de biens (Hirczak, Moalla *et al.*, 2005). En effet, les paysages issus des pratiques agricoles peuvent être considérés comme des externalités, directes lorsqu'une pratique induit un élément paysager spécifique, et indirectes, lorsqu'elles renvoient plus précisément à leur localisation. La mise en avant de liens produit-paysages par les filières AOC constitue une façon d'internaliser ces externalités issues des systèmes de production agricoles. En outre, la spécificité des ressources et leur caractère unique car associées à un territoire particulier sont des facteurs permettant de générer plus facilement des externalités (Vollet, Candau *et al.*, 2008).

Les paysages peuvent donc faire partie de panier des biens de produits de qualité en jouant en quelques sortes le rôle d'« écrin » des produits, lesquels renvoient à des dimensions immatérielles, à des caractéristiques socio-culturelles qui jouent un rôle prégnant dans la légitimation et la reconnaissance des produits par les consommateurs. Aussi, la complémentarité des ressources et leur cohérence du point de vue de l'image semblent-elles d'autant plus importantes pour influencer positivement sur l'acte d'achat et la rente de qualité territoriale (Pecqueur, 2001). Cette dernière notion est notamment mobilisée pour qualifier le prix durablement supérieur de certains produits ancrés dans un territoire par rapport à une offre comparable mais d'origine géographique différente. Cette rente s'explique alors par divers facteurs, liés aux caractéristiques intrinsèques du produit mais aussi du territoire, aux composantes culturelles, sociales et symboliques particulières et enfin à la gouvernance locale adoptée pour la stratégie de valorisation des produits.

Les sciences agronomiques s'intéressent aussi à cette thématique, notamment au sein du courant de la géo-agronomie des pratiques (Benoît, Deffontaines *et al.*, 2006 ;

Lardon, Caron *et al.*, 2008a) via l'étude des relations entre pratiques agricoles, configurations spatiales des exploitations et paysages. A titre d'exemple, nous pouvons citer les travaux menés par Deffontaines et son équipe de l'INRA dans les Vosges du Sud réalisés en 1977 (Brossier, Brun *et al.*, 1977), puis remis à jour 30 ans après (Brossier, Brun *et al.*, 2008). L'objectif était alors d'étudier les liens paysans - paysages afin de comprendre les relations entre les pratiques et les évolutions paysagères à l'œuvre à l'échelle de terroirs. Ce choix méthodologique a été pris pour mener les recherches à une échelle suffisamment grande pour pouvoir observer les interactions entre les acteurs et leurs pratiques et assez restreinte pour approfondir les projets individuels. Les questions de la fermeture du milieu et du maintien des exploitations agricoles ont été posées en vue d'une réflexion ultérieure sur les politiques publiques à mettre en œuvre. Dans ce type d'approche, les emboîtements d'échelles sont privilégiés, tout en mettant l'accent sur le niveau de l'exploitation agricole à partir duquel un grand nombre de formes et de processus peuvent être explicités.

L'association entre géographie et agronomie sur les questions paysagères s'oriente par ailleurs sur les pratiques des agriculteurs ayant un impact paysager ou environnemental, et sur les caractéristiques techniques des cahiers des charges qui favorisent ou non la production d'objets paysagers emblématiques (Dobremez, Ernoult *et al.*, 2008b,a). En effet, l'étude des paysages dans leur matérialité, via la compréhension des pratiques, peut aussi être mise en parallèle avec les représentations qui circulent sur ces mêmes espaces et sur les acteurs qui les façonnent. On rejoint alors ici la question des liens entre produits et paysages. La spatialisation des pratiques et des objets qui servent à promouvoir le produit ainsi que l'analyse des stratégies des agriculteurs et des pratiques qu'ils mettent en œuvre sur leur exploitation, peuvent aider à comprendre les liens ou les décalages entre les façons de faire actuelles et les images promotionnelles véhiculées par les filières et les acteurs touristiques sur les produits qui en sont issus.

La sociologie questionne aussi les liens entre produits et paysages, et ce, de différentes manières. Elle peut, par exemple, questionner les préférences paysagères d'une pluralité d'acteurs et des consommateurs pour mettre en exergue les points communs ou les différences entre leurs représentations (Nijnik et Mather, 2008 ; Kearney, Bradley *et al.*, 2008 ; Sayadi, Gonzalez-Roa *et al.*, 2009). L'accent peut également être mis sur les producteurs eux-mêmes, en étudiant les déterminants des pratiques (Darré, Mathieu *et al.*, 2004) ou les motivations de ces derniers pour la mise en place de pratiques ayant un impact paysager positif (Ginelli et Candau, 2007), ainsi que leur propension à souscrire à des programmes publics incitatifs tels que les MAE (Mesures Agri-Environnementales). L'accent peut également être mis sur les « *images sociales de paysage* » (Cloarec, 1995) via l'analyse des discours d'acteurs, de leurs représentations et de leurs projets locaux pour en extraire les schèmes communs associés aux paysages locaux et promus aux personnes extérieures.

La notion de paysage interpelle également l'ethnologie et l'anthropologie « *parce qu'elle est l'enjeu de rapports sociaux, et le résultat d'une perception culturellement informée* » (Lenclud, 1995). Le paysage étant considéré comme un construit social, les études portent largement sur les représentations et les pratiques qu'il induit : les recherches relatives aux représentations individuelles de l'espace et aux dimensions im-

plicités et symboliques des rapports au paysage des différents acteurs sont particulièrement riches pour étayer l'analyse des liens entre produits et paysages (de La Soudière, 1995 ; Bergues, 1995). Des recherches sont également menées sur les postures paysagères d'acteurs aux intérêts variés et leur rôle dans les processus de négociation et de débat en lien avec des projets ayant un impact paysager (Droz, Miéville-Ott *et al.*, 2005 ; Droz et Miéville-Ott, 2005 ; Droz, Miéville-Ott *et al.*, 2009). Les recherches relatives aux modes d'habiter peuvent également faire écho aux relations entre pratiques spatiales, pratiques agricoles et paysages, bien que cette notion soit plutôt utilisée sur des zones urbaines (Segaud, 2007). La question des produits agricoles de qualité est également largement étudiée par les anthropologues. Citons par exemple le projet PASTO (Miéville-Ott, 2008), dont l'objectif est la mise en place d'une filière de qualité viande de vache d'Hérens en vue de concilier logiques d'éleveur, entretien du territoire et viabilité des pratiques agricoles. Enfin, certains anthropologues s'intéressent plus spécifiquement aux produits de terroir et aux phénomènes de patrimonialisation du vivant (Bérard et Marchenay, 2006), notamment aux relations entre biodiversité et produits de terroir.

D'autres disciplines, enfin, étudient la demande, c'est-à-dire l'attente des consommateurs et leur point de vue sur ces questions, dans le but d'établir une stratégie marketing adéquate. Citons à ce propos le programme européen Typic, (Perception du consommateur et caractérisation instrumentale des produits alimentaires typiques en Europe) qui vise à « *mettre en relation, d'un côté, le comportement d'achat et les attitudes des consommateurs envers les produits typiques et, d'un autre côté, les critères objectifs de la typicité de ces produits.* » (www.typic.org).

2.4.3.3 L'approche géographique

La géographie peut aider à comprendre les relations entre les dimensions matérielles et symboliques des liens produit-paysage, notamment entre formes produites et images ou modèles de représentation paysagère associés au produit (Cadiou et Luginbühl, 1995). En effet, s'intéressant d'un côté aux caractéristiques matérielles des espaces anthropisés et, de l'autre, aux pratiques des hommes et à leurs représentations sur ces espaces, la géographie peut analyser les liens ou discordances entre elles (Claval, 2003 ; Di Méo et Buléon, 2005). D'où une nécessaire réflexion sur les notions de paysage, terroir et territoire.

Ces notions reflètent des contradictions, entre objet et sujet, entre naturel et social, et entre individu et collectif. Néanmoins, elles peuvent être dépassées en étudiant les interfaces et en mettant l'accent sur les facteurs de liaison. Par exemple, on peut étudier les relations entre caractéristiques matérielles des territoires de production et images utilisées pour la promotion d'un produit (Foltête, Litot *et al.*, 2008 ; Simenel, Michon *et al.*, 2009) ou encore comprendre et expliquer les représentations et pratiques individuelles, et les façons de faire et de penser plus collectives et plus globales. Le géographe peut donc proposer des outils théoriques et méthodologiques permettant d'expliquer et d'analyser les facteurs de territorialisation des produits de terroir.

Cette brève description des entrées disciplinaires possibles pour aborder la question des liens entre produits et paysages nous amène à mettre en avant sa complexité et sa richesse. Selon notre ancrage disciplinaire, nous avons donc choisi la position d'interface pour étudier plus spécifiquement les liens entre la matérialité et les représentations, entre les pratiques et les pensées des acteurs, et entre les éléments paysagers de la zone et les images emblématiques véhiculées. Il s'agira donc d'enrichir notre réflexion et notre démarche de terrain à l'aide des concepts et des méthodes employés par les autres disciplines s'intéressant à la même thématique.

Cette orientation de recherche nous renvoie aux questions relatives à l'image de la profession agricole. En effet, au-delà des risques liés à une communication déformant ou transformant la réalité, nous voyons poindre également un manque de lisibilité de la place des producteurs et de leur point de vue sur les questions de territorialisation de leurs produits. La société porte aujourd'hui différents regards sur cette profession en lien avec les évolutions des espaces ruraux, et les images promues peuvent être porteuses de contradictions qui ne favorisent pas la reconnaissance du monde agricole. Or, nous allons montrer que l'étude des liens entre produits et paysages ne saurait se passer d'une réflexion et d'une prise en compte des producteurs, acteurs centraux de la production des biens alimentaires et des paysages.

2.5 Iconographie du monde agricole

2.5.1 Quatre types de messages

Depuis plusieurs siècles, la pluralité des supports de communication relatifs à l'activité agricole et leur dimension bien souvent utilitaire traduisent l'importance que revêt ce secteur au sein de la société malgré la diminution du nombre des exploitations au fil des décennies.

L'iconographie relative au monde agricole est foisonnante et a largement évolué depuis plusieurs siècles. Bien que certains éléments du mythe du paysan éternel semblent être maintenus durant cette période, cette vision idyllique est peu à peu remise en cause au fil du temps au profit d'une vision plus réaliste et plus utilitaire de la profession agricole (Mayaud et Chevrel, 2008). Dans cette iconographie, les paysages jouent un rôle important, qui tend à se renforcer depuis quelques décennies du fait du contexte de modernisation de l'agriculture, de l'étalement urbain grandissant et de l'importance des préoccupations environnementales. Or, l'utilisation du paysage et la sélection de certaines de ses composantes dans la communication sur l'agriculture constituent probablement l'une des raisons pour lesquelles l'image de cette profession est aujourd'hui brouillée.

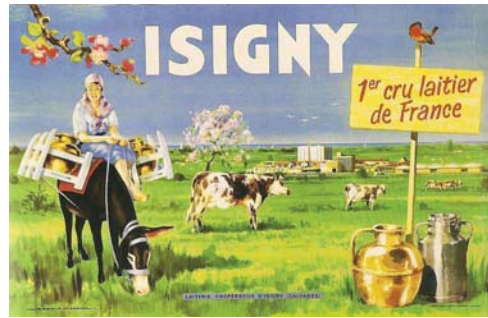
L'iconographie actuelle relative au monde agricole s'oriente dans quatre directions bien distinctes mais qui ne sont toutefois pas exclusives. Dans chacune d'entre elles, le paysage dispose d'un statut particulier :

- **L'orientation du « mythe du paysan éternel »** : il s'agit d'une image idéalisée d'un monde paysan aujourd'hui disparu dans nos sociétés modernes

contemporaines, mais qui dispose d'une puissance évocatrice très importante. Dans ce type d'images, le paysage est souvent utilisé en toile de fond, comme cadre général de l'action principale et permettant de mettre en avant l'acteur phare qu'est l'agriculteur. C'est par exemple, le fromager à grosse moustaches, La Mère Denis, la fermière de marque La Laitière... (Fig. 2.5).



a) Carton publicitaire anonyme, vers 1930
(Mayaud et Chevrel, 2008)



b) Affiche, vers 1974
(Mayaud et Chevrel, 2008)

Fig. 2.5 – Exemples d'images orientées « mythe du paysan éternel »

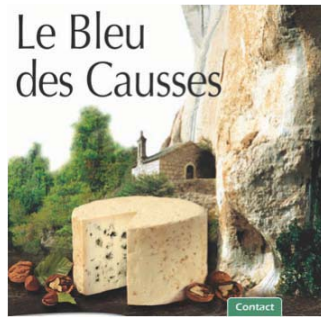
Or, ces images ne font pas l'unanimité auprès des agriculteurs d'aujourd'hui car ils ne se reconnaissent plus du tout dans cette représentation. En témoigne le discours d'un producteur de comté rencontré en 2010 :

« Quand je vois la pub à Roquefort, je bondis moi. Le moustachu qui caresse son fromage dans les caves... Je voudrais bien le trouver le moustachu. » (M. E., AOC de Franche-Comté).

Et d'ajouter, de manière tout à fait consciente, l'importance de montrer la réalité du métier aujourd'hui aux consommateurs pour une plus grande légitimité :

« On a à communiquer sur le mieux de ce qu'on fait, c'est vrai qu'on va pas montrer le plus vilain, on est tous pareils, mais au minimum, faut que ça existe, et puis que ça existe majoritairement, parce que si c'en est un pour la photo, non... » (M. E., AOC de Franche-Comté).

- **L'orientation terroir** : la question de la qualité sanitaire des produits, de l'importance du maintien des racines locales à une période où la mondialisation conduit à une perte de repères sont des thèmes majeurs de cette orientation de communication. Les savoir-faire, les traditions, l'importance du temps et de la lenteur, sont ainsi valorisés, sans toutefois être mis en opposition avec la qualité sanitaire des produits. Dans ce type de message, le paysage n'est pas toujours présent, le caractère traditionnel et les savoir-faire des acteurs constituant le cœur du sujet (Fig. 2.6).



a) Site internet AOC bleu des Causses



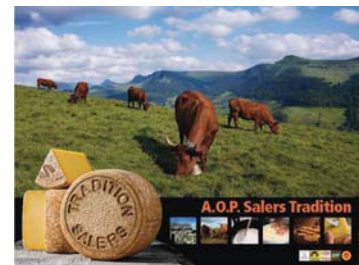
b) Affiche, AOC salers

Fig. 2.6 – Exemples d'images orientées « terroir »

- **L'orientation nature** : les attentes d'une société urbanisée dans un contexte où les notions de développement durable et de respect de l'environnement sont largement utilisées dans toutes sortes de discours, qu'ils soient publicitaires, politiques, ou autres, et conduisent à orienter l'iconographie agricole dans cette direction. Le productivisme ayant en effet montré ses limites sur certains points, notamment en termes de qualité environnementale, l'orientation « nature » de la publicité tend à mettre en scène le milieu productif de manière à ce que celui-ci devienne milieu, patrimoine, et environnement à préserver (Poinot, 2008). Le paysage constitue, dans ce cadre, un thème de communication privilégié (Fig. 2.7).



a) Dépliant, AOC mont d'or



b) Affiche, AOC salers

Fig. 2.7 – Exemples d'images orientées « nature »

- **L'orientation modernité** : l'objectif de ce type de message publicitaire est de montrer le dynamisme du métier et de le rendre attractif aux yeux de tous, en particulier des jeunes. Il s'agit également de mettre l'accent sur les bienfaits d'une alimentation saine et diversifiée et sur les valeurs du bien-être et de la convivialité (Fig. 2.8).

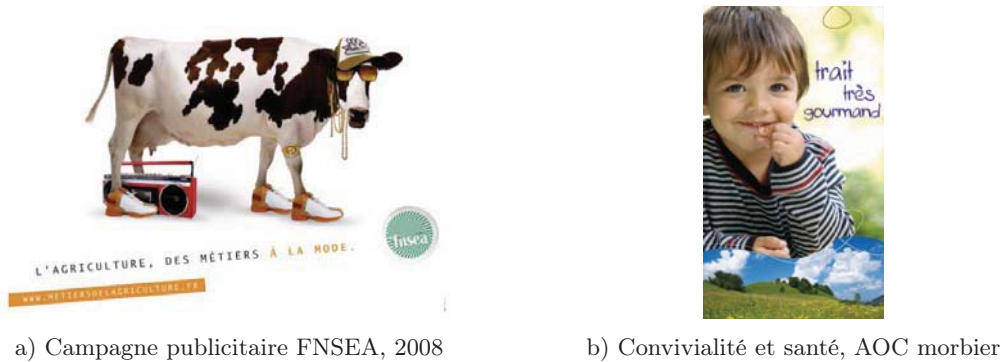


Fig. 2.8 – Exemples d’images orientées « modernité »

La multiplication des supports de communication et des types de messages véhiculés traduit la complexification de la profession agricole et des représentations qui lui sont associées. En effet, entre l’exploitation très moderne, à la pointe du progrès et produisant des quantités importantes et la petite exploitation individuelle en vente directe, le panel est extrêmement varié. De même, les situations sont très diverses, entre exploitations de montagnes, en zones rurales, et exploitations soumises aux problématiques de périurbanisation.

Ces images promotionnelles traduisent également une prise de conscience de la multifonctionnalité de l’agriculture et du rôle majeur qu’elle joue à la fois sur les plans économiques, sociaux et environnementaux. La présence du paysage reste également de mise, notamment dans les images à destination du grand public, ce qui nous conduit à penser que cette composante du message est prioritaire.

Toutefois, des questions se posent quant à la légitimité de ces images, à leur adéquation avec la réalité des systèmes de production actuelle et à leur acceptation et reconnaissance par la profession agricole.

Au regard de l’importance du paysage dans l’iconographie agricole, il est important de se demander dans quelle mesure cette composante pourrait ou non devenir support de médiation pour révéler les enjeux de l’iconographie liée à l’agriculture. Comment instaurer un dialogue entre agriculteurs et consommateurs pour que le message soit en adéquation avec les demandes sociales, d’une part, et la recherche d’une identité agricole partagée et conscientisée, d’autre part, même au sein de sa diversité ?

2.5.2 Vers la nécessité de renouer le dialogue entre producteurs et consommateurs

Cette diversité d’images mises en avant traduit la pluralité des regards posés par la société sur les campagnes. Mais, inversement, quel regard les agriculteurs, qui contribuent à façonner ces espaces, portent-ils sur eux-mêmes et sur ces mêmes campagnes ?

A propos de cette question du regard, Poinsoit explique que les campagnes sont aujourd'hui le support d'un même « *objet paysage* » soumis au regard de deux ensembles d'usagers, le regard « *contemplatif* » des habitants et visiteurs, et le regard « *actif* » des producteurs. Le premier, en effet, en posant un regard englobant une portion de terre, en appréciera principalement l'image, dans le sens esthétique du terme (les couleurs, l'harmonie, la disposition), et peut-être aussi la diversité et la richesse d'un point de vue environnemental et écologique. Or, cette vision englobante de première approche ne permet pas d'avoir l'ensemble des clés de compréhension du paysage observé. Cette entité n'est peut-être pas homogène, que ce soit en termes de faire valoir, de propriété et d'exploitation, ou encore de connexion avec le monde économique et les réseaux sociaux d'un territoire plus vaste.

Or, c'est justement ce regard-là que peut avoir plus systématiquement l'agriculteur, puisqu'il est acteur et contribue à modifier, via divers processus à finalité avant tout productive, ce paysage qui semble statique aux yeux de l'observateur ponctuel. L'agriculteur, au-delà de l'image composée par le paysage, s'intéressera aux éléments internes et sur lesquels il a un impact via ses pratiques et qui contribuent à répondre à la finalité productive de son métier (l'herbe, la parcelle, la haie, le chemin...).

Cette dichotomie des regards portés sur les campagnes est toutefois à relativiser dans la mesure où ces deux postures ne sont pas exclusives et figées en fonction du statut des uns et des autres : effectivement, un agriculteur est tout autant producteur et acteur façonnant son espace de travail qu'habitant. En ce sens, il peut tout à fait observer le paysage et porter un regard « *contemplatif* » sur ce même espace. Inversement, un habitant non agriculteur, ou un touriste, peut tout à fait aller au-delà du simple regard et du seul jugement esthétique et questionner les formes et les structures pour en comprendre sa réalité active et productive.

Toutefois, la proposition de Poinsoit reste intéressante pour questionner les rapports entre agriculture et société dans la mesure où il montre que ces deux postures conduisent à des décalages importants en termes d'image : « *ces différences d'appréhension d'une même réalité sont mises en lumière par la manière dont les uns et les autres représentent par l'image les campagnes actuelles* ».

Ces questions relatives à l'image de la profession montrent ainsi l'importance de renouer ou d'approfondir le dialogue entre les producteurs et la société pour répondre à une double nécessité : d'une part, satisfaire les attentes des consommateurs développées précédemment et les ouvrir aux problématiques agricoles, au-delà des questions esthétiques et environnementales qu'ils se posent déjà ; et, d'autre part, donner aux agriculteurs les moyens de se saisir de la question paysagère en tant que point commun avec la société et asseoir, voire renouveler, mais de manière consciente et partagée, l'image de leur profession, en explicitant le sens de leurs rapports au paysage, productifs et sensibles.

Aussi, face à ces constats, et dans l'objectif d'analyser l'ancrage territorial des produits AOC, il nous semble pertinent de comprendre de manière plus détaillée les composantes de ces deux regards portés sur les paysages agricoles. En particulier, celui des producteurs nous semble plus largement méconnu et très important à considérer

dans la mesure où ils sont à la base du système produit – paysage – image. Face à ce besoin, nous positionnons notre recherche de la manière suivante (Fig. 2.9) : le paysage est au cœur de la recherche, faisant tout d’abord l’objet d’une demande sociale forte, et étant ensuite une notion clé pour comprendre les modalités d’ancrage territorial des produits.

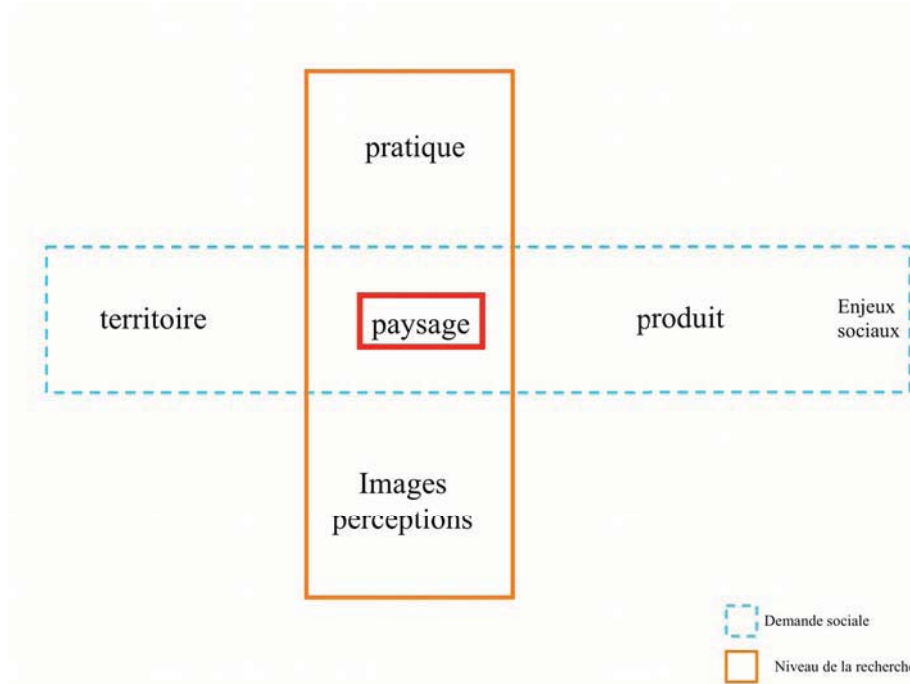


Fig. 2.9 – Positionnement de la recherche face au contexte social
(L. Ménadier, 2008)

Horizontalement, sont représentées les thématiques centrales constituant la demande sociale de notre recherche : une demande de produits de qualité, ancrés dans un territoire précis, et des paysages porteurs de sens.

Verticalement, se situe le cadre plus spécifique de notre recherche dans ce contexte très large : les producteurs, à travers les façons dont ils utilisent l’espace et leur territoire, autrement dit, à travers les pratiques qu’ils mettent en œuvre, modifient le paysage, d’une part, et fabriquent des produits, d’autre part. Ces pratiques vont ainsi contribuer à modeler l’image du produit, du territoire d’origine et de ses paysages, image qui, si elle est en cohérence avec les réalités locales, peut servir de support de dialogue et d’échanges avec les consommateurs et la société de manière plus générale.

Ce positionnement vis-à-vis des enjeux sociaux auxquels renvoie notre thématique de recherche nous amène finalement à émettre l’hypothèse de l’existence d’un système entre produit – producteurs et paysages. Par système, nous entendons un ensemble

d'éléments qui sont en interrelation. Ces trois pôles formeraient donc un tout indissociable qu'il s'agit d'analyser individuellement et dans leurs interrelations pour en comprendre l'ensemble. Ces trois entrées nous conduisent à mettre en avant un ancrage disciplinaire de notre recherche au cœur de la géographie sociale et rurale.

Conclusion

Le contenu de ce chapitre avait pour objectif de préciser les enjeux sociétaux relatifs aux notions clés de cette recherche que sont les produits AOC et les paysages, et auxquels ce travail va tenter d'apporter des éléments de réponse : l'ancrage territorial des produits constitue en particulier un objectif majeur des filières agricoles de qualité pour leur reconnaissance, les conduisant à mettre en avant les caractéristiques paysagères des zones de production. La description de l'état de l'art par entrée disciplinaire nous a conduit à proposer une posture de recherche géographique pour enrichir les travaux déjà menés sur cette question ou sur des thèmes très proches de celle-ci. Toutefois, cette posture, qui prend appui sur une conception globale de la notion de paysage, c'est-à-dire sans privilégier sa nature matérielle ou sa nature idéale, reste à approfondir à travers l'analyse plus détaillée des concepts mobilisés pour comprendre les liens entre produits et paysages.

Dans ce chapitre, nous avons également montré la présence de décalages entre images véhiculées et réalité des systèmes productifs locaux. Nous avons ainsi mis en exergue une seconde problématique qui traduit la complexité des liens entre produits et paysages. Au-delà d'une seule réflexion sur l'image du produit et sa dimension marketing, l'iconographie paysagère associée aux produits traduit en effet une certaine conception de la profession agricole, sur laquelle il est aujourd'hui nécessaire de se pencher pour permettre aux producteurs d'être mieux reconnus au travers d'une image conscientisée et partagée. Cette question se rapporte de manière tout à fait directe à la compréhension des liens entre produits et paysages dans la mesure où les agriculteurs sont à l'origine des produits et contribuent, par leurs pratiques, à façonner les paysages. La posture d'interface adoptée nous conduit alors à proposer un pôle supplémentaire dans la recherche, centré sur le producteur, ses actions, et sa sensibilité vis-à-vis de son cadre de travail et cadre de vie.

Pour répondre aux enjeux de l'ancrage territorial et de l'image des produits à partir d'une entrée paysagère, nous allons désormais, dans un troisième chapitre, expliquer de manière détaillée la problématique de recherche mobilisée et les hypothèses auxquelles nous avons choisi de répondre.

3

Sensibilité au paysage et pratiques agricoles : deux notions clés pour l'analyse des liens produit - paysage

Introduction

La présentation de notre ancrage théorique et conceptuel, déjà en partie abordée dans le chapitre précédent, se doit désormais d'être étayée par un approfondissement des notions clés de notre recherche en vue de définir de manière précise notre questionnement.

Le contexte socio-économique actuel montre qu'il est aujourd'hui important de reconsidérer la place de l'agriculteur, de ses produits et de ses pratiques pour répondre aux attentes sociales en termes de qualité des produits et du cadre de vie. Dans cette optique, nous allons tout d'abord revenir sur les débats relatifs à la présence ou non d'un regard paysager chez les agriculteurs sur leur espace et en lien avec leur activité productive. Dans la mesure où notre propos porte sur des espaces agricoles dont l'impact emblématique est bien souvent relativement ténu et qui, surtout, renvoient à la quotidienneté et à une dimension ordinaire de l'espace et des pratiques sociales, nous nous proposons, dans un premier temps, de définir précisément les notions de sensibilité, de représentations et de postures paysagères. Cette revue de littérature va ainsi nous permettre de questionner la nature des liens qui peuvent unir des agriculteurs à leur cadre de travail et à leur cadre de vie.

Ce recentrage sur l'agriculteur producteur de formes paysagères nous conduira, dans un deuxième temps, à présenter une notion à l'interface notamment entre la géographie rurale et l'agronomie. Il s'agit de celle de pratique. Cette notion est en

effet au cœur de notre questionnement dans la mesure où les pratiques participent d'une expérience paysagère qui contribue à façonner représentations, sensibilités et postures. Nous montrerons que la question des liens établis entre pratiques et paysages est ancienne, en particulier en géographie, et que le statut donné au paysage peut être très différent, entre l'outil de compréhension des dynamiques agricoles locales, le support de compréhension du point de vue des différents acteurs sur le territoire, ou encore l'objet de recherche à part entière, dont l'analyse des pratiques permet de comprendre la genèse des formes spatiales visibles (la relation forme - fonctionnement décrite par Bonin (Bonin, 2003)).

Enfin, dans une dernière partie, nous questionnerons les échelles pertinentes pour la compréhension des liens entre produits et paysages, entre approches centrées sur l'individu avec un niveau de détail très important, et approches plus globales, centrées, à l'inverse, sur un collectif d'individus et dont la portée d'analyse sera plus généralisante. L'accent sera alors mis sur les relations et les interactions existant entre les différentes notions développées précédemment puisque ce sont elles qui vont traduire la complexité et la richesse du sujet de recherche.

Il est important de préciser que la description successive de ces trois entrées conceptuelles permet de faciliter la lecture et la compréhension de notre réflexion. Dans notre démarche, ces trois entrées sont bien évidemment imbriquées.

3.1 Regards, représentations, postures paysagères des agriculteurs

La prise en compte du point de vue des agriculteurs sur les liens entre produits et paysages peut se comprendre en questionnant précisément les relations entre les agriculteurs et leurs paysages. Comme démontré par plusieurs auteurs (Luginbühl, 1995 ; Cuelco, 1995), tout espace peut être paysager à partir du moment où il est soumis au regard d'un individu. Le débat est encore ouvert pour savoir si les agriculteurs, qui ont un rapport à l'espace très particulier, puisqu'il est à la fois cadre de vie et cadre de travail, portent aussi un regard paysager sur celui-ci. En effet, l'importance de la fonctionnalité rendrait impossible, pour certains, tout regard paysager, au sens esthétique du terme (Roger, 1995). Or, nous pensons inversement que le rapport complexe des agriculteurs à leur paysage ne les empêche pas de poser un regard dit « *paysager* » sur ce dernier, si tant est que la définition donnée au paysage ne reste pas uniquement centrée sur des dimensions artistiques. Nous rejoignons en ce sens la posture tenue par Bigando (Bigando, 2006), qui définit les relations entre individus et paysages en termes de sensibilité. Il s'agit donc de préciser ce concept récent et ses apports pour comprendre les liens entre produits et paysages, de le situer ensuite par rapport à d'autres notions voisines et largement mises en avant, telles que les représentations, les postures et les valeurs paysagères. Enfin, nous présenterons de manière détaillée le débat sur le regard paysager des agriculteurs et positionnerons notre première hypothèse de manière schématisée.

3.1.1 La sensibilité au paysage

Ce concept est assez récent en géographie, même si d'autres concepts qui s'en rapprochent sont utilisés depuis plusieurs décennies par la discipline. C'est notamment Bigando qui, dans sa thèse, a développé largement la notion et l'a testée à partir d'une réflexion sur les paysages ordinaires du Médoc. Pour elle, la sensibilité se distingue des seules sensations dans la mesure où elle implique en sus une certaine forme d'affectivité et des sentiments. « *Bien plus que la seule capacité de sentir le monde qui nous entoure, la sensibilité suppose de le ressentir au moyen de nos sens animés par les sentiments* » (Bigando, 2006). De plus, les sensations renvoient à la perception, qui à notre sens, ne constitue qu'une partie de l'expérience paysagère que peut avoir un individu. « *En fait il n'est rien de moins objectif que l'expérience paysagère, expérience particulière mettant en lumière des qualités sensibles et des propriétés affectives* » (Bigando, 2006). Ainsi, la notion de sensibilité serait, en quelque sorte, l'interface entre la matérialité, les objets paysagers, et les représentations ou images paysagères.

Cette sensibilité s'applique très fortement aux paysages ordinaires du quotidien des habitants (Germaine, 2009), tels qu'ils le perçoivent tous les jours dans leurs activités. La proximité avec le paysage serait ainsi l'un des fondements de la sensibilité aux paysages, idée qui est à contre-courant de la théorie de l'artialisation, qui influence encore les postures de recherche de nombreux chercheurs sur le paysage et les projets d'aménagements paysagers. Ainsi, à partir des entretiens qu'elle a réalisés auprès d'habitants sur leurs paysages, Bigando, dans la lignée des travaux de Sautter (1979), a pu montrer que l'expérience paysagère passe aussi par l'imprégnation, le vécu quotidien. Ainsi, tout habitant d'un lieu a une relation au paysage spécifique, même si celle-ci n'est pas empreinte d'esthétisme ou de dépaysement. « *Il existe une manière non intentionnelle de « vivre » le paysage au quotidien. Fondée sur l'instauration spontanée d'une intimité fusionnelle entre l'individu et son lieu de vie ordinaire, cette manière quotidienne d'être au paysage – et de l'habiter finalement – institue l'être-habitant non plus en tant qu'acteur ou spectateur d'une scène paysagère, mais en tant qu'élément constitutif du paysage proprement dit. Cette forme de relation paysagère, (...) c'est ce que nous nommons "l'incorporation paysagère". Dans ce cas, la trajection paysagère s'effectue, non pas à travers une relation d'extériorité (distanciation ou immersion), mais dans une relation d'intériorité (...)* » (Donadieu et Périgord, 2007 ; Bigando, 2006).

Cette incorporation paysagère reste toutefois influencée par des facteurs d'ordre social et culturel. C'est, par exemple, l'importance des images et modèles paysagers véhiculés au sein d'une société et qui vont être intégrés de manière plus ou moins profonde par chaque individu pour constituer une partie de son bagage socio-culturel, lequel va, dès lors, jouer un rôle dans son interprétation des paysages. Toutefois, l'idée de sensibilité laisse une part importante à la liberté d'interprétation spontanée de chaque individu face à un paysage. Ainsi, il n'y a pas de facteur unique déterminant la sensibilité, mais une pluralité de facteurs qui vont ensemble conduire à sa singularité pour chaque individu.

Enfin, cette expérience sensible du paysage permet de réduire la distance entre objet et sujet, entre dimension matérielle et idéale du paysage. En effet, l'expérience paysagère va largement dépendre des caractéristiques physiques de l'espace ressenti. Par exemple, les conditions climatiques constituent un facteur important du ressenti d'un lieu. L'espace observé est, à l'inverse, interprété et qualifié en fonction de ce ressenti et de ces facteurs sensibles, mais aussi psychologiques.

« *Sujet et objet étant ainsi mêlés, si les humeurs du sujet tonalisent le monde qui l'entoure, le monde qui l'entoure est susceptible de tonaliser, en retour, sa manière de concevoir ce qui lui est offert. En effet, de même que le climat intérieur "atmosphérise" tout ce que nous rencontrons, le climat extérieur nous prédispose ou pas à l'appréciation d'un paysage. Il module, en quelque sorte, notre état de disponibilité et de réceptivité paysagères* » (Bigando, 2006).

Par ailleurs, la sensibilité constitue un élément important à prendre en compte pour l'élaboration de projets de développement ou de projets paysagers. Comme l'explique Donadieu à propos de la posture que peuvent adopter les paysagistes lorsqu'ils élaborent un projet de paysage, la prise en compte du point de vue des habitants et leur participation active au processus de mise en place du projet sont ainsi indispensables pour comprendre, de l'intérieur, le territoire sur lequel le projet est mis en œuvre, ses caractéristiques, les valeurs qui sont attribuées par les locaux. Ainsi, le projet sera plus susceptible d'être en adéquation avec les attentes des populations locales et de faire perdurer le sens des lieux (Donadieu et Périgord, 2007).

3.1.2 Sensibilité, perception, représentations, valeurs et postures paysagères

La sensibilité est une notion proche d'autres termes, nous l'avons souligné, qui sont plus couramment utilisés jusqu'à présent par une pluralité de disciplines s'intéressant au paysage. Nous allons ici définir quatre de ces termes : perception, représentation, posture et valeur.

La perception, tout d'abord, renvoie à un processus cognitif d'ordre sensoriel. L'espace, le paysage est perçu à travers l'activation des sens, quels qu'ils soient, même si la vue est encore le sens prédominant de l'expérience paysagère. Une définition courante du paysage n'est-elle pas ce qui s'offre à la vue (Larousse, 2006) ? La perception constitue donc la première étape d'une expérience paysagère et constitue le socle à partir duquel chaque individu va reconstituer une image mentale, une représentation de l'espace ainsi expérimenté. « *Activité à la fois sensorielle et cognitive par laquelle l'individu constitue sa représentation intérieure (son image mentale) du monde de son expérience* » (Lévy et Lussault, 2003). La sensibilité au paysage se situe ici entre la perception et la représentation, puisqu'elle correspond à l'affect et aux sentiments. En effet, la sensibilité va pouvoir influencer les représentations, c'est-à-dire l'interprétation du réel perçu. Mais, à l'inverse, la sensibilité va pouvoir être modifiée et influencée par les représentations mentales de l'individu.

Les représentations, notion initialement développée par des psychologues sociaux (Moscovici, 1968) sont le résultat d'un processus cognitif à partir duquel un individu

interprète le réel pour mieux le comprendre et s'en servir de support pour l'action (Blanchet et Gotman, 1992 ; Lévy et Lussault, 2003). La représentation peut également être perçue comme une structure composée d'éléments stables (le noyau) et d'éléments instables qui vont servir de catalyseurs dans l'évolution des représentations (Abric, 2001). Les éléments socio-culturels entrent ici en compte pour l'interprétation des objets et le processus de représentations. Par ailleurs, les représentations constituent l'une des bases de l'action et des projets dans la mesure où l'interprétation du monde va influencer les choix des individus : la représentation est ainsi « *une vision fonctionnelle du monde, qui permet à l'individu ou au groupe de donner un sens à ses conduites, et de comprendre la réalité, à travers son propre système de références, donc de s'y adapter, de s'y définir une place* » (Abric, 2001). Les représentations constituent donc un socle identitaire individuel et collectif qui permet de comprendre les pratiques qui en découlent.

Les représentations paysagères, de manière plus spécifique, renvoient également à des valeurs, qui correspondent aux sens et aux fonctions que les individus ou les groupes sociaux attribuent au paysage qu'ils considèrent. Les valeurs renvoient toujours à un jugement par rapport à un objet particulier. Elles peuvent devenir des normes dès lors qu'elles conduisent à des réglementations de l'objet (Rezsóhazy, 2006). Citons par exemple les lois relatives à la protection du paysage. Ces valeurs peuvent être plurielles pour un même individu, mais certaines joueront un rôle plus important que d'autres. Ce sont celles qui vont constituer, en quelque sorte, le « *noyau central* » d'Abric, à côté des valeurs plus périphériques, qui seront alors les premières à évoluer en cas de nouveauté, et à modifier au final la représentation elle-même (Droz, Miéville-Ott *et al.*, 2009).

Ces mêmes auteurs définissent huit valeurs paysagères :

- **La valeur productive** : fonction de production primaire, renvoyant notamment, mais pas exclusivement à une dimension économique.
- **La valeur sacrée** : permet d'exprimer le ressourcement, la contemplation, l'harmonie.
- **La valeur esthétique** : correspond au discours du beau pour lui-même et non pas dans un autre objectif.
- **La valeur biologique** : c'est le discours écologique, relatif à la diversité naturelle, et dont l'objectif est principalement celui de la préservation.
- **La valeur marchande** : correspond au paysage dans sa dimension marketing et marchande. Le paysage est un bien, une ressource qui permet d'envisager des retombées économiques. Cette valeur est souvent mobilisée dans les secteurs touristiques et agricoles.
- **La valeur identitaire et patrimoniale** : il s'agit d'une projection symbolique individuelle ou collective, intime ou officielle et à mettre en valeur, par exemple à travers les images ou la promotion.
- **La valeur de loisirs** : c'est un espace public, dans lequel chacun est libre d'accomplir des activités de loisirs.
- **La valeur d'habitat** : il s'agit du paysage comme cadre de vie.

Un même individu peut intégrer dans ses représentations une multitude de ces valeurs, bien que certaines puissent dominer les autres. Ces valeurs peuvent être influencées par le contexte dans lequel la représentation du paysage se forme, des facteurs socio-culturels, mais surtout par la posture tenue par l'individu.

Une posture paysagère correspond à la mise en pratique des représentations et, de manière réciproque, à leur genèse. Il est en effet délicat de donner une place unique à l'action dans une étude sur les représentations puisque, d'une part, elle constitue une forme d'expérience paysagère, et donc de perception et de représentation et, d'autre part, elle est en aval de la représentation puisqu'elle va elle-même se trouver modifiée en fonction de la sensibilité et des représentations qui en seront issues. Ainsi, « *les représentations sont le contenu d'une posture paysagère qui les actualise. En effet, chacun prend une posture paysagère en fonction de la situation dans laquelle il se trouve et qui définit la représentation paysagère mobilisée. Ainsi les agents sociaux disposent de différentes représentations paysagères [...] Chacun présente une posture dominante, qui n'est pourtant pas exclusive* » (Droz, Miéville-Ott et al., 2009).

3.1.3 Les agriculteurs, porteurs d'une sensibilité aux paysages de leur quotidien ?

Ces quelques rappels de définition montrent que la pratique spatiale, qui contribue à l'expérience paysagère constitue l'un des socles de la sensibilité paysagère. Cette pratique spatiale est double dans le cas des agriculteurs. En effet, leur relation au paysage est à la fois celle de tout habitant, quel qu'il soit, mais aussi celle de gestionnaires de l'espace en vue de la réalisation d'une production. Leur regard et leur sensibilité au paysage vont donc être influencés par cette double posture.

De nombreux débats opposent des scientifiques pour savoir si les agriculteurs peuvent ou non avoir le même point de vue que les non agriculteurs sur le paysage. En effet, dans la mesure où leur métier est lié à l'exploitation et à la mise en valeur de l'espace, certains chercheurs estiment qu'ils ne peuvent être porteurs de préoccupations esthétiques, contrairement aux acteurs, visiteurs, observateurs non gestionnaires de l'espace (Roger, 1995 ; Cueco, 1995 ; Sylvestre, 1994). Sylvestre propose la même distinction entre pays et paysage. « *Il existe trois représentations idéal-typiques de la campagne : celle de l'agriculteur qui la perçoit comme pays, celle de l'esthète qui voit en elle un paysage, et celle de l'écologiste qui la conçoit comme un écosystème* » (Sylvestre, 1998). Il définit ainsi le pays : « *Le pays correspond, grosso modo, à l'environnement familier de la population laborieuse indigène, à l'espace d'interconnaissance. Il n'est pas un paysage dans la mesure où il n'est pas l'objet d'une appréhension esthétique à part entière, c'est-à-dire d'un regard contemplatif et désintéressé. Il n'est pas l'objet d'un jugement de goût, mais seulement d'une perception ordinaire parce qu'essentiellement utilitaire, d'une perception fondamentalement vouée à l'action. Le pays se rapporte ainsi à ce qui est bon pour l'individu et sa communauté dans le cadre des liens économiques et sociaux qui lui confèrent son unité et son identité* ». Ainsi, pour ces auteurs, l'expérience paysagère nécessite une prise de recul pour pouvoir apprécier l'esthétique de l'espace.

Or cette relation étroite, ce caractère quotidien qui définit la relation entre paysans et paysages n'est pas favorable à cette distanciation et à l'expérience paysagère.

A l'inverse, d'autres chercheurs estiment que les agriculteurs peuvent être porteurs d'une sensibilité au paysage au même titre que d'autres groupes sociaux. « *A leur manière, ces agriculteurs rêvaient eux aussi ces paysages, ils n'y voyaient pas que des rendements fourragers, des limites de propriété, des trajets à effectuer. Ils y lisent leur propre passé, et l'histoire, plus lointaine, de leurs villages, idéalisée ou stigmatisée : ici un ancien champ de seigle maintenant converti en pré, où ils restaient déjeuner à midi du temps où les labours s'effectuaient avec des bœufs, il n'y a pas si longtemps[...] De leurs terroirs, ils éprouvent, sans toujours se l'avouer, la beauté; leur passion pour la cueillette des cèpes, pour le tir des grives ou la chasse au lièvre les y attache* » (de La Soudière, 1991). Luginbühl montre bien que les agriculteurs peuvent avoir une pluralité de points de vue sur le paysage et qu'ils font preuve, comme les autres groupes sociaux, d'une sensibilité au paysage : « *La présence du couple harmonie+beauté dans le discours des agriculteurs renvoie à deux significations : d'une part à leur vision des paysages dits « naturels » (le littoral ou la montagne par exemple), d'autre part à une esthétique de leur travail. Pour eux, un beau paysage de campagne cultivée est celui qu'ils construisent par un travail bien fait : c'est en regardant le paysage qu'ils voient les marques de leurs pratiques d'agriculteurs et qu'ils y observent les bonnes manières de cultiver, comme celle de bien labourer un champ et de n'y laisser aucune trace qui puisse être interprétée comme un travail négligé* » (Luginbühl, 2001). Cette idée, il la soulève plus d'une décennie avant à propos du point de vue d'un agriculteur du Boischaud considérant les paysages de Beauce comme le *summum* de la beauté (Bigando, 2006). Ainsi, les agriculteurs sont porteurs d'une certaine sensibilité à leur espace, leur cadre de travail et leur cadre de vie. Ce point de vue est aussi celui développé par Le Floch et Devanne lorsqu'elles étudient le débat social relatif à la fermeture du milieu (Le Floch et Devanne, 2007). D'après leurs analyses, la présence d'un regard différent entre agriculteurs et non agriculteurs sur cette problématique ne se justifie pas. Les façons de vivre l'espace distinguent plutôt des « *groupes de personnes faisant preuve d'une sensibilité particulière au milieu, qui se construit tout autant qu'elle se traduit par l'exercice de certaines pratiques sociales de nature (notamment la chasse, mais aussi la photographie, le VTT, etc)* ». Dans le même ordre d'idées, Bigando montre, à partir d'extraits d'entretiens réalisés auprès de producteurs, que ces derniers font preuve d'une réelle sensibilité au paysage et, entre autres, d'une approche esthétique. Il lui semble par ailleurs mal venu d'affirmer que les gestionnaires de l'espace seraient les seuls à être « *insensibles* » au paysage. Leur sensibilité, même si elle est très souvent liée à leur métier, au travail bien fait, à la technique, reste liée à leur expérience des lieux, à leurs représentations sociales, aux valeurs auxquelles ils adhèrent et bien sûr, à leur posture spécifique, qui fait d'eux à la fois des acteurs, mais aussi des habitants comme les autres, des personnes qui peuvent aussi prendre le temps d'observer leur cadre de vie, d'y pratiquer des loisirs, etc. Elle considère que la valeur fonctionnelle qui est accordée aux paysages peut aussi être l'une des formes de la sensibilité paysagère, d'autant plus légitime dans une approche ordinaire des paysages. En effet, le travail bien fait,

l'ordonnement des parcelles, la dépréciation des signes d'un mauvais entretien sont autant d'exemples qui traduisent la présence de valeurs accordées à l'espace, et d'un jugement esthétique des paysages associés au métier.

Afin d'aller au-delà de cette opposition de points de vue, il nous semble dès lors plus opportun de réfléchir le rapport des agriculteurs au paysage selon d'autres entrées que la seule dimension esthétique. Nous avons en effet défini le paysage de manière plus large afin d'être à même de réfléchir sur les paysages du quotidien et de considérer cette notion comme source de développement local (qui prend donc en compte le point de vue de l'ensemble des habitants, et l'ensemble de ses dynamiques, qu'elles soient productives ou non). Un certain nombre de recherches sont ainsi plus nuancées dans leur façon d'aborder la question des liens entre paysans et paysages.

C'est, par exemple, l'approche proposée par Larrère. Il définit en effet trois types de regards paysagers possibles, dont l'un est particulièrement adapté à la double posture des agriculteurs vis-à-vis de l'espace, productive et habitante. Il s'agit tout d'abord du regard esthétique, qui est formé par une culture artistique. C'est notamment l'approche artialisante (Roger, 1995) dont il est ici question. Ensuite, le regard informé, qui dépend d'un savoir. Ainsi, chaque spécialiste, en fonction de sa posture (géographe, écologue, etc.) portera un regard spécifique sur le paysage et l'interprétera d'une façon différente. Enfin, le regard initié, qui correspond à celui des personnes qui connaissent les lieux, y vivent, et les pratiquent (Larrère, 2002). D'après Larrère, « *la beauté de la nature se gagne quand on est actifs dans la nature* ». Pour illustrer cette idée, il reprend l'exemple du chasseur (Larrère, 2002 ; Leopold, 2000) et montre que le rapport à la nature et au paysage doit aller au-delà de la seule dimension fonctionnelle et utilitaire : « *c'est en refusant un rapport purement instrumental à l'action que la chasse peut initier à la beauté de la nature, et que l'on peut associer l'élégance du trajet, de l'approche et du geste, à l'agrément du spectacle des lieux, des bruits et des odeurs* ». Ainsi, à travers une telle approche, le chercheur se positionne au-delà de l'opposition classique entre utilitaire et esthétique, et tente de montrer la combinaison des deux dimensions, en particulier au sein de paysages ordinaires, tels que le sont la plupart des paysages agricoles (Bigando, 2006).

En effet, même certains auteurs défendant le processus d'artialisation ne semblent pas réfuter l'idée d'une certaine sensibilité des agriculteurs à leur cadre de vie. Leur déni d'une relation entre paysans et paysages tiendrait donc plutôt de leur définition restrictive du paysage puisqu'uniquement fondée sur son caractère esthétique : ce mode d'appréhension de l'espace rural, scandé par les rythmes et les exigences des « *travaux et des jours* », n'exclut évidemment pas l'enracinement sensible et la relation passionnelle des habitants à leur terre, pas plus qu'il n'exclut leur souci de connaissance objective, mais il n'est pas à proprement parler esthétique ou scientifique, car il s'opère, en quelque sorte, sans intention et sans distance (Sylvestre, 1998).

Nous pouvons prendre un second exemple de recherches montrant l'importance d'aller au-delà de la seule dimension esthétique relative au paysage. Il s'agit des travaux menés par Ginelli et Candau sur l'intentionnalité (Ginelli et Candau, 2007). Ils

s'appuient sur le concept de pertinence et le postulat constructiviste de la réalité. En effet, chaque action est réalisée dans un but précis, qu'il soit conscient, inconscient, rationnel ou non. La question posée est donc de savoir si la notion de paysage constitue un cadre pertinent pour l'action, a du sens pour les agriculteurs dans leurs pratiques quotidiennes. Sans remettre en cause l'idée d'une sensibilité à l'espace et à leur cadre de travail, puisqu'ils mettent en avant des preuves importantes d'attachement des agriculteurs à leur territoire, ces auteurs restent toutefois réservés pour avancer l'idée que le paysage constitue une catégorie précise et explicite d'action de la part des agriculteurs. En effet, le terme est très peu employé, au profit d'autres notions plus spécifiquement associées à leur travail, telles que l'entretien de l'espace. Néanmoins, ils s'interrogent sur la façon d'intituler ce regard autrement que « paysager » puisqu'il s'agit « *d'un paysage qui ne dit pas son nom* » et qui est de l'ordre de l'intime (Ginelli et Candau, 2007).

Enfin, notre dernier exemple développe l'importance de la reconnaissance du regard paysager porté par les agriculteurs en vue d'une valorisation légitime et pertinente d'un territoire. A propos de la mise en paysage des marais bretons, Le Floch et Candau concluent de la manière suivante : pour éviter la folklorisation de cet espace, « *un premier pas décisif pourrait être l'amorce constatée de la reconnaissance d'une agriculture du marais. La seconde condition est l'intégration du regard (des regards ?) que d'autres groupes sociaux portent sur l'espace du marais : agriculteurs, bien sûr, voire habitants et usagers d'une façon plus large. Reconnaissance des pratiques, donc, mais aussi reconnaissance des regards. Or, sur ce second point, tout le chemin reste à accomplir. Il serait dangereux de traduire le silence des agriculteurs comme un manque d'intérêt pour la question du paysage* ». Plus spécifiquement, à propos des agriculteurs, elles posent également l'hypothèse de l'existence d'un regard paysager des agriculteurs vis-à-vis de leur cadre de travail : « *Nous faisons au contraire l'hypothèse de l'existence de liens sensibles, poétiques, esthétiques, entre les agriculteurs et un espace qu'ils travaillent, mais aussi vivent, au quotidien* » (Le Floch et Candau, 2001).

Dans leur conclusion sur l'étude de l'intentionnalité paysagère des agriculteurs, Ginelli et Candau mettent en exergue l'idée d'une différence entre paysage pour soi et paysage pour autrui, laquelle influence la question de la pertinence du paysage dans l'action des agriculteurs. Cette distinction est double. D'une part, elle concerne la différence que font les agriculteurs lorsqu'ils évoquent le paysage de leur exploitation et le paysage au sens large. Dans le premier cas, ils semblent éprouver une certaine difficulté à parler de leur espace de vie et de travail en termes paysagers explicites, bien qu'ils fassent preuve d'un fort attachement et d'une forte sensibilité aux lieux. Dans le second cas, « *lorsque leur regard se fait plus explicitement paysager, il porte sur des objets non-agricoles, tels que grottes, pics, châteaux, lacs qu'ils disent parfois aimer ou aimeraient contempler, ou donner à voir* ». Ainsi, il semblerait exister une différence de regard porté par les agriculteurs sur le paysage. D'une part, il s'agirait de leur paysage du quotidien, dans lequel ils mettent en œuvre des pratiques, et sur lequel le discours sera très complexe, mêlant registres fonctionnels, identitaires, culturels, esthétiques et, d'autre part, il s'agirait d'un paysage plus éloigné, avec lequel ils ont moins de prise

directe, peu ou pas lié à l'activité agricole, et sur lequel ils porteront plus facilement une vision esthétique. La même idée est développée par Sylvestre : « *Pour ma part, j'ai pu constater en interrogeant de vieux agriculteurs du nord de la Drôme que leur vision paysagère commençait précisément hors du pays, puisqu'elle concernait les chaînes des Préalpes et des Alpes qui se dessinent à l'est de l'horizon par temps clair. Autrement dit, le paysage correspond chez eux à des sites « universellement » reconnus comme beaux, des sites, justement, qu'ils ont eu l'occasion de visiter lors de voyages d'agrément. On peut donc remarquer que la production de normes esthétiques est extérieure au milieu indigène, en tous cas, aux valeurs propres de la culture paysanne* » (Sylvestre, 1994). Toutefois, nous pensons que la différence entre ces deux types de paysages ne remet pas en cause la réalité d'un regard paysager des agriculteurs puisqu'ils expriment à leur manière leur attachement au territoire et à l'espace.

D'autre part, la différence entre un paysage pour soi et un paysage pour autrui se perçoit à partir des discussions sur les modalités d'acceptation ou de refus des agriculteurs à souscrire à des mesures agri-environnementales paysagères. Si certaines zones aujourd'hui sont moins entretenues, c'est, pour certains agriculteurs, l'une des conséquences de la mise en place de la PHAE (Prime à l'Herbe Agri-Environnementale) et des MAE (Mesures Agri-environnementales) qui renvoient à une certaine conception publique du paysage. Si une partie des agriculteurs refusent d'engager des parcelles, c'est pour avoir une plus grande liberté d'action pour nettoyer, entretenir à leur goût ces espaces, et gérer l'assolement. Ils estiment en effet que les restrictions et les obligations souscrites au sein de ces mesures risqueraient, à terme, de conduire à l'enfrichement de certaines parcelles, et donc à une diminution de leur qualité et du paysage en général. Ainsi, dans le choix de leurs pratiques, en lien avec les problématiques paysagères locales, les agriculteurs prennent en compte une pluralité de paramètres, dont certains font référence à leur conception propre du paysage, et d'autres sont directement associés au paysage attendu par la société.

Les agriculteurs semblent plus souvent parler, ou être rattachés au terroir qu'au paysage dans la mesure où ils établissent leur propos autour d'éléments précis, d'objets matériels sur lesquels ils ont ou non un impact en termes de pratiques. Ce sont aussi des objets auxquels ils se rapportent pour traduire leur ancrage aux lieux, leur identité, etc. Cette distinction, de La Soudière l'a bien ressentie, mais ne constitue toutefois pas pour lui un argument remettant en cause l'existence d'un point de vue paysager chez les agriculteurs : « *Entre terroir et paysage, j'ai, c'est vrai, l'impression d'avoir à prendre parti, comme entre deux écoles, deux conceptions du rural et de l'espace, deux logiques du regard, deux vérités d'échelle, voire deux philosophies. Aussi, avoir eu à interroger l'espace rural (sa perception, son vécu par les agriculteurs) en termes de paysage, c'était un peu faire une infidélité aux lieux, prendre en quelque sorte congé du village* » (de La Soudière, 1991). Ainsi, à l'inverse d'un accent mis sur les objets, une autre conception du paysage peut être mise en avant, renvoyant de manière plus générale à des caractéristiques d'ordre esthétique, et sur lesquelles une dimension collective peut être plus aisément appliquée.

Cette distinction entre objets et images générales a également été rapportée par Le Floch et Candau dans leur étude sur les représentations paysagères des acteurs impliqués dans la gestion du marais breton de Loire-Atlantique (Le Floch et Candau, 2001). L'étude signale l'évolution du discours sur le marais pour répondre aux attentes sociales actuelles en termes de qualité des paysages. Le discours était, en effet, auparavant, orienté sur des objets paysagers précis, localisés, identifiables, alors que, aujourd'hui, le marais est appréhendé dans sa globalité : le discours est moins précis, et les références esthétiques sont plus nombreuses. « *L'affirmation d'une préoccupation en termes de paysage produit un glissement du regard chez notre interlocuteur : d'abord focalisé sur les objets, le regard s'élargit à l'ensemble de l'espace du marais, qu'il tend à vouloir saisir dans une acception unitaire et esthétique, ce qui renvoie à la définition culturaliste du paysage telle que proposée par Roger* » (Le Floch et Candau, 2001). Un processus de mise en paysage se met ainsi peu à peu en place, en vue d'initier des projets de développement sur ce territoire, en particulier à destination des touristes. Le marais, au-delà d'un espace pratiqué, géré et aménagé depuis des générations par des agriculteurs, tend à devenir une image sur laquelle s'appuyer pour mettre en place d'autres types de projets. D'où un risque important de décalage entre les nouveaux projets et la réalité locale. Aussi, pour éviter cet écueil, leur posture se fonde sur la reconnaissance des liens sensibles entre agriculteurs et paysages, liens qu'il s'agit de démontrer, et sur lesquels il semble nécessaire de s'appuyer pour la mise en place de projets cohérents avec les pratiques locales et les sensibilités des usagers du territoire.

Rappelons enfin que la distinction entre paysage pour soi et paysage pour autrui, entre le terroir et les emblèmes, entre les objets et les images, peut avoir des conséquences néfastes sur l'identité même du métier d'agriculteur : « *Un autre risque peut venir du développement de processus marchands dans la mise en valeur de lieux spécifiques susceptible d'intéresser de nombreux visiteurs. Ainsi certains lieux peuvent être mis en scène pour attirer les curieux et permettre une certaine rentabilité. Ici, l'agriculteur risque de perdre son identité de producteur et de devenir un simple acteur pour les visiteurs urbains. Pour éviter les excès, il importe que ce type de développement respecte la "vérité des lieux"* » (Brossier, Brun *et al.*, 2008).

La figure 3.1 propose une synthèse des différentes notions auxquelles nous venons de faire appel pour comprendre les liens entre agriculteurs et paysages.

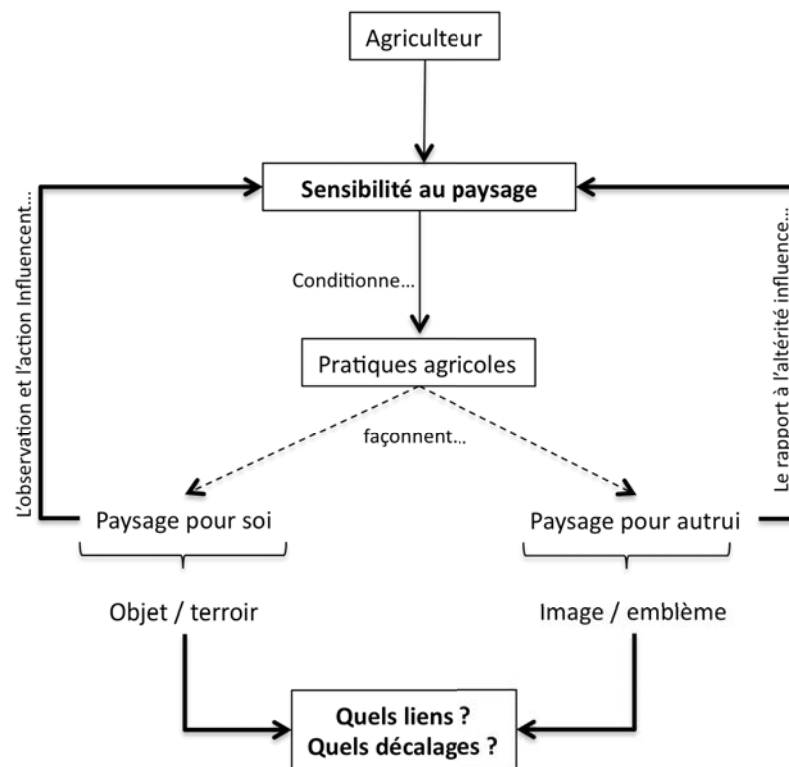


Fig. 3.1 – Principales notions pour l'analyse des liens entre agriculteurs et paysages (L. Ménadier, 06/2011)

Face à ces quelques exemples de postures de recherche, nous posons ici l'hypothèse que les agriculteurs ont un regard paysager. Il nous semble en effet important de questionner les relations entre paysans et paysages dans la mesure où elles vont constituer l'amont d'une compréhension de leur point de vue sur leur production et ses liens à l'espace qu'ils contribuent à façonner par leurs pratiques. Tout comme il existe une multitude de façons de pratiquer l'espace, c'est-à-dire de postures d'agriculteurs vis-à-vis de la dimension technique de leur métier qui vont influencer les caractéristiques du produit, nous pensons qu'il existe une diversité de postures paysagères des agriculteurs. De plus, leur exploitation est intégrée dans un paysage ou dans un terroir, « *unité visuelle et unité fonctionnelle* » qui permet d'« *observer les interactions entre acteurs (agriculteurs) voisins et identifier les projets de chacun d'eux* » (Brossier, Brun *et al.*, 2008). Il s'agit donc d'une entrée théorique qui nous semble pertinente pour comprendre ce qui relie producteurs et paysages, et ce, dans plusieurs directions (techniques, sociales et culturelles) d'une part, et l'ancrage territorial des produits d'autre part. Ainsi, il sera possible de répondre aux demandes sociales évoquées dans le chapitre 1, voire même d'aller au-delà de la seule démonstration des liens entre paysans et paysages, en les caractérisant de manière précise.

Nous intéressent à des produits certifiés, impliquant un collectif d'acteurs parmi lesquels les producteurs jouent un rôle-clé, nous nous devons également, nous l'avons démontré, de caractériser les liens produits - paysages inscrits au sein de ce collectif. Pour ce faire, notre choix de privilégier avant tout une double entrée, à la fois individuelle et collective s'explique en partie par notre définition de la notion de paysage, laquelle implique à la fois des éléments, des objets matériels localisables et précis, mais aussi, des images, ou modèles paysagers plus génériques, issus des représentations. La dimension individuelle se traduit au sein de ces deux pôles : les caractéristiques matérielles de chaque exploitation et le point de vue de chaque producteur. La dimension collective se retrouve également : les pratiques associées à un produit et qui sont inscrites au sein d'un cahier des charges commun à un collectif d'acteur, et les images, modèles associés au produit et qui valorisent le produit du territoire et pas uniquement le produit d'un des producteurs.

Prendre en compte le point de vue des producteurs sur leur cadre de vie et de travail implique de s'intéresser à la notion de pratique. C'est ce que nous allons désormais développer. Ainsi, nous allons, dans un premier temps, décrire les différentes approches de cette notion d'un point de vue disciplinaire, en nous focalisant en particulier sur la géographie et l'agronomie, puis nous montrerons les interactions entre cette notion et celle de paysage, ainsi que les méthodes d'analyses possibles que nous avons recensées dans la littérature pour positionner notre travail face à ces différents courants de recherches.

3.2 Des pratiques agricoles aux paysages

3.2.1 Les pratiques agricoles : un thème de recherches partagé et récent

L'intérêt pour la pratique, dans le sens d'une « *application, exécution, mise en action des règles, des principes d'une science, d'une technique, d'un art, etc., par opposition à la théorie* » a été très tôt développé par l'ethnologie, l'anthropologie et la sociologie (Bourdieu, 1972) dans le but de comprendre les faits techniques, et les activités humaines, individuelles et collectives (Leroi-Gourhan, 1964). Indirectement, les géographes classiques s'intéressent aux pratiques, sans les nommer de cette façon. La notion de genre de vie leur permet en effet d'analyser l'écologie de l'homme (Claval, 2007), c'est-à-dire la façon dont les hommes tirent parti des milieux pour vivre : ainsi sont étudiés les modes de vie, les types d'habitats, les modes de production, l'outillage, etc., autant de thèmes qui font écho aux travaux des ethnologues sur les techniques. Ils s'orientent également vers l'étude des finages et des systèmes agraires.

Quant aux agronomes, ils s'intéressent initialement aux caractéristiques du milieu et aux modes de mise en valeur des sols en vue d'optimiser les productions agricoles. Sebillotte définit la discipline en ce sens : « *L'agronomie s'intéresse aux relations de la plante cultivée en tant que peuplement végétal avec le sol et le climat, considérés comme un ensemble [...] L'agronomie cherche à comprendre comment cet ensemble évolue au*

cours du temps, sous l'action de ses éléments constitutifs et aboutit à une production » (Sebillotte, 1974).

Dans les années 1970, s'opère une rupture épistémologique aussi bien en géographie qu'en agronomie, rupture qui tend à intégrer de manière plus prégnante la place de l'homme, de l'individu, dans la compréhension des phénomènes sociaux et spatiaux. Ainsi, les branches internes de la discipline et les entrées d'analyses se diversifient : prenons comme exemple l'essor de la géographie culturelle, avec la prise en compte centrale des représentations des hommes, et l'accent mis sur des phénomènes spatiaux à grande voire très grande échelle et pouvant renvoyer à une pratique particulière (les modes d'alimentation, les faits musicaux, etc...), ou, encore, l'accent mis sur l'agriculteur, ses pratiques, et leurs déterminants, initié en particulier par les chercheurs du département SAD (Systèmes Agraires et Développement) de l'INRA. Cette évolution des disciplines est également due à l'évolution rapide de la société et, d'un point de vue agricole, au phénomène de modernisation et au productivisme. En effet, les campagnes françaises ont, depuis le XIX^e siècle, beaucoup évolué, les demandes sociales vis-à-vis de l'agriculture se sont complexifiées. Aussi, les concepts passés doivent donc être revisités à la lumière des problématiques du temps. Des prémisses à ces changements ont déjà vu le jour dans la décennie précédente. Prenons l'exemple classique du concept de « profil culturel » développé par Stéphane Hénin (1969) : « *Hénin propose un concept opératoire, appuyé sur une théorie de l'évolution des sols sous culture et permettant d'étudier globalement l'ensemble fonctionnel constitué par le peuplement végétal, le sol, le climat et les interventions de l'homme. L'analyse du profil culturel fournit à l'agronome le moyen de lire sur une tranche de sol l'histoire des pratiques appliquées par un agriculteur à une parcelle, de juger l'effet de ces pratiques et de définir des règles d'action* » (Deffontaines, 1998). Ce concept permet ainsi de pointer du doigt la complexité de phénomènes et propose une approche méthodologique systémique dans laquelle l'homme et ses pratiques sont centraux (Bertrand et Terrasson, 2004). Des approches systémiques des exploitations agricoles voient alors le jour, tentant de prendre en compte l'ensemble des facteurs influençant les pratiques agricoles, pour comprendre de manière globale la diversité des systèmes agricoles et des modes de mise en valeur et de production agricoles.

La géographie tropicaliste va également mettre de plus en plus l'accent sur les pratiques agricoles dans l'analyse des relations société / environnement dans les pays tropicaux, dans la compréhension de la mise en valeur des terroirs et des structures agraires (Blanc-Pamard et Lericollais, 1985)

A la même période, une prise de conscience de l'écart entre les savoirs scientifiques et les propositions qui en découlent en termes de progrès techniques et les conditions concrètes de mise en œuvre sur le terrain s'effectue. Le savoir technique des agriculteurs et les conditions dans lesquelles ils travaillent doivent être intégrés dans les modèles scientifiques pour plus d'efficacité et de pertinence (Landais, Deffontaines *et al.*, 1988 ; Osty, 1974 ; Darré, 1985). Dans ce cadre-là, les recherches sur les pratiques agricoles et leurs déterminants sont impulsées.

Dès lors, de nouvelles approches apparaissent, tentant également de replacer le champ de l'agronomie dans le territoire. La géo-agronomie est un courant né de cette

réorientation disciplinaire, basée sur l'interdisciplinarité, et dont les fondements sont aujourd'hui bien établis mais toujours en voie de structuration. Deffontaines est, entre autres, le précurseur de ce mouvement. Proche de la géographie et particulièrement sensible aux paysages et aux relations entre les formes visibles et le fonctionnement qu'elles révèlent et dont elles sont le résultat, il définit ce courant de la manière suivante : « *La géo-agronomie s'intéresse aux objets géographiques – tels que les structures et les dynamiques spatiales des phénomènes et des activités, le paysage, etc., auxquels sont appliquées et ajustées les analyses et la théorie de l'agronomie, notamment de l'agronomie des façons de produire qui relie le climat, le sol, les plantes et les techniques. Elle mobilise la théorie géographique – répartition spatiale, organisation - dans l'approche des objets de l'agronomie – tels que les pratiques, l'itinéraire technique, la succession de cultures, les systèmes de culture et d'élevage, les potentialités. L'articulation entre la géographie et l'agronomie se fait par référence à des questionnements communs sur le territoire et en développant des méthodes de modélisation spatiale* » (Deffontaines, Ritter *et al.*, 2006).

Le paysage et le territoire sont au cœur de cette approche. Ainsi, dès 1977, Deffontaines participe à une étude sur les relations agriculture – paysage dans les Vosges du Sud, à partir de laquelle est montré le rôle que peut jouer l'observation du paysage dans la compréhension des dynamiques agricoles d'un territoire, et ce, à différentes échelles (la parcelle, le terroir, le territoire). De même, une place de choix est donnée à l'analyse des pratiques des agriculteurs pour comprendre le paysage. Ainsi, une relation entre pratiques et paysages est établie. Avant d'approfondir la relation entre pratiques et paysages, il est nécessaire de définir la notion de pratique elle-même et les termes qui lui sont proches.

3.2.2 Pratique, pratique agricole, technique : une nécessaire définition des termes

Une distinction précise entre les termes de pratique et de technique est donnée par des agronomes (Landais, Deffontaines *et al.*, 1988), même si ces deux termes restent bien entendu étroitement liés. Ainsi, la pratique est la mise en œuvre concrète d'une technique. Elle renvoie à l'action, s'inscrit dans un cadre spatio-temporel particulier et est toujours associée à un individu. Plus spécifiquement en lien avec l'activité agricole, les pratiques agricoles sont « *les manières concrètes d'agir des agriculteurs* » en vue de répondre à un objectif productif. Elles sont le résultat d'une intention, d'une action volontaire, ce qui permet de leur donner un caractère à la fois unique mais régulier et qui peut être répété.

Le terme de technique renvoie à la connaissance préalable qu'a un individu avant toute mise en pratique (Deffontaines et Petit, 1985, cité par Landais, 1988). La technique n'est pas située précisément et n'est pas singulière à chaque individu. Il s'agit au contraire d'une connaissance générale, transmissible et partageable. Ainsi, l'ensilage est une technique particulière de récolte et de stockage du fourrage, mais la mise en œuvre concrète de cette technique, ou encore sa pratique, est différente d'un endroit à l'autre, d'un individu à l'autre et d'une campagne sur l'autre. Le passage de la technique à la

pratique est donc unique et toujours différent. « Ceci, parce que la technique va devoir à chaque fois, pour s'incarner dans le réel, s'insérer dans un système que sa complexité rend unique » (Landais, Deffontaines *et al.*, 1988) (Fig. 3.2).

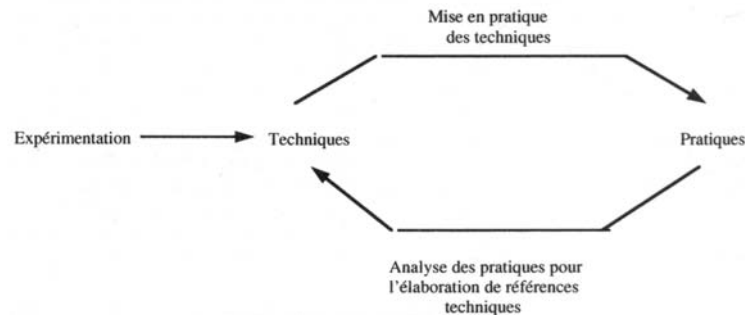


Fig. 3.2 – Les différences entre techniques et pratiques (Landais, Deffontaines *et al.*, 1988)

La différence entre ces deux termes se complexifie ensuite si l'on prend en compte des notions proches développées notamment par les agronomes et reprises aujourd'hui par des disciplines voisines s'intéressant à ces thèmes tels que l'anthropologie ou la géographie.

Il s'agit notamment des notions de système de pratiques, de fait technique, mais encore, de manière un peu plus éloignée, de la dimension agricole, de la pratique spatiale en général, et des modes d'habiter et de vivre les lieux géographiques.

Un système de pratiques correspond à un ensemble de pratiques permettant de mettre en œuvre une technique. En effet, une pratique est rarement seule et isolée, et elle peut, en outre, être définie soit comme un acte élémentaire, soit comme un ensemble d'actes renvoyant à un niveau un peu plus global. Cette notion est donc « à géométrie variable » (Landais, Deffontaines *et al.*, 1988). Dans cet ordre d'idée, un système de pratiques renvoie à un ensemble homogène de pratiques qui traduit une « attitude générale de l'éleveur vis-à-vis de son troupeau et du territoire, comme une manière d'agir prise globalement » (Cristofini, Deffontaines *et al.*, 1978).

Les pratiques des agriculteurs, pour Benoît *et al.*, peuvent être étudiées selon trois volets complémentaires :

- **L'étude des modalités** : il s'agit de l'étude des actes concrets des agriculteurs, de ce qu'ils font et de quelle manière. Dans notre recherche, nous nous intéressons plus spécifiquement aux pratiques ayant un impact fort sur l'espace géographique et le paysage.
- **L'étude de l'efficacité** : c'est-à-dire des conséquences des pratiques, qu'elles soient productives, sociales ou paysagères. Par exemple, quelles modifications visuelles entraîne la mise en œuvre des pratiques liées à la gestion des boisements ?
- **L'étude de l'opportunité** : il s'agit ici, principalement, de l'analyse des déterminants des pratiques, de répondre à la question, pourquoi cette pratique ici, à ce

moment précis. En lien avec la problématique paysagère, cette question est particulièrement importante puisqu'y répondre permet de percevoir, à travers le discours sur la pratique, la représentation ou le point de vue de l'agriculteur sur le milieu et l'espace productif, voire au-delà des limites de son exploitation.

A partir de la notion de pratiques, on dépasse très aisément l'échelle de la parcelle, initialement associée à la pratique agricole élémentaire, pour s'intéresser à l'exploitation agricole dans son ensemble. En effet, les pratiques sont mises en œuvre par un individu qui réfléchit non pas chaque pratique et chaque objectif indépendamment les uns des autres, mais de manière globale et croisée : l'exploitation constitue en effet un « *système complexe piloté* » (Osty, 1978 ; Landais, Deffontaines *et al.*, 1988). De même, l'analyse des pratiques mises en œuvre sur plusieurs exploitations d'un même territoire peut aider à comprendre la dynamique agricole locale d'un espace particulier, porteur d'une identité physique, économique, sociale et culturelle. Ainsi, la notion de pratique agricole est opérationnelle à tous les niveaux d'organisation de l'espace. Cela est d'autant plus nécessaire que l'agriculteur est influencé par des facteurs très variés, internes et externes à l'exploitation, dans le choix de ses pratiques. Il peut s'agir ainsi de facteurs physiques, par exemple la pente, qui vont le conduire à mettre en œuvre des pratiques spécifiques pour gérer la contrainte. Il peut également s'agir de facteurs d'ordre socio-économiques, tels que des obligations contractuelles, cahiers des charges, mesures agri-environnementales... enfin, il peut aussi s'agir de facteurs culturels, issus de l'histoire ou encore du savoir-faire local d'un groupe d'agriculteurs. Cette notion de décision de l'agriculteur nous renvoie ensuite à celle de fait technique, qui se définit comme « *une interface entre des effets sur le milieu et le peuplement végétal, et les conditions de son choix dans l'exploitation agricole* » (Darré, Mathieu *et al.*, 2004 ; Gras, Benoît *et al.*, 1989).

Ainsi, au fil des décennies, a été étudiée la diversité des structures d'exploitation en prenant comme l'un des critères de différenciation, les pratiques mises en œuvre sur l'exploitation, en tenant compte de l'amont (le projet, l'objectif de l'agriculteur, l'environnement économique, social et culturel) et l'aval (les conséquences des pratiques sur le milieu) de l'acte lui-même. Cette démarche a conduit à l'élaboration d'une méthode spécifique d'analyse du fonctionnement de l'exploitation et d'appréhension de sa complexité, approche développée notamment par les sciences de gestion : l'AGEA, Approche Globale de l'Exploitation Agricole (Bonneviale, Jussiau *et al.*, 1989). En effet, l'exploitation agricole est un système complexe, ayant de multiples fonctions et composantes, et qui est évolutif, dans l'espace et le temps. Ces approches ont ainsi pu conduire à la définition de typologies d'exploitation ou d'agriculteurs, en fonction des objectifs de recherche initiaux. Toutefois, de nombreuses analyses sur les déterminants des pratiques s'appuient uniquement sur l'idée de l'existence d'un projet de l'agriculteur et de sa famille (Bonin, 2003 ; Capillon, 1993), qui conduit ce dernier à adopter une stratégie spécifique en vue d'une production. Les pratiques sont ainsi le résultat et la traduction de ce projet.

D'autres approches novatrices ont émergé pour analyser les déterminants des pratiques, élargissant l'idée du projet de l'agriculteur et de la stratégie d'action. Nous les illustrons notamment à partir des travaux menés par le GERDAL (Groupe d'Expérimentation et de Recherche : Développement et Actions Localisées). Dans la mesure où « *les agriculteurs ont de bonnes raisons de faire ce qu'ils font* » (Deffontaines et Petit, 1985), il est nécessaire de comprendre ce qui détermine les pratiques des agriculteurs, et la façon dont ces derniers conçoivent leurs propres actes. Ainsi, ce groupe, représenté notamment par Darré, socio-anthropologue, s'est attaché à étudier ces conceptions individuelles et collectives des pratiques. Les agronomes engagés dans cette voie définissent leur projet en ces termes : « *Nous considérons que les agriculteurs ont des façons de penser qui expliquent et justifient leurs pratiques. Nous cherchons donc les raisons des pratiques dans les raisons qu'elles ont pour eux, les raisons qui commandent et justifient à leurs yeux ce qu'ils font, ou ce qu'ils n'estiment pas juste ou souhaitable de faire* » (Darré, Mathieu *et al.*, 2004). Cette démarche nécessite d'aller au-delà de la seule réponse à la question « *pourquoi cette pratique à cet endroit ?* » afin d'aller jusqu'aux conceptions générales, aux valeurs individuelles et collectives, qui se cachent derrière le discours sur les pratiques. En effet, l'agriculteur est un être rationnel, mais tout ne peut s'expliquer selon des critères d'ordre techniques ou économiques. Il faut prendre en compte les facteurs sociaux et culturels, qui contribuent à façonner son individualité, son rapport à l'espace et au métier. Le concept de GPL (Groupe Professionnel Localisé), est une notion bien connue des géographes dans leurs analyses sur la localisation des activités économiques. Sur un territoire donné, il s'agit d'un groupe de personnes ayant des activités semblables, auquel est affilié un agriculteur, et dans lequel il a des échanges sur sa profession, qui peuvent contribuer à faire évoluer sa conception des pratiques et du métier et, à terme, ses pratiques elles-mêmes.

Enfin, pour bien comprendre l'ensemble des champs thématiques que recouvre la notion de pratique, il est nécessaire de se pencher sur la notion de pratique spatiale, plus englobante et généralisante que celle de pratique agricole, qui en est l'une des expressions particulières.

La notion de pratique spatiale recouvre, en effet, l'ensemble des rapports entretenus par les individus avec les lieux. Ils peuvent ainsi renvoyer aux modes d'habiter (Stock, 2004), aux mobilités, aux modes d'aménager et de transformer les lieux (Segaud, 2007). C'est l'une des notions-clés fondant la discipline géographique. Malgré cette amplitude d'appréhension, il nous a semblé nécessaire de rappeler cette notion dans cette discussion sur la pratique pour la mettre en relation avec celle de paysage qui constitue le second pôle théorique sur lequel nous nous appuyons, et ainsi aller au-delà des pratiques agricoles *stricto sensu*.

En effet, les agriculteurs mettent en œuvre des pratiques multiples, qui peuvent être agricoles ou non. Leur relation à l'espace est donc particulièrement complexe et riche. Leurs cadres de vie et de travail, lesquels se recoupent, sont pratiqués en vue de répondre à de multiples objectifs qui sont certes, très souvent, d'ordre productifs, mais pas uniquement. Ainsi, dans la mesure où nous considérons que les agriculteurs ont un regard paysager, en lien avec leur travail, ils pourront, par exemple, pratiquer

les parcelles de leur exploitation pour leur plaisir. Même si souvent les deux types de pratiques sont associés, combinés et mis en œuvre ensemble, ils arrivent aussi bien à les distinguer qu'à les associer. Ainsi, comprendre les pratiques spatiales de l'agriculteur sur son exploitation, outre les pratiques agricoles, constitue une entrée-clef de compréhension de son point de vue sur l'espace, productif ou non, et de ses représentations paysagères.

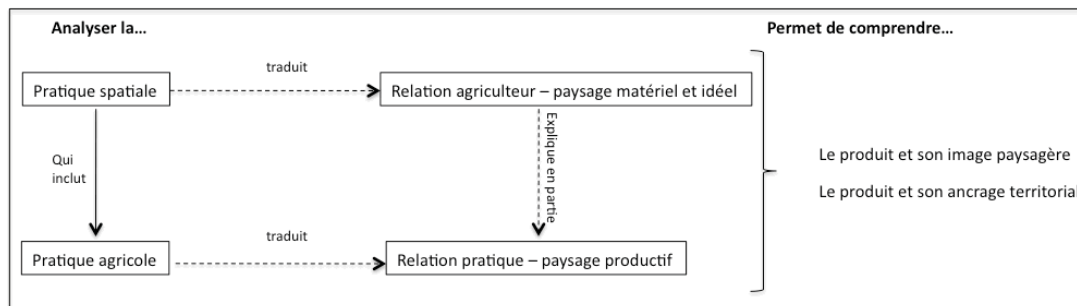


Fig. 3.3 – Les relations entre pratiques agricoles et paysages
(L. Ménadier, 06/2011)

La figure 3.3 montre que la combinaison de l'analyse des pratiques spatiales générales et des pratiques agricoles nous permet ainsi d'avoir une double approche des relations entre agriculteurs et paysages : d'une part, celle des liens entre agriculteurs et paysages matériels et idéels, indifféremment des liens à l'espace agricole et, d'autre part, celle des liens entre les agriculteurs, leurs pratiques et les paysages productifs de leur exploitation, et du territoire de production AOC. Dans la mesure où nous avons montré que les pratiques agricoles sont déterminées par une pluralité de facteurs d'ordre productif, mais aussi socio-économiques et culturels, nous pensons que les rapports entre agriculteurs et paysages constituent aussi un facteur explicatif du choix des pratiques sur l'exploitation.

Ainsi, comprendre cette double relation aux paysages des agriculteurs, liée ou non au métier, permet, à terme, de répondre à notre questionnement initial sur les liens entre produits et paysages. En effet, nous pouvons tout d'abord mettre en lumière le point de vue des producteurs sur l'image paysagère associée au produit, à travers la compréhension du regard qu'ils portent sur leur cadre de vie, qui est aussi leur cadre de travail, leur cadre de vente du produit pour ceux qui commercialisent en vente directe. Ensuite, l'analyse de la relation sensible au paysage des agriculteurs, et de la part qu'elle joue dans la mise en œuvre des pratiques agricoles, constitue l'un des facteurs de compréhension des modalités d'ancrage territorial, qu'elles soient d'ordre matériel (via les pratiques et leurs impacts sur le paysage), sociales (des pratiques agricoles partagées par un collectif d'agriculteurs) ou culturelles (des déterminants des pratiques et des valeurs associées aux paysages et au produit).

3.2.3 Pratiques agricoles et territoire

L'inscription des pratiques agricoles dans l'espace constitue un autre pan des recherches des agronomes, fécond également en approches disciplinaires croisées, et largement développé par les géo-agronomes. L'espace constitue depuis les années 1970 une composante de plus en plus prise en compte par les agronomes. Après l'étude des pratiques de l'agriculteur en fonction de son projet et des contraintes extérieures auxquelles il doit faire face (main-d'œuvre, gestion du foncier, bâtiments...) (Bonin, 2003), les années 1980 voient naître de nombreuses recherches qui s'appuient désormais sur le concept de territoire. L'espace de la parcelle s'élargit pour faire place à un environnement plus large, à échelle variable, un construit social impliquant la prise en compte d'une multitude d'acteurs, autres qu'agricoles. Ce « *nouveau métier de l'agronome* », tel que défini par Sebillotte, se justifie par l'émergence de nouveaux problèmes, environnementaux, sanitaires, de nouveaux acteurs issus de la recomposition des espaces ruraux (les non-agriculteurs, les collectivités territoriales, etc.). Ainsi, « *l'agronome n'est plus seul pour penser l'espace, plus exactement l'espace devient une dimension primordiale pour penser les actions sur la parcelle et dans l'exploitation agricole* » (Sebillotte, 2002). De même, l'analyse des dynamiques à l'échelle de la parcelle ne peut se passer d'une connaissance élargie des dynamiques économiques et sociales, mais aussi environnementales (par exemple l'évolution de la végétation autour de la parcelle dans une étude sur la fermeture du milieu agricole) qui affectent cette même parcelle, parmi d'autres.

Face à ces nouvelles problématiques, des recherches mettent en relation le fonctionnement des exploitations avec les caractéristiques matérielles et physiques du milieu, et ce, à différentes échelles. Citons de nouveau l'étude « *Pays, paysans, paysages* », dans laquelle l'échelle du terroir est majeure pour comprendre les dynamiques d'un territoire agricole et de ses exploitations. Ce sont ici les concepts de système agraire, emprunté aux géographes, et celui de système de production qui sont mis en valeur. Au sein d'une unité agraire dans un territoire donné, l'échelle du terroir va ainsi permettre d'identifier les dynamiques et l'homogénéité des systèmes de production des exploitations (Brossier, Brun *et al.*, 1977, 2008). Le concept de système de production traduit l'idée que l'agriculteur ne considère pas ses parcelles indépendamment les unes des autres, mais en interaction constante (Morlon et Benoît, 1990). Il associe système de culture et système d'élevage dans le cas de productions animales. Des méthodes particulières qui font également écho à la géographie sont développées pour comprendre l'insertion des exploitations au sein d'un territoire plus vaste. Citons, par exemple, les recherches menées par Benoît (Benoît, 1990 ; Capitaine et Benoît, 2001) sur la gestion territoriale de l'activité agricole dans un village lorrain. Il a en effet utilisé des méthodes de modélisation de l'organisation spatiale des exploitations et des différents types d'utilisation du sol (concentrique, en étoile, etc.).

Dans leurs travaux typologiques, le territoire, sa mise en valeur, ses modes d'organisation, deviennent des outils pour caractériser la variété des exploitations étudiées. Le territoire est également l'une des entrées majeures en vue de répondre aux exigences de développement agricole sur les territoires, et constitue une variable clef pour faire

des propositions pertinentes pour de l'action : « *l'adaptation du conseil technique aux exploitations constitue la finalité de nos travaux. Il s'agit, pour nous, de proposer des méthodes d'investigation de la diversité régionale des exploitations afin de mieux cibler les prescriptions et de répondre à la demande en matière de développement agricole régional* » (Bonin, 2003 ; Capillon, 1993). Dans cette recherche, le territoire est considéré d'une double façon : d'une part, c'est l'organisation spatiale des exploitations qui est analysée (Benoît, 1990 ; Gibon, 1994), d'autre part, c'est la répartition des différents types d'exploitations sur un territoire qui est étudiée (Landais, Deffontaines *et al.*, 1988).

Caron a identifié quatre façons pour les agronomes de s'intéresser au territoire :

- **Une agronomie de l'écosystème régional**, qui vise à étudier les processus biogéochimiques, et les impacts des pratiques sur ceux-ci, à une échelle précise. C'est, par exemple, les études sur l'environnement, la pollution, à l'échelle d'un bassin versant, etc. Le territoire est, ici, un niveau d'organisation de l'espace agricole.
- **Une agronomie du fait technique à l'échelle territoriale**, qui concerne le pilotage et la gestion des agrosystèmes, et les interrelations entre actions à l'échelle de l'exploitation et celles menées par des organisations collectives. Les actions collectives, la diffusion de l'innovation, l'échange des connaissances, sont des thèmes majeurs de cette orientation disciplinaire.
- **L'agronomie territoriale**. Dans cette voie, le territoire est une catégorie d'analyse. Elle renvoie aussi à l'ingénierie des territoires, qui propose des outils et des moyens d'analyse des territoires, de leurs dynamiques, pour accompagner leurs évolutions. Les jeux d'acteurs à différentes échelles sont analysés et la place de l'agriculture dans ce contexte territorial est redéfinie. Les démarches participatives constituent, dans ce cadre, l'un des outils privilégiés d'analyse (Lardon, Caron *et al.*, 2008a ; Lardon, Angeon *et al.*, 2010 ; Planchat-Hery, 2008).
- **Une voie globale**, qui recoupe les trois précédentes, dans laquelle le territoire est une ressource, et qui conduit l'agronome à adopter une posture très largement ouverte sur les disciplines voisines.

Enfin, les travaux de Jean-Pierre Deffontaines sont également d'une très grande richesse à ce sujet. En 1991, il décrit le champ, science de l'agronome, comme partie d'un espace géographique plus large. « *Il est dans un "terroir" soumis à des réglementations collectives ou à des normes d'occupations, de pratiques, d'appellations ; il est dans un "quartier" avec ses usages locaux et de voisinage ; il est dans un village où telle ou telle technique a diffusé dans toutes les exploitations ou au contraire dans tel autre où elle n'a pas été adoptée* » (Deffontaines, 1998). Le champ se situe également dans un espace économique et social, « *constitutif d'une filière de production* », il fait aussi partie de l'espace vécu d'une société locale (Frémont, 1999), c'est un lieu de mise en application et d'évaluation de techniques, il dispose d'un statut juridique de propriété, a une valeur. Enfin, le champ est aussi un élément du cadre de vie des agriculteurs et des non agriculteurs. Il s'inscrit dans un paysage. Un exemple éclairant de la démarche menée par Deffontaines à grande échelle est celui de l'analyse de l'organisation de

l'espace pastoral à partir de rencontres et contacts nombreux avec un berger des Hautes-Alpes (Savini, Landais *et al.*, 1993, 2010). C'est une analyse des pratiques menée à dire d'experts en vue d'appliquer à ces connaissances une méthode de représentation synthétique modélisatrice, utilisable à terme dans des programmes d'aide à la décision. Dans cette recherche, le territoire pastoral considéré est véritablement celui du berger rencontré puisque les concepts, les délimitations sont issus des analyses des entretiens menés avec ce dernier. Cette entrée par le territoire permet aux chercheurs impliqués de comprendre les pratiques mises en œuvre par l'éleveur, ainsi que leurs déterminants. C'est le territoire des pratiques pastorales d'un individu. Le regard porté par l'éleveur sur celui-ci va conditionner ses pratiques, et inversement, les pratiques qu'il met en œuvre vont contribuer à façonner cet espace pastoral.

Plus généralement, Deffontaines tend à comprendre l'inscription territoriale de l'agriculture, notamment à travers l'étude du triptyque acteurs - activités - territoires (Deffontaines, 2006), sa dynamique, et ses conséquences en termes de développement et d'aménagement (Lardon, Caron *et al.*, 2008a). Dans cette perspective, la notion de paysage est au cœur de ses réflexions. Ce sera notre dernier point relatif à l'analyse de la notion de pratique.

3.2.4 Pratiques agricoles et paysages

Dès les années 1970, le paysage suscite l'intérêt des agronomes en tant que moyen de connaissance des activités agricoles des territoires qu'ils étudient (Barrué-Pastor, Blanc-Pamard *et al.*, 1992 ; Deffontaines, 1996). Toutefois, la place du paysage dans les recherches agronomiques est alors extrêmement variable : il peut être un « *outil de reconnaissance et initiateur d'une recherche interdisciplinaire* » dans la mesure où c'est un concept à partir duquel les points de vue de chacun peuvent être explicités. Le paysage peut ensuite être présent tout au long du processus de recherche en tant que référent spatial. Le paysage peut être ensuite analysé à partir d'autres notions qui paraissent alors plus pertinentes et objectives, telles que celles de milieu ou d'espace. Enfin, le paysage peut être utilisé à l'issue de la recherche comme notion de synthèse et de rassemblement des points de vue et résultats disciplinaires obtenus. Il permet de transférer les connaissances de manière pédagogique.

Quant aux analyses des liens entre pratiques et paysages, elles se font sous plusieurs formes : on analyse les objets visibles de l'espace agricole pour comprendre les modes d'utilisation de l'espace ; on analyse également les structures spatiales, en vue de définir des unités paysagères homogènes en termes de formes et d'usages. On définit par ailleurs des modèles spatiaux, qui fournissent des informations utilisables pour l'action.

A travers l'analyse du paysage, l'agronome répond à la question des liens entre activité agricole et territoire, en se penchant sur les problématiques d'échelles. Le projet géo-agronomique se retrouve complètement autour de cette notion. Dans l'optique de comprendre les interactions entre production agricole et paysage, Deffontaines a proposé une méthode d'analyse du paysage agricole (Deffontaines et Pringent, 1987). Il propose de définir des unités physionomiques homogènes et de les confronter aux

territoires de gestion agricole (parcelle, exploitation agricole, localité). Il définit six indicateurs visuels de l'activité agricole :

- Les occupations du sol (types de couverts végétaux et de bâtiments).
- Les pratiques agricoles (interventions en cours et marques d'interventions passées).
- Le milieu (caractéristiques du milieu physique).
- Les structures agraires (configuration du parcellaire et du bâti).
- L'environnement (interactions entre éléments du paysage, liées aux distances).
- Les appropriations (mode juridique de la propriété foncière et bâtie).

La notion d'Unité Agro-Physionomique, ou UAP, découle de cette méthode et sert encore pour l'analyse des paysages agricoles (Thinon, 2005 ; Deffontaines et Thinon, 2008).

La compréhension des liens entre pratiques et paysages à une petite ou une moyenne échelle est particulièrement intéressante lorsque l'on s'intéresse à une échelle bien précise qui est celle des aires d'appellations d'origine. En effet, l'unité agro-physionomique renvoie à la distinction de traits paysagers homogènes, d'unités sur un territoire. Ces types paysagers servent à la fois de support pour la délimitation des aires d'AOC (Gauttier, 2006) et de caractérisation des produits, de manière plus ou moins réaliste. Comme l'indiquait Deffontaines, en agriculture, « *il n'y a pas, comme dans l'industrie, de production en série mais il y a production de formes archétypiques qui confortent ou créent l'identité, l'originalité, la lisibilité, l'intelligibilité d'un lieu* » (Deffontaines, 1994). Ainsi, la connaissance des types paysagers associés à une production agricole est particulièrement pertinente pour considérer l'identité du produit, son ancrage global au territoire et les valeurs identitaires qui lui sont associées. Or ces paysages sont constitués d'objets élémentaires, dont certains sont érigés au rang de formes archétypiques, ou d'objets renvoyant à des modèles paysagers spécifiques. Comme expliqué dans le chapitre 1, cette production d'objets est particulièrement importante en zones AOC et nous conduit, dans le cadre de cette thèse, à nous interroger sur la part de réalisme ou de symbolisme des images qu'elle suscite.

En complément des analyses de systèmes de pratiques à l'échelle des territoires, les pratiques à l'échelle de la parcelle font aussi l'objet d'analyses paysagères. La parcelle est l'unité de base de l'analyse agronomique. Elle se définit comme « *une portion continue de territoire qui porte la même culture, ou a une même utilisation* » (Deffontaines, 1991). Les géographes s'intéressent aussi à la parcelle agricole puisqu'elle constitue une portion des paysages agraires. Poinsot définit la parcelle comme « *une collection d'unités qui par leurs groupements dessinent des motifs, semblables à ceux d'un tissu, qui se répètent parfois sur de vastes surfaces ou alternent en une combinaison plus ou moins régulière* » (Poinsot, 2008). Le projet géo-agronomique rapproche ces deux conceptions de la parcelle à travers le concept d'itinéraire physionomique. Celui-ci fait écho au concept d'itinéraire technique qui définit une succession de pratiques agricoles sur une

même parcelle lors d'une campagne. Cette succession de pratiques a pour conséquence la modification de la physionomie de la parcelle au fil de la saison : couleur, texture, structure, présence ou absence d'objets particuliers... L'observation des états successifs de la parcelle permet de définir un calendrier visuel du champ. Un exemple d'itinéraire physionomique d'une prairie de fauche, pâturée en arrière-saison, est présenté figure 3.4 (Deffontaines, 1995).

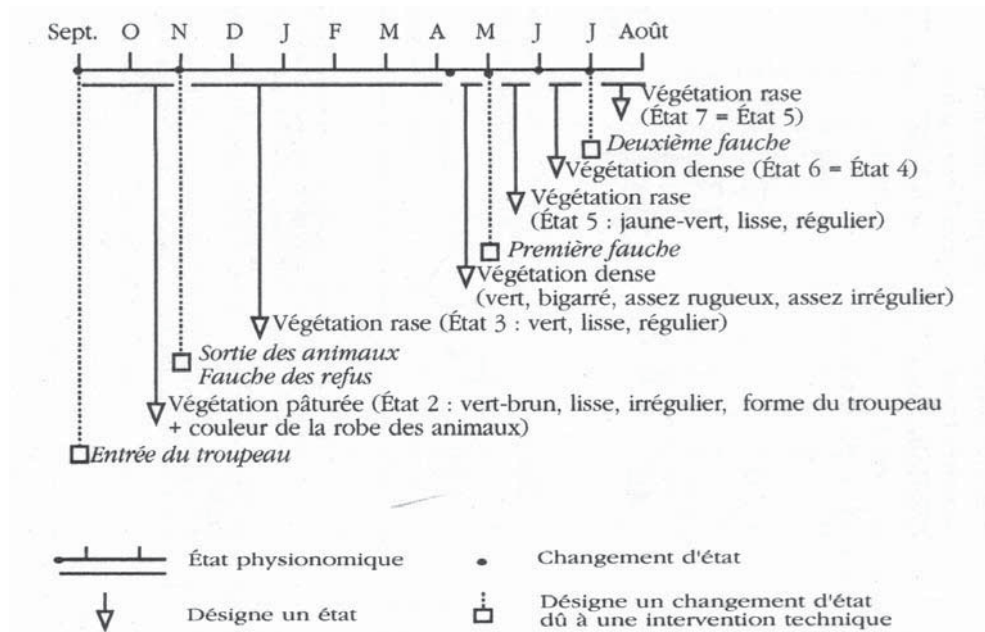


Fig. 3.4 – Itinéraire physionomique d'une prairie de fauche, pâturée en arrière-saison (Deffontaines, 1995)

Ce concept permet ainsi au chercheur de questionner la genèse des formes paysagères agricoles. En effet, il met en avant la relation réciproque entre paysages et pratiques : « on éclaire le paysage par les pratiques. On comprend les pratiques par le paysage » (Henry, 2007 ; Deffontaines, 1998).

L'agronome qui s'intéresse à la parcelle s'ouvre au territoire. L'entrée par le paysage lui permet ainsi d'aborder les dynamiques agricoles d'un territoire en mobilisant plusieurs échelles d'appréhension, complémentaires. Quant au géographe, qui s'intéresse plutôt au territoire et à la physionomie du paysage, il s'ouvre aux pratiques agricoles lorsque son questionnement rejoint celui de l'agronome. Cette double orientation est particulièrement pertinente pour interroger l'ancrage territorial et paysager des productions agricoles. En effet, il est nécessaire d'étudier l'interface entre processus et formes (Bonin, 2003). « Ce sont les formes qui composent le paysage tandis que les agriculteurs animent des processus productifs spatialisés » (Poinsot, 2008). L'ancrage renvoie à la fois à une dimension matérielle et concrète et à une dimension plus symbolique d'image et d'identité locale. Dans ce dessein, l'analyse des formes paysagères

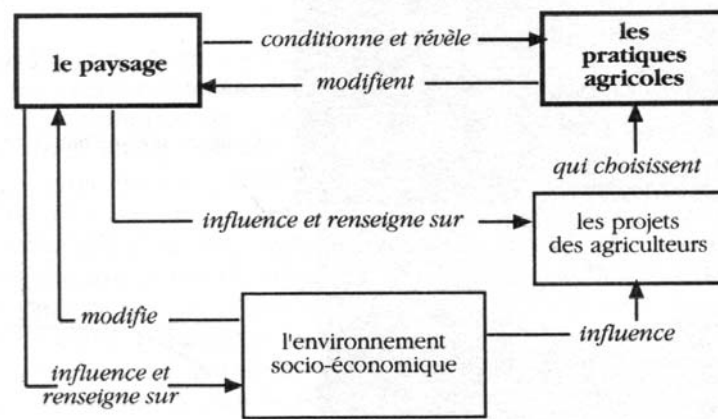


Fig. 3.5 – L'interprétation paysagère (Brossier, Brun *et al.*, 1977)

associées aux produits, d'une part matérielles et visibles et, d'autre part, symboliques et culturelles, doit être couplée avec l'analyse des processus, donc des pratiques des agriculteurs, à l'origine de ces formes qui peuvent ensuite servir d'emblème ou d'archétype paysager du produit. En vue d'amener les agriculteurs à être encore plus acteurs dans le processus d'ancrage territorial de leur produit, c'est-à-dire, à dépasser la description de leurs gestes, il est nécessaire de se pencher sur ce qui détermine ce geste : quels sont les déterminants des pratiques que l'agriculteur met en œuvre sur son exploitation et qui contribuent à façonner des paysages et un produit ancré localement et reconnu des consommateurs ? Des recherches ont tenté de répondre à la question des déterminants des pratiques. Peu cependant ont couplé cette réflexion à la problématique paysagère. Toutefois, celles qui ont été amorcées ont d'ores et déjà posé des jalons forts sur lesquels nous nous appuyons dans ce travail.

3.3 Les déterminants des pratiques paysagères : revue de littérature

Les recherches sur les déterminants des pratiques paysagères sont assez récentes. A l'affirmation ancienne, « *les agriculteurs ont de bonnes raisons de faire ce qu'ils font* », elles ont tenté d'ajouter d'autres dimensions d'ordre non technico-économiques ou familiales. C'est bien souvent suite à une difficulté d'explication de phénomènes à partir de critères classiques que des choix alternatifs sont proposés. Présentons quelques-unes de ces recherches. Dès 1988, Bonnemaire, en synthétisant les différentes approches employées par les agronomes pour caractériser la diversité des exploitations, conclut à un nécessaire « *recours au local et au qualitatif* », donc à la prise en compte de facteurs d'ordre différent de ceux habituellement analysés. Dans les années 1990, certaines universités anglo-saxonnes s'interrogent sur les motivations d'agriculteurs à prendre en compte des problématiques environnementales dans le choix de leurs pratiques (Wilson,

1997). Ils montrent que les facteurs psychologiques sont pertinents pour appréhender le choix des pratiques sur l'exploitation. Dans le même ordre d'idée, d'autres chercheurs ont imaginé le concept de « *farming style* » (Van der Ploeg, 1994), c'est-à-dire la façon dont un mode de pratique se compose et est mis en œuvre par un agriculteur, en lien avec le style local : « *It is a distinctive and valid way of farming that is shared by a large group of farmers. It is farming structured (or ordered) in a specific way that might be distinguished from contrasting styles* » (Van der Ploeg, 1994, 2010). Ce concept a fait émerger de nombreuses recherches sur les liens entre agriculteurs, pratiques et environnement de manière générale. La recherche des valeurs sous-jacentes à la mise en œuvre de pratiques à impact paysager et environnemental constitue l'une des entrées fortes de l'analyse des « *farming styles* » (Herzon et Mikk, 2007). La mise en œuvre de pratiques agricoles sur le paysage ne dépend pas uniquement de motivations d'ordre économique, ou n'est pas seulement liée à des objectifs de production de la part des agriculteurs (Primdahl, 1999 ; Camacho, 2004 ; Camacho, Dobremez *et al.*, 2008). De même, Gravsholt Buck, en 2002, analyse les relations entre les valeurs des agriculteurs et les pratiques paysagères dans l'ouest du Danemark. Cette étude permet de mettre en corrélation la diversité paysagère des exploitations et le style d'agriculture mené (Gravsholt Busck, 2002). Ainsi, à partir d'entretiens et d'analyses paysagères, les agriculteurs sont classés en fonction de critères diversifiés, liés aux pratiques mises en œuvre certes, mais portant également sur des facteurs socio-économiques et culturels.

Le tableau 3.1, issu d'une étude de cas sur les styles d'agriculture en Autriche, décrit les différents critères renseignés pour classer les agriculteurs de l'échantillon. La question des valeurs est ici plus spécifiquement représentée par les lignes « *attitude toward...* » du tableau.

	Yield optimizer	Traditionalist	Innovative	Support optimizer	Idealist	Part-time farmer	Forced farmer	Social farmer
Farming characteristic	Maximum yields, efficiency, modern machinery	Traditional management	High quality products, niches, flexibility	Extensive management, aligned to regulations	Personal ideals above economic consideration	Lack of time, efficiency, high mechanisation	Little interest, rationalisation	Lack of time, efficiency, high mechanisation
Market orientation	High-global market	Low	High-regional market	Low	Low	–	Low	–
Less productive areas	Are abandoned	Are still cultivated	Differing	Are abandoned	Are cultivated	Are abandoned	Are abandoned	Are abandoned
Profit margin	High	Low	High	Low	Low	Low	Low	–
Support dependency	Low	High	Low	High	High	High	High	–
Farm size	Large	Small	–	Large	Small	Small	–	–
Age	–	Old	Young	–	–	Not old	–	Not old
Future	Farm enlargement	Succession often uncertain	Optimistic	Succession often uncertain	–	–	No succession	–
Attitude towards agriculture	Profession	Tradition	Vocation	Food production is unimportant	Personal self-realisation	Identification with agriculture	Negative, involuntary farmer	Possibility to combine family and job
Attitude towards landscape	Place of production	Place for living and working	Place for living and working	Keeping the landscape open	Place for living	Place for living and working	No interest	Place for living and working
Attitude towards nature conservation	Negative	Negative	Indifferent to positive	Positive	Very positive	Indifferent to negative	No interest	Differing

Tableau 3.1 – Classification des styles de pratiques - (Schmitzberger, Wrבka *et al.*, 2005)

Dans ce cas précis, le point de vue des agriculteurs sur le monde agricole, le paysage, et la conservation de la nature constituent des facteurs explicatifs des pratiques qu'ils mettent en œuvre sur leur exploitation. La méthode qu'ils ont employée est basée sur des questionnaires précis. D'autres méthodes peuvent être utilisées pour mettre en avant les valeurs auxquelles sont attachés les agriculteurs et qui expliquent certaines de leurs pratiques : c'est par exemple l'utilisation des *focus groups*, qui est une méthode d'entretiens de groupes composés de personnes représentatives de la problématique étudiée, à partir de laquelle les thèmes majeurs, les arguments collectifs sur la question peuvent être dégagés (Maybery, Crase *et al.*, 2005).

Enfin, s'intéresser aux connaissances qu'ont les agriculteurs de l'environnement et du paysage peut constituer une source importante de connaissance des évolutions paysagères et des dynamiques à l'œuvre dans un territoire (Calvo-Iglesias, Crecente-Maseda *et al.*, 2006).

Ainsi, toutes ces études montrent l'intérêt de prendre en compte le point de vue des agriculteurs, dans ses dimensions culturelles et psychologiques pour analyser les caractéristiques spatiales des pratiques agricoles. Toutefois, il reste encore de nombreuses difficultés pour appréhender cette diversité des points de vue. En 2002, Cayre et Depigny tentent d'analyser les déterminants des pratiques agricoles ayant un impact paysager à partir d'entretiens agronomiques et sociologiques auprès d'agriculteurs d'un territoire auvergnat. A cette occasion, ils relèvent des portions de discours qui montrent aussi une rationalité autre que technique ou économique dans le choix des pratiques : « *Un agriculteur explique qu'il ne met son troupeau en pâture que sur les parcelles agricoles situées devant la maison de sa mère, pourtant parmi les rares bonnes parcelles de fauche au sein de son parcellaire, simplement parce que l'agriculture a été toute la vie de celle-ci et que ça lui fait encore plaisir de surveiller le troupeau de sa fenêtre* » (Depigny, 2007). La méthode originale qu'ils ont mise en place n'a pas pu être appliquée sur un effectif suffisant pour établir des groupes d'agriculteurs significatifs et des comportements types vis-à-vis du paysage. Toutefois, ils extraient des entretiens une grande diversité de motivations paysagères au sein de trois dimensions différentes : fonctionnelle, socioculturelle et symbolique (Fig. 3.6) (Cayre et Depigny, 2002).

		Dimensions		
		Fonctionnelle	Socioculturelle	Symbolique
Echelles	Système d'exploitation	biophysique économique organisation ajustement	vie savoir-faire	
	Territoire social	contractuelle	relationnelle culturelle	perception

Fig. 3.6 – Caractérisation des motivations des pratiques par échelle et par dimension (Cayre et Depigny, 2002)

Depigny a poursuivi ces recherches au cours d'une thèse sur « *l'expérimentation de la sensibilité au paysage des agriculteurs comme facteur d'évolution du paysage rural* »,

utilisant la modélisation comme méthode d'analyse. Dans ce cadre, il a considéré ces différentes motivations comme étant « à l'origine d'une stratégie spatiale s'appliquant sur différents objets du parcellaire (parcelles agricoles, friches) et/ou correspondant à une représentation du résultat qui doivent produire les activités agricoles (abandon, valorisation de l'espace...) » (Depigny, 2007). Dans la mesure où aucune typologie d'agriculteurs basée sur leur rapport à la problématique paysagère n'a été validée, il a choisi de tester, à partir d'une approche modélisatrice, l'impact de deux comportements paysagers opposés sur la physionomie des parcelles agricoles : il s'agit, d'une part, d'un comportement très attentif vis-à-vis de l'ouverture du paysage et, d'autre part, d'un comportement plutôt indifférent à la problématique paysagère au sens large, et notamment à la physionomie du territoire en tant que cadre de vie. Les résultats de cette recherche ont ainsi permis de valider le fait que des sensibilités au paysage différentes conduisent à la mise en œuvre de pratiques qui produisent des paysages différents.

Ces deux recherches valident au final l'hypothèse de la sensibilité au paysage des agriculteurs et sa pertinence pour comprendre les pratiques agricoles et les dynamiques paysagères des territoires.

La thèse de Marie (Marie, 2009) sur la contribution des agriculteurs à la production de paysages de bocage est également significative sur ce thème, proposant une approche cette fois-ci géographique. Après l'analyse de la diversité des systèmes d'exploitation dans trois zones bocagères en France, Angleterre et Espagne, il analyse plus précisément l'interrelation entre structures paysagères et pratiques agricoles, et propose, en dernier lieu, une approche sensible, basée sur la méthode des appareils photos jetables développée initialement par Michelin (Michelin, 1998). A travers cette recherche, les trois échelles spatiales d'analyse des liens entre pratiques et paysages sont prises en compte : le territoire bocager, l'exploitation et son organisation, l'agriculteur, producteur de formes paysagères (Deffontaines, 1996) et les déterminants de ses pratiques.

Enfin, d'autres entrées proposant une entrée sociale plus marquée sont développées. Rappelons ici les travaux du Gerdal que nous avons présentés précédemment. Une thèse en cours propose une analyse ethnogéographique des pratiques pastorales et modes de gestion des paysages montagnards pyrénéens (Dominique Henry, thèse en cours). L'observation du paysage, les rencontres multiples avec un échantillon restreint d'agriculteurs, l'image de paysage et le dessin fondent en partie les bases de cette recherche qui tente de mettre en avant la dimension sensible du métier d'agriculteur et l'intérêt que les éleveurs portent à ce thème, implicitement ou explicitement, à travers leurs pratiques.

Toutes ces approches ont contribué à alimenter notre réflexion sur les liens entre produits et paysages, et à fonder notre problématique de recherche. Au regard des différents résultats, certains approfondissements sont possibles et font partie des choix que nous avons faits dans ce travail : sur la sensibilité au paysage des agriculteurs, d'une part, et sur les déterminants des pratiques paysagères, d'autre part.

Après avoir considéré les deux pôles principaux de notre recherche que sont le paysage et les pratiques, nous devons établir un dernier point sur la question des

échelles, laquelle va conditionner notre problématique de recherche et les hypothèses que nous allons tester dans ce travail.

3.4 Changements d'échelles paysagères : le technique, le social et le culturel

La question des échelles lorsque l'on s'interroge sur le paysage et les pratiques agricoles est particulièrement importante. De la parcelle au territoire d'AOC, de l'individu producteur de formes paysagères au groupe de producteurs porteurs d'une image paysagère de leur produit, tels sont les points à approfondir pour comprendre les liens entre produits, pratiques agricoles et paysages. Nous revenons ici aux relations entre objets et images, les autres changements d'échelle ayant été largement abordés dans les paragraphes précédents.

Dans sa description des types de regards portés sur le paysage, Poinot explique que l'agriculteur se focaliserait sur les objets du paysage tandis que l'utilisateur simple se focaliserait sur l'image renvoyée par ces objets, sur le panorama qui s'offre à lui (Poinot, 2008).

L'un des enjeux de cette recherche est de mettre en avant des points d'ancrage communs afin de faciliter le dialogue entre ces deux partis pour une meilleure prise en compte des problématiques agricoles par la société, d'une part, et pour permettre aux agriculteurs, si nécessaire, d'avoir les moyens de renouveler l'image de la profession, d'autre part. Comprendre les liens entre produit et paysages relève complètement de cette problématique liée à l'image de la profession, à la médiation entre producteurs et usagers de l'espace : le produit est créé, et consommé. Le paysage est vécu, et contemplé. Ces deux notions sont rapprochées par celle de pratique puisque le produit est issu de pratiques agricoles spécifiques, et le paysage est également pratiqué. En outre, dans ces deux notions, il y a association d'objets matériels, concrets, et d'images, de modèles de représentation et de symboles.

Le système des objets, développé par Baudrillard (Baudrillard, 1968), constitue l'un des fondements théoriques d'analyse de l'objet paysager. Pour lui, l'objet pur, ou technème, a une fonctionnalité. Cette idée peut renvoyer au sous-système « *production du paysage* » (Brossard et Wieber, 1984) qui tente de répondre à la question : quels objets sont utilisés pour la production du produit et du paysage ? Ainsi, si tout objet a une fonctionnalité, il faut s'intéresser aux pratiques, aux usages qui en sont faits par l'agriculteur et pour quelles raisons. Si l'on suit Baudrillard, cette approche permet alors de comprendre le sens premier de l'objet, ou, « *la dénotation de l'objet* ».

Selon Barthes (Barthes, 1953 ; Deffontaines, 2004 ; Simondon, 1989 (réédition)), les objets peuvent être de différente nature : l'objet technique (qui fait), l'objet façonné et l'objet forme. Les objets mis en forme en agriculture et utilisés sont souvent une matière minérale et vivante (eau, arbre, terre, rocher...) et peuvent parfois prendre une double fonction (façonner et être façonnés) tels que le troupeau. Toutefois ces trois conceptions des objets agricoles renvoient à leur dénotation, c'est-à-dire leur fonctionnalité.

Ensuite, Baudrillard considère qu'un objet n'est pas un système stable. L'objet en lui-même a un sens, et, combiné aux autres, il va former un système d'objets. Par exemple dans notre étude, il pourra s'agir du système des objets liés à l'élevage (animal, pâture, clôture, abreuvoir, cloches...). Ainsi, il s'agit de s'intéresser aux objets indépendamment les uns des autres, mais aussi les uns par rapport aux autres. On peut ainsi tenter de mettre en lumière la fonctionnalité de chaque objet au sein du système pour en assurer la cohérence interne. Dans ce dessein, comprendre les déterminants des pratiques des agriculteurs sur chaque objet lié au produit va permettre de comprendre la fonctionnalité de ces objets. Outre la dénotation de l'objet, Baudrillard propose une deuxième dimension à l'objet, la connotation.

Dénotation et connotation sont intimement liées, et « *la connotation de l'objet influençant le système technologique premier de l'objet, une réflexion sur cette connotation est nécessaire* ». En transposant cette idée à notre problématique, on peut penser que la connotation des objets composant le paysage et sur lesquels agit l'agriculteur aura une influence sur l'ensemble du système des objets, donc sur le système productif du paysage, sur les objets eux-mêmes dans leur matérialité première. Il s'agit donc de trouver la fonction seconde des objets, au-delà de leur fonction de base. Les agriculteurs parlent *a priori* un langage plus technique sur les objets, mais il faut chercher à comprendre le sens second donné à ces objets pour aller vers des dimensions plus culturelles et symboliques. Il faut donc essayer d'analyser « *la réalité psychologique et sociologique* » des objets, et de comprendre « *comment les objets sont vécus* » (Baudrillard, 1968). Ainsi, on comprend l'intérêt de s'intéresser aux pratiques et à leurs déterminants pour accéder aux différentes fonctions des objets qui font sens pour les agriculteurs, dans leur activité et en lien avec leur produit. En mettant en avant les connotations culturelles et symboliques des différents objets, on peut se rapprocher du paysage, de ses représentations et de ses valeurs.

Afin de comprendre les liens entre produit et paysage, entre espace produit et consommé, et pour trouver des modalités permettant un langage commun entre producteurs et consommateurs, il s'agit au final de mettre en évidence des objets communs, et des connotations communes, entre formes, objets paysagers et images.

Pour être plus explicite, au risque cependant d'être caricatural nous pourrions dire que :

- les agriculteurs doivent aller de l'objet et du produit vers le paysage et l'image, afin de rentrer dans le débat actuel sur les paysages ;
- les consommateurs doivent aller du paysage et de l'image vers les objets et leurs fonctionnalités pour comprendre les dynamiques agricoles des territoires et leur problématique.

L'analyse des objets paysagers agricoles, promue par Deffontaines permet de comprendre la part des objets contextuels (formes de relief, nature des sols), des objets fonctionnels et des objets culturels, issus plus spécifiquement des pratiques mises en œuvre sur les exploitations agricoles. Il a notamment employé le terme de production artistique pour qualifier la production de formes par les agriculteurs, dans la mesure

où, par ses pratiques, ce dernier « mobilise des proportions, des échelles, des rythmes, des couleurs, des ombres et des lumières », et participe à l'expression de l'harmonie globale d'un espace. La genèse renvoie également, à notre sens, aux déterminants des pratiques conduisant à ces différentes formes paysagères, qu'ils soient d'ordre techniques, sociaux, ou culturels. Cette orientation fait alors écho à la question posée par Deffontaines sur la part de l'intentionnalité et de la volonté consciente de création de formes. Aussi, mettre en avant l'ensemble du processus de création d'objets paysagers, dans ses composantes matérielles et représentationnelles permettra, d'une part, de comprendre plus précisément les liens produit-paysage et, d'autre part, d'approfondir les relations entre agriculteur et paysage. Il sera dès lors possible de mettre en valeur les dimensions sociales et culturelles inhérentes à ce métier et sur lesquelles la profession pourra s'appuyer pour instaurer un dialogue constructif avec la société.

« La reconnaissance de cette production artistique paraît envisageable dans une dynamique sociale où l'exigence culturelle grandit. De cette reconnaissance peuvent naître de nouveaux rapports économiques et sociaux des agriculteurs avec les autres acteurs sociaux. Là se situe l'enjeu majeur de cette fonction culturelle du métier d'agriculteur dans le futur » (Deffontaines, 1994).

Parallèlement à cette entrée par l'objet, il faut, dans un second temps, proposer une analyse des images paysagères puisqu'il s'agit du second pôle qui nous intéresse pour comprendre les liens entre produits et paysages. Baudrillard propose également des orientations pour l'analyse des images. Pour lui, l'image permet d'aller vers la recombinaison du système des objets. Notre conception du paysage s'appuie sur la même idée, développée notamment par Brossard et Wieber (Brossard et Wieber, 1984), à travers leur schématisation du paysage en trois sous-systèmes (production, perception et, à l'interface, le paysage visible). Dans le sous-système « *paysage perçu* », la notion de l'image est centrale puisqu'elle est le résultat de l'interprétation des objets visibles par les observateurs, de « *modèles paysagers* » (Cadiou et Luginbühl, 1995).

Puisque ces modèles ont un statut d'image, c'est-à-dire une origine idéale fondée sur une matérialité, nous avons posé l'hypothèse qu'appréhender le paysage à partir d'une analyse iconographique pouvait permettre de comprendre les interactions entre objets paysagers et représentations. Les cadres théoriques de la sémiologie et des analyses picturales ont alors constitué notre seconde base de réflexion pour gérer les différences d'échelles entre objets et images. La triade de Pierce (Pierce, 1978) met en relation l'objet matériel, son image, ou *representamen*, et le sens, ou son interprétation. Cette entrée sémiologique permet de traduire notre objectif de compréhension des liens entre les objets paysagers agricoles, l'image qui en est donnée à travers différents supports et le sens et les valeurs que les agriculteurs confèrent à leur espace de travail et de vie. Nous avons ensuite approfondi cette entrée à partir des travaux de Panofsky (Panofsky, 1967) en matière d'analyse picturale. Ce dernier proposa une méthode dite « *iconologique* » consistant en une déconstruction – reconstruction de l'œuvre d'art, et dont l'objectif est de trouver les significations de chaque objet composant cette œuvre, au-delà des multiples interprétations possibles données à l'œuvre par chaque individu en

fonction de facteurs psychosociologiques. Cette méthode fait ainsi écho à la notion de modèles paysagers et au système des objets de Baudrillard. La méthode de Panofsky se décompose en trois temps : tout d'abord, l'œuvre ou l'image est « déconstruite » en objets élémentaires isolés de leur contexte. Ceux-ci sont ensuite interprétés indépendamment les uns des autres, et enfin, dans une phase de « reconstruction », l'œuvre est interprétée dans son ensemble, considérée alors comme un assemblage de signes pouvant signifier tout autre chose que chaque objet pris isolément.

La combinaison de l'ensemble de ces approches théoriques rend à notre sens possible de mesurer, à terme, les distances entre matérialité et représentations liées aux objets paysagers agricoles associés aux produits. La figure 3.7 synthétise et met en relation le *corpus* théorique que nous venons de développer.

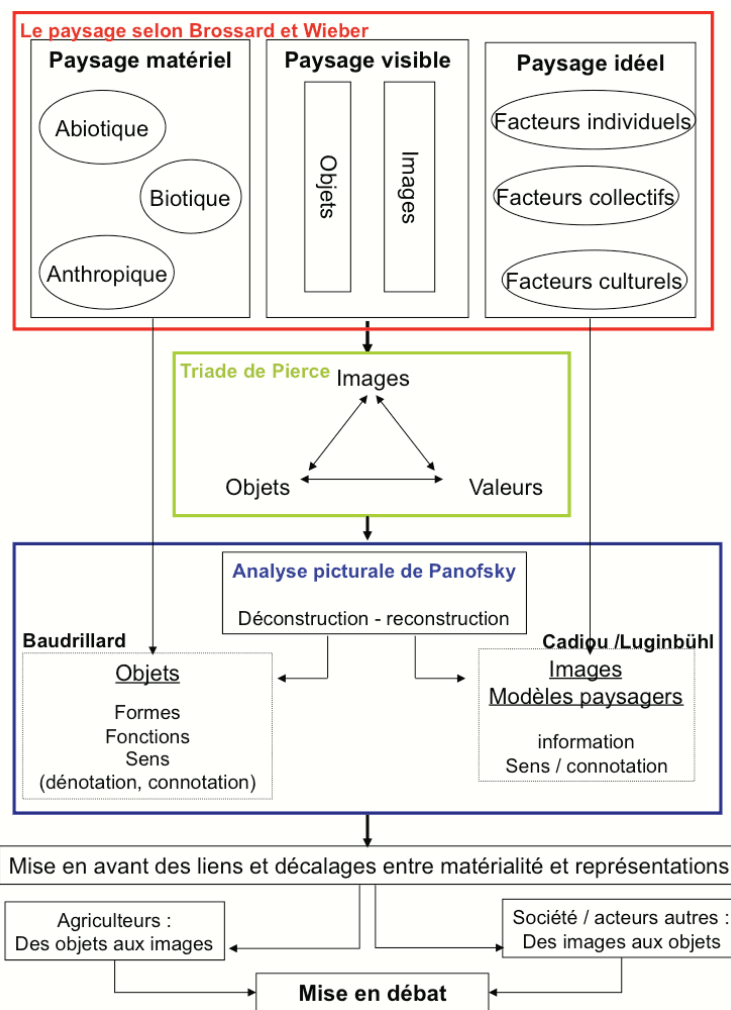


Fig. 3.7 – Approche théorique pour l'analyse des liens produits - paysages (L. Ménadier, 2008)

Au final, à travers les liens et décalages entre la matérialité des paysages d'AOC et les images ou représentations qui sont liées, nous pourrions analyser, d'une part, comment les agriculteurs passent des objets aux images dans leur discours et, d'autre part, comment la société ou les acteurs de la filière communiquent sur le produit, mettent en relation les images promotionnelles et les objets paysagers matériels. Ainsi, cette démarche nous conduira à mettre en exergue les modalités d'une mise en débat possible entre ces deux partis.

3.5 Synthèse de la problématique de travail et principes méthodologiques généraux

3.5.1 Schéma synthétique de la problématique

Nous proposons la figure 3.8 pour détailler notre problématique de recherche.

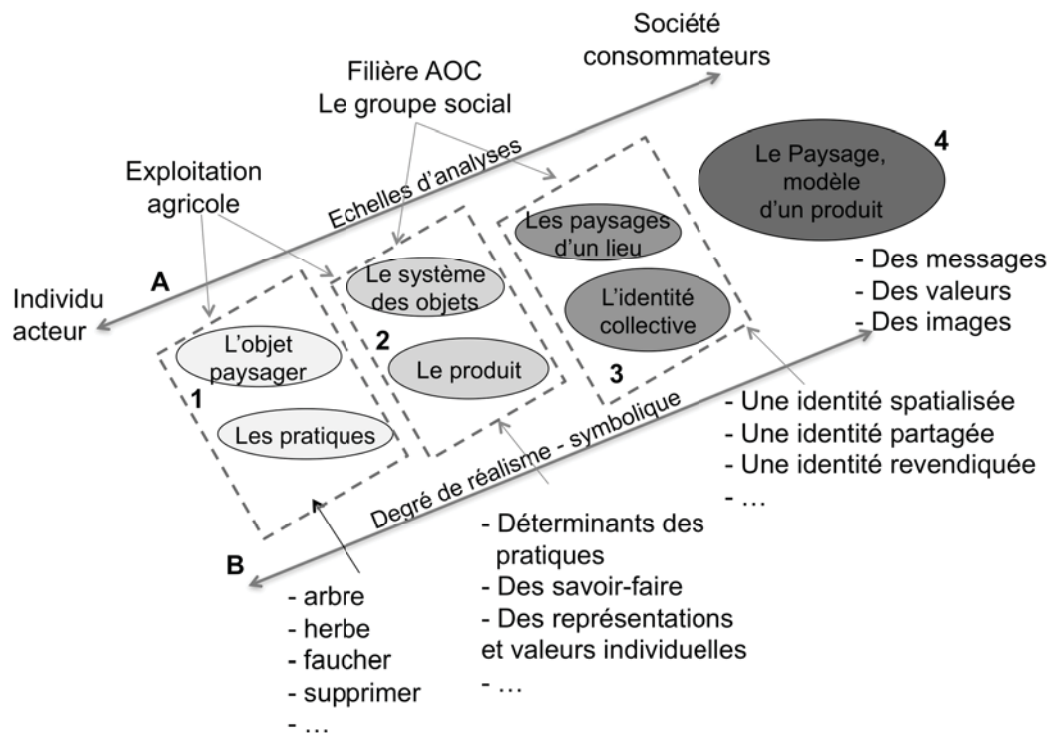


Fig. 3.8 – Une problématique de recherche entre objet et image, et individu et collectif (L. Ménadier, 2009)

« A » représente l'échelle « humaine » prise en compte dans l'analyse, de l'individu, ici le producteur, au groupe d'agriculteurs et à la filière de la production jusqu'à la société et aux consommateurs.

« B » représente l'échelle spatiale et le gradient entre réalisme et symbolisme. Elle part des objets matériels du paysage, en passant par l'image de paysage donnée à voir pour promouvoir le produit, jusqu'à l'idée qu'a la société de ce même objet paysager.

Le sous-ensemble 1 du schéma renvoie donc aux échelles individuelles, l'agriculteur et l'exploitation agricole. La part de réalisme est très forte à cette échelle puisque des pratiques concrètes (fauche, enrubannage...) sont mises en œuvre sur les objets paysagers de l'exploitation (herbe, animal, arbres...). Pour comprendre les sous-ensembles supérieurs, il s'agit donc de s'intéresser, en premier lieu, à ces pratiques et objets.

Pour le sous-ensemble 2, les objets au sein de l'exploitation constituent un système à la base du paysage, et la combinaison des pratiques aboutit, au final, à la réalisation d'un produit spécifique. A partir de ce deuxième niveau, des typologies d'objets affectés par types de pratiques peuvent être réalisées. Ainsi, les représentations et valeurs relatives aux paysages peuvent être dégagées, de même que les déterminants des pratiques nécessaires à la réalisation du produit.

Ces deux premiers niveaux, quoique relatifs à l'échelle individuelle, sont étroitement associés à l'échelle collective du groupe local d'agriculteurs, représentée à partir du troisième niveau puisque, dans le cahier des charges AOC, des pratiques et objets communs sont spécifiés et souvent revendiqués. La confrontation et la combinaison des résultats obtenus individuellement vont nous permettre d'évaluer la présence ou non d'une identité paysagère et productive spatialisée (Luginbühl, 1995), fondée sur des traits spécifiques (objets emblématiques et pratiques spécifiques), et de montrer l'existence d'un partage, et d'une revendication de cette identité.

Enfin, le dernier sous-ensemble, le numéro 4, est de l'ordre du symbolique et renvoie à l'échelle sociétale. Il se compose d'un paysage particulier considéré comme archétype d'un produit (Cadiou et Luginbühl, 1995) et utilisé pour sa promotion.

La complexité de ce schéma nous a conduit à la mise en œuvre d'un protocole méthodologique étayé. C'est en effet l'un des éléments-clés de ce travail de recherche que de proposer une méthode d'approche des relations agriculteur – paysage dans une perspective plus large d'étude d'un produit auquel un collectif d'agriculteurs participe. Dans la mesure où nous recherchons les relations matérielles et symboliques des liens entre produits et paysages, ainsi que les interrelations entre les facteurs techniques, sociaux et culturels des pratiques ayant un impact paysager, nous avons adopté une posture de recherche particulière que nous décrivons désormais dans ses lignes générales.

3.5.2 Une approche constructiviste

Nous basant avant tout sur le point de vue des agriculteurs à propos des liens entre leurs pratiques et les paysages, nous considérons que leur savoir a tout autant de poids

qu'un savoir scientifique (Darré, Mathieu *et al.*, 2004). Le travail du chercheur consiste à amener le producteur à exprimer son point de vue, son savoir sur un thème bien précis. Pour cela, l'enquêté va devoir puiser dans tout son bagage personnel de connaissances, de savoir-faire, d'expériences pour décrire ce qui lui semble le plus important pour répondre à la question qui lui est posée. Il va donc construire sa propre réalité de la question posée et la partager avec le chercheur. Par conséquent, la réalité du chercheur peut différer de celle de ses interlocuteurs, tous ne mobilisant pas les mêmes idées, ne poursuivant pas les mêmes buts... Ce constat est d'autant plus vrai que la notion de paysage n'est pas fixée sur une seule et même définition.

Cette conception de la recherche renvoie au constructivisme, courant pour lequel la réalité est construite, interprétée par l'esprit ou les groupes sociaux. De plus, Schutz explique que la connaissance et l'action sont liées à la notion de projet (Schütz, 1987). Ainsi, pour la réalisation d'un objectif particulier, telle action ou telle connaissance sera ou non considérée comme pertinente et sera ou non mise en œuvre. Par ailleurs, la connaissance ne se trouve ni dans l'objet ni dans le sujet, mais dans leurs interrelations, permises par la mise en œuvre concrète et pratique des connaissances par le sujet.

De nombreux chercheurs choisissent volontairement d'exclure tout renvoi explicite à ce terme, pour éviter une ambiguïté et un usage du terme qui soit en décalage avec celui qu'en fait le chercheur. Ils considèrent que cette notion oriente trop la discussion dans une direction et risque d'opacifier les autres dimensions qui peuvent lui être indirectement liées. Par exemple, Candau et Deuffic ont employé l'expression d'« *entretien de l'espace* » pour analyser la pertinence de la notion de paysage auprès des agriculteurs (Candau et Deuffic, 2006 ; Deuffic et Candau, 2006). D'après eux, cette expression est plus proche de leur univers de pensée. D'autres chercheurs ont également montré l'amalgame récurrent chez une partie des agriculteurs entre le paysage et d'autres notions qui lui sont proches, telles que l'environnement ou la biodiversité. Pour ces chercheurs, le risque est celui d'un flou sémantique au cours des entretiens, accentué par ailleurs par l'ensemble des facteurs socio-culturels et personnels qui influencent les représentations paysagères de chacun.

Dans la mesure où nous considérons les agriculteurs comme porteurs d'une sensibilité au paysage, nous avons choisi d'utiliser cette notion de paysage tout au long de notre démarche de terrain. Conscients des amalgames possibles, des difficultés d'interprétation induites, nous avons toutefois pris ce parti dans la mesure où nous avons émis l'hypothèse qu'il nous permettrait d'approfondir les dimensions matérielles et symboliques des liens entre produit et paysage. De plus, il nous a semblé délicat de proposer une autre expression qui aurait pu paraître plus pertinente, comme l'ont fait Candau et Deuffic. En effet, ce choix laisse aussi transparaître un point de vue scientifique, un cadre de pensée, qui oriente fortement le discours. À l'inverse, nous avons choisi de parler de paysage, mais de ne pas définir précisément ce terme afin d'amener les interlocuteurs à préciser leur point de vue sur cette notion. Bien évidemment, nous le verrons lors du détail du guide d'entretien élaboré, nous n'avons pas posé la question directement, sachant pertinemment qu'aucune réponse ne pourrait être donnée aisément et conduire à des résultats fiables. Nous avons ainsi choisi de poser deux ensembles de questions : générales d'une part, et plus précises d'autre part, afin de combiner ensuite

les deux types de réponses obtenues et d'avoir une vision plus exhaustive des liens entre agriculteurs et paysages.

3.5.3 Une approche compréhensive

Prendre appui sur les informations données par les agriculteurs pour comprendre les liens entre ces derniers, les produits et les paysages nous conduit ensuite à adopter une démarche dite compréhensive, au sens utilisé par les sociologues Max Weber et Jean Claude Kaufmann, dans le but d'atteindre les façons de penser des individus rencontrés.

Dans son ouvrage, Kaufmann propose une série de conseils (Kaufmann, 1996). D'une part, l'individu est au centre de cette approche et l'écoute attentive de son savoir et de son point de vue en constituent les premiers principes. D'autre part, la pratique et l'ordinaire sont des éléments primordiaux sur lesquels établir le dialogue dans la mesure où ils sont riches d'enseignements sur les façons de faire et de penser des individus. La compréhension passe en outre par une relation moins distante à l'enquêté, voire par une certaine « empathie ». Cela peut concrètement se traduire par l'établissement d'une grille d'entretien peu structurée permettant d'aller vers une certaine forme de bavardage, sans exclure précision et rigueur dans la collecte des informations.

La dimension compréhensive, passe, au-delà de la seule démarche d'enquête, par l'adaptation des méthodes d'investigation aux terrains de recherche et aux contextes locaux. Il s'agit donc d'une démarche dynamique et évolutive tout au long du temps de recherche. Cette approche propose également une conception beaucoup plus souple de l'échantillonnage : en effet, il est plus riche de rechercher à questionner les acteurs-clés, les informateurs qui pourront apporter des renseignements de qualité pour la question, plutôt qu'un ensemble représentatif de personnes qui n'apporteront pas forcément toutes les clés de compréhension du sujet.

Cette approche permet ainsi d'analyser en détail des cas précis. Toutefois, pour dépasser cette singularité, elle se doit d'être combinée à d'autres entrées méthodologiques, par exemple quantitatives. Ces deux démarches ne s'opposent pas, au contraire, leur combinaison permet d'obtenir des données dites « chaudes », d'une part et, « froides » d'autre part (Lardon et Piveteau, 2005), et ainsi d'avoir une connaissance beaucoup plus fine des phénomènes étudiés. Par conséquent, les résultats d'entretiens individuels, les études de cas, procurant des informations très contextualisées et singulières, viennent enrichir et s'enrichir de données plus générales et systématiques. Lorsque cela est possible, il est donc pertinent de multiplier les sources d'analyses et les méthodes d'acquisition de l'information.

Enfin, pour permettre une montée en généralité des résultats obtenus à grande échelle, nous avons aussi mené une démarche comparative pour éviter la juxtaposition de monographies et permettre de répondre à un questionnement scientifique précis.

3.5.4 Une approche comparative

La comparaison recouvre des réalités multiples. En effet, dans une recherche, le statut donné aux différents terrains peut être varié en fonction de l'objectif de recherche. Ainsi, deux terrains peuvent avoir le même poids dans le test d'une hypothèse et être confrontés à partir des mêmes entrées thématiques et analytiques. Mais, deux terrains peuvent également occuper une place différente dans la recherche et, l'un étant considéré comme un terrain principal, l'autre étant alors considéré comme terrain secondaire servant à tester de nouvelles hypothèses issues des recherches sur le premier terrain, ou pour approfondir certains points thématiques. Enfin, deux terrains peuvent être *a priori* très différents l'un de l'autre, mais leur mise en relation et le croisement d'informations variées issues des deux terrains permettront de nourrir la réflexion sur la problématique initiale.

Dans notre travail de thèse, nous avons fait le choix d'une comparaison à double niveau. Il s'agit de terrains semblables, dans le sens où nous avons travaillé uniquement sur des zones de productions AOC. Les premiers résultats acquis lors de nos travaux de Master nous ont convaincu du bien-fondé d'élargir notre recherche à un ensemble régional d'AOC très différent. De plus, même si des informations similaires ont été recherchées sur les deux ensembles régionaux choisis, nous avons mis en œuvre le protocole de récolte des données de manière différenciée sur chaque zone AOC étudiée, dans le but de tester la pertinence des outils élaborés pour mettre en avant le point de vue des agriculteurs sur le paysage. Enfin, la méthode et le choix du protocole de recherche et de la comparaison se sont construits au fur et à mesure de l'acquisition des données. Cela correspond, encore une fois, à une démarche dite compréhensive.

Conclusion

L'étude des liens entre produits et paysages nécessite la prise en compte de concepts à la croisée de plusieurs champs disciplinaires (géographie, agronomie, anthropologie). La sensibilité au paysage des agriculteurs constitue, en particulier, une entrée de recherche féconde puisqu'ils sont à l'origine de la physionomie des paysages agricoles et des objets sur lesquels les filières communiquent. Nous avons ainsi posé l'hypothèse que les agriculteurs sont porteurs d'un regard riche et complexe sur leur espace de travail et de vie, qui contribue à établir des liens variés entre produits et paysages et ancrés dans le territoire d'origine.

Même si, pour certains chercheurs, les agriculteurs n'utilisent pas le terme paysage puisqu'il ne s'agit pas d'une catégorie de pensée pertinente pour eux, nous avons voulu, à l'inverse, montrer qu'ils sont à même d'aborder ce thème. Il faut, pour démontrer cela, s'appuyer sur une définition du paysage qui fasse écho à leur activité et qui ne leur paraisse pas déconnectée de leurs préoccupations. D'où l'intérêt d'initier un dialogue, non pas sur le Paysage au sens esthétique du terme, tel qu'on l'entend communément dans nos sociétés occidentales, mais sur les paysages d'un lieu attachés à des pratiques.

A travers l'analyse des pratiques agricoles, il nous est, au final, possible de comprendre les liens produit-paysage à différentes échelles : d'une part l'échelle de l'agri-

culteur et de l'objet paysager sur lequel il agit, et d'autre part, l'échelle du territoire d'AOC composé d'un groupe d'agriculteurs qui, à travers leurs pratiques, contribuent à façonner des paysages emblématiques du produit.

Conclusion de la première partie

Cette première partie fut l'occasion de poser les premiers jalons d'une analyse des liens entre produits et paysages. L'exposition du contexte dans lequel s'inscrivent ces questionnements nous a amené à faire le point sur les injonctions qui sont faites aujourd'hui aux filières d'AOC pour justifier leur ancrage territorial et mettre en avant la place tenue par le paysage. Des premiers décalages entre images promotionnelles et systèmes productifs ont été repérés à partir de l'état de l'art bibliographique sur le sujet. Les premiers enseignements tirés de ces analyses nous amènent à penser que les liens entre produits et paysages constituent une fausse évidence qu'il est donc nécessaire d'éclaircir.

Ces trois premiers chapitres ont également été l'occasion de revenir sur la notion de paysage et de définir précisément ce terme en lien avec nos questionnements initiaux. Notion d'interface, comme celle de terroir, entre les objets et les symboles, entre les dimensions individuelles et collectives, entre la nature et la culture, etc., elle nous semble à même d'être considérée, dans ce travail, comme un sujet de recherche à part entière, mais aussi, comme un objet, ou un outil pour comprendre les liens entre produits et paysages.

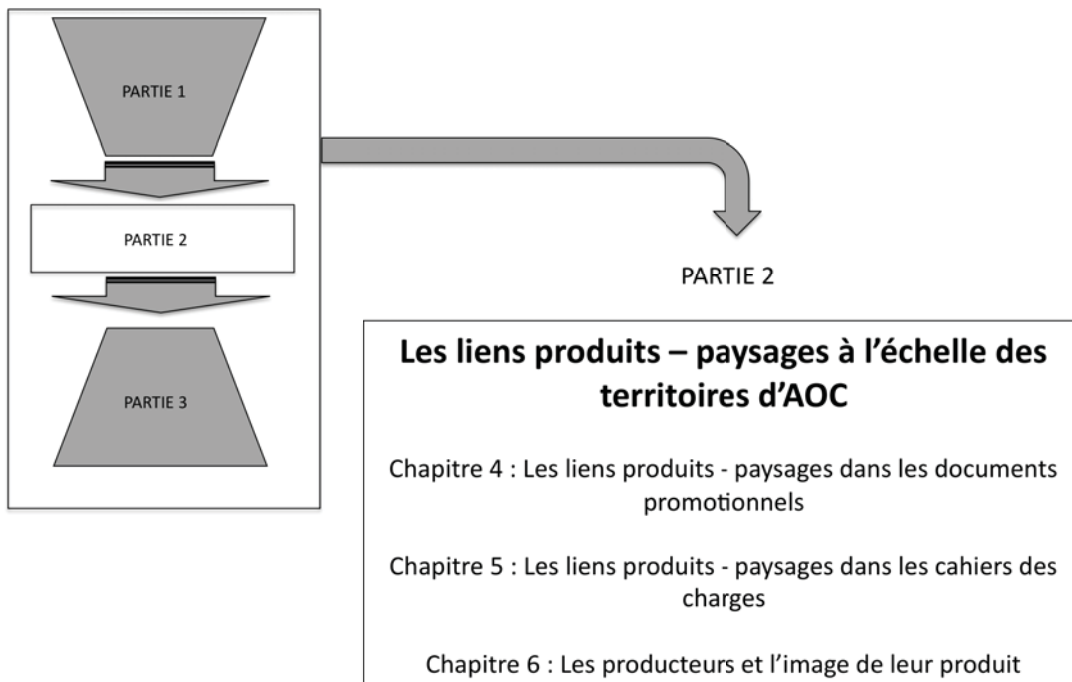
Enfin, le troisième élément que nous avons fait ressortir concerne la nécessité de mener une analyse à plusieurs échelles, pour prendre en compte l'ensemble des facteurs qui peuvent expliquer les caractéristiques paysagères des productions d'AOC : d'une part, l'échelle du territoire de production, à laquelle sont prises des décisions qui déterminent une partie des pratiques mises en œuvre localement par les producteurs, et donc, indirectement, la physionomie des paysages des exploitations labellisées. D'autre part, l'échelle de l'exploitation, qui constitue le premier niveau de l'AOC, son socle. En effet, pour comprendre les liens entre produits et paysages, il est, selon nous, nécessaire d'interroger ceux qui sont à l'origine du produit et des formes visibles mises en images, à savoir les agriculteurs. Cette posture nécessite dès lors de poser l'hypothèse qu'ils sont porteurs d'un regard paysager particulièrement riche, puisqu'il traduit leur relation à un espace de travail, et en même temps à un cadre de vie.

La mise en avant des liens entre produits et paysages est conditionnée, au final, par la pratique d'un aller-retour constant entre ces niveaux d'échelles, entre des concepts flous mais cependant très utilisés, et par la mise en parallèle de sources d'informations variées, qu'elles soient de l'ordre des règlements, des images, ou encore des représentations des acteurs.

Pour initier l'étude concrète de ces liens sur les terrains d'étude sélectionnés, nous nous proposons, dans une seconde partie, de développer les liens entre produits et paysages à l'échelle des territoires d'AOC.

Deuxième partie

Les liens produit-paysage à l'échelle des territoires d'AOC



« Un ensemble de formes simultanées dans une portion de territoire identifie une agriculture locale. Elles résultent de l'interaction des dynamiques naturelles et de la mise en œuvre individuelle ou collective de techniques raisonnées. Il n'y a pas, comme dans l'industrie, de production en série mais il y a production de formes archétypiques qui confortent ou créent l'identité, l'originalité, la lisibilité, l'intelligibilité d'un lieu » (Deffontaines, 1994).

Une des hypothèses centrales de notre travail tient à la présence d'une diversité de liens entre produits et paysages. Cela nous conduit, dans la seconde partie, à vérifier sa pertinence à l'échelle des filières d'AOC. Dans la première partie, nous avons expliqué l'importance d'un questionnement renvoyant aux dimensions réelles et symboliques de ces liens. Il s'agit donc d'appliquer cette grille de lecture à l'étude des documents promotionnels, d'une part, et institutionnels, d'autre part, pour comprendre les points communs et les différences entre filières au sujet de ce thème.

Nous allons, tout d'abord, montrer que ces liens sont une fausse évidence, et que les messages promus par les filières d'AOC s'attachent à valoriser des objets paysagers emblématiques des régions d'origine, mais dont une partie s'éloigne de la réalité des systèmes de production actuels.

Ainsi, le chapitre quatre porte sur les types de liens entre produits et paysages mis en image sur des supports destinés au grand public, et aux consommateurs en particulier. Cette entrée permet, en effet, de mettre en lumière les modèles paysagers associés à chaque produit, voire à chaque groupe d'AOC régionalisé. Cette appartenance régionale sera ensuite à confirmer ou à nuancer. Les supports promotionnels sont en outre pertinents pour toucher du doigt la présence éventuelle de décalages entre les images promues et les pratiques imposées par chaque filière. Ainsi, les relations entre symboles et matérialités seront développées.

Ensuite, le chapitre cinq approfondit les liens entre produits et paysages à partir d'une analyse des règles inscrites dans les cahiers des charges, en tenant compte des évolutions dans le temps de ces documents. Ce regard porté sur les orientations prises par les différentes filières nous conduira, dès lors, à mettre en exergue l'antériorité des mesures à impact paysager en application sur les territoires et leur importance pour chaque AOC. Ces documents sont, de plus, particulièrement importants pour questionner la matérialité des liens dans la mesure où ils impliquent la mise en œuvre concrète de pratiques ayant un impact direct sur l'organisation de l'espace des exploitations agricoles concernées.

Questionner enfin les producteurs sur ce thème va, dans le chapitre six, permettre de montrer le degré de reconnaissance et de partage de ces emblèmes paysagers. Pour cela, nous avons analysé le point de vue des producteurs rencontrés en Auvergne et en Franche-Comté sur les modèles paysagers associés à leur produit. Ce chapitre s'appuie sur des données extraites des entretiens que nous avons menés auprès des producteurs, et qui s'attachent à restituer les messages que ces derniers voudraient promouvoir auprès des consommateurs. Nous tentons également d'illustrer la présence de décalages entre les supports de promotion des filières et la réalité des systèmes et des pratiques mises en œuvre sur les exploitations.

Dans la continuité de notre réflexion théorique et méthodologique, cette partie évolue ainsi peu à peu vers la prise en compte des pratiques pour comprendre les liens entre produits et paysages.

4

Les liens produits-paysages dans les documents promotionnels

Introduction

Pour montrer la diversité des liens possibles entre produits et paysages, nous nous sommes tout d'abord appuyés sur des *corpus* d'images promotionnelles. En effet, une étude de l'iconographie paysagère permet d'approfondir les dynamiques à l'œuvre sur les territoires et de relever cohérences et décalages entre messages promus et réalité des systèmes de production locaux. Notre objectif est donc de comprendre la mise en scène paysagère des produits AOC d'Auvergne et de Franche-Comté retenus pour l'étude, et les messages que ces filières véhiculent. Ce travail a suivi deux orientations d'investigation : tout d'abord, l'analyse d'un *corpus* d'images et des éléments textuels associés, puis l'analyse des représentations et des stratégies des acteurs de la filière jouant un rôle dans l'élaboration de ces images promotionnelles.

4.1 Méthode d'analyse des documents promotionnels

4.1.1 Approche graphique

La première entrée de l'étude s'est centrée sur la compréhension et l'analyse des messages issus d'un *corpus* d'images extraites de documents promotionnels édités par les filières AOC auvergnates (AOC saint-nectaire, AOC cantal, AOC salers) et franc-comtoises (AOC comté, AOC mont d'or, AOC morbier, AOC bleu de Gex). La méthode employée s'est largement inspirée d'une recherche menée par le SUACI Montagne Alpes du Nord (Service d'Utilité Agricole à Compétence Interdépartementale), intitulée

« Perceptions croisées des dynamiques potentielles d'évolution des filières fromagères, analyse sémiologique de l'image des fromages des Alpes du Nord » (GIS Alpes du Nord, 2003). Ce travail s'est appuyé sur deux grands ensembles de supports iconographiques, à savoir les brochures et publicités touristiques, d'une part, et des étiquettes de ces différents fromages, d'autre part. L'objectif poursuivi était ainsi de comprendre les valeurs centrales communes aux différentes productions fromagères nord alpines afin de développer un outil d'aide à la décision et d'imaginer des *scenarii* d'évolution et de dynamique de communication.

Ce travail prend également racine dans l'étude que nous avons réalisée en 2006 (Ménadier, 2006 ; Foltête, Litot *et al.*, 2008) sur la mise en avant des liens produit-paysage dans les étiquettes de saint-nectaire. A cette occasion, nous avons analysé un *corpus* de 410 étiquettes de saint-nectaire, d'époques et d'origines diverses, mettant en scène le paysage pour promouvoir le produit. Une partie des résultats de l'étude sera détaillée dans les paragraphes qui suivent.

Pour mener à bien cette analyse, nous nous sommes principalement appuyés sur les apports des sciences du langage et de la sémiologie pour dégager le système, ou « grammaire », de la communication des fromages AOC étudiés. Notre objectif était, entre autres, d'aboutir à des typologies d'images en fonction du message et de la façon dont celui-ci est transmis.

La méthode choisie par le SUACI, et que nous avons reprise, est issue de travaux de recherches menés par une sémiologue, A.-M. Houdebine (Centre de recherches THEDEL-Sémio, université Paris V) sur l'analyse des images à partir de leur composition et des valeurs véhiculées. La méthode qu'elle a élaborée tente de décrire, de classer et d'interpréter chaque élément constitutif de l'image, pour trouver ensuite un sens, une valeur au *corpus* dans sa totalité.

Nous nous sommes également appuyés sur les apports de la sémiologie de Pierce (relations entre signe, signifié, et signifiant) (Pierce, 1978) ainsi que sur la méthode d'analyse picturale développée par Panofsky (Panofsky, 1967) : celle-ci consiste en un double processus de déconstruction-reconstruction de l'image. L'objectif est de trouver les significations de chaque objet composant les images. Il s'agit ainsi d'aller au-delà des multiples interprétations possibles données par chaque individu à l'image dans sa globalité. La démarche se décompose en trois temps : tout d'abord, l'image est « déconstruite » en objets élémentaires isolés de leur contexte. Ceux-ci sont alors interprétés indépendamment les uns des autres, et, enfin, dans une phase de reconstruction, l'image est réinterprétée dans son ensemble, en fonction des significations attribuées à chaque élément.

A partir de ces fondements méthodologiques, deux grands ensembles de travaux successifs ont été menés sur le *corpus* de documents promotionnels : d'une part, une analyse descriptive et un recensement des objets élémentaires composant chaque document et, d'autre part, découlant de la première, une analyse statistique sur l'ensemble du *corpus* à l'aide de l'Analyse Factorielle des Correspondances Multiples (AFCM), afin d'élaborer des typologies d'images et d'en extraire des types de liens entre produits et paysages.

4.1.1.1 Elaboration et composition générale du *corpus* d'images

La composition du *corpus* d'analyse a été réalisée en plusieurs temps, des réactualisations ayant été effectuées tout au long de l'étude car, chaque année, les filières d'AOC rééditent ou proposent de nouveaux supports promotionnels à destination du grand public. Les résultats de cette recherche correspondent donc aux documents disponibles entre 2007 et 2010.

Nous avons ainsi étudié des documents promotionnels de natures diverses : affiches, dépliants ou livrets, sites Internet, mais aussi d'autres supports tels que des DVD, des banderoles, des sacs cabas, etc.

Outre les trois AOC d'Auvergne de notre échantillon, nous avons ajouté les documents promotionnels édités par l'AFA (Association des Fromages d'Auvergne), qui a en charge d'élaborer une documentation commune aux AOC d'Auvergne. Parmi ceux-ci, nous avons toutefois exclu les images relatives explicitement à l'AOC fourme d'Ambert, cette filière étant en dehors de notre champ de recherche.

Les documents promotionnels présentant une diversité d'images, nous avons fait le choix de ne conserver, pour l'analyse finale, que celles sur lesquelles un ou des éléments paysagers (flore, formation arbustive...) étaient représentés. Au total, 277 images ont été retenues sur un total de 60 supports.

Les tableaux 4.1 et 4.2 synthétisent, pour chaque AOC étudiée, la nature et le nombre d'images des documents promotionnels analysés.

Nous constatons tout d'abord des disparités parmi le nombre d'images étudiées pour chaque AOC. Celles-ci sont principalement dues à l'importance accordée à la communication pour chaque filière. L'AOC comté, par exemple, première AOC française, dispose d'un budget promotionnel très important qui lui permet de créer une plus grande diversité de supports que les autres AOC.

Le choix d'analyser la communication de chaque filière indépendamment les unes des autres, ainsi que de réaliser des typologies par région (Auvergne et Franche-Comté) avant de synthétiser l'ensemble des résultats nous a permis de réduire ce biais dans l'interprétation.

AOC	saint-nectaire	cantal	salers	AFA	comté	morbier	mont d'or	bleu de Gex	Total
Total	28	22	36	26	70	39	26	30	277

Tableau 4.1 – Nombre d'images analysées par AOC (L. Ménadier, 10/2010)

AOC	Affiches	Livrets	Sites web	Supports autres	Total
saint-nectaire	3	3	1	0	7
cantal	2	2	2	0	6
salers	4	3	1	1	9
AFA	2	5	1	0	8
comté	3	3	5	0	11
morbier	2	0	1	0	3
mont d'or	3	4	1	2	10
bleu de Gex	0	1	4	2	7
Total	19	21	16	5	61

Tableau 4.2 – Caractéristiques du *corpus* d'images promotionnelles
(L. Ménadier, 10/2010)

4.1.1.2 Méthode d'analyse descriptive du *corpus* d'images

Après sélection de ces images promotionnelles, nous avons procédé à une description détaillée de chacune d'entre elles à partir de méthodes d'analyse sémiologique. En particulier, le principe de stratification du *corpus*, d'après A.-M. Houdebine, nous a semblé des plus opportuns : celui-ci, en effet, propose de s'intéresser tout d'abord à la strate iconique, c'est-à-dire la strate des illustrations, puis au contenu verbal de l'image (tableau 4.3).

Procéder ainsi permet alors d'approfondir chaque type de support et de trouver des concordances ou différences entre les axes sémantiques (Greimas, 1966), c'est-à-dire, des « *ensembles conceptuels analogues composés de notions à la fois indépendantes et disjointes* » (telles que le blanc et le noir, la gauche et la droite...).

Il s'agit donc d'identifier les thématiques autour desquelles est construite la communication sur les fromages. Ainsi, il devient possible de mettre en exergue les représentations socio-culturelles, et en particulier paysagères, liées aux produits AOC étudiés.

Comme l'explique Château (Château, 2009) à propos des représentations du vin en France, mener une étude sémiologique associée à un produit consommé et résultat d'activités économiques, nécessite de s'intéresser au contexte de création de ces images pour en comprendre toute la signification et la portée. Elle reprend ainsi les propos de Maingueneau (Maingueneau, 1991), linguiste : l'analyse du discours « *n'a pour objet ni l'organisation textuelle en elle-même, ni la situation de communication, mais elle doit penser le dispositif d'énonciation qui lie une organisation textuelle et un lieu social déterminés. Le discours y est appréhendé comme activité rapportée à un genre, comme institution discursive : son intérêt est de ne pas penser les lieux indépendamment des énonciations qu'ils rendent possibles et qui les rendent possibles* ».

STRATE	CONTENU	CONTENU RECODE
Le support	<ul style="list-style-type: none"> - références : date, revue... - contexte de production de l'image - format 	<ul style="list-style-type: none"> - fromage AOC - nature du document - date (si disponible) - auteur (syndicat, fromager, producteur...)
Le scénique	<ul style="list-style-type: none"> - mise en scène : répartition des blocs, différents plans - couleurs : dominantes scéniques - textuel : sa mise en scène, graphisme et typographie - nom propre, signature, logos... 	<ul style="list-style-type: none"> mise en scène : nombre de plans, types d'images (simples, composites) couleurs dominantes - part du textuel et de l'illustratif - types d'illustrations (dessins, photos, autres) - élément dominant de l'image - degré de réalisme et de symbolisme - degré de naturalité
L'iconique	<ul style="list-style-type: none"> - canal : les types d'illustrations - référent : humain, objets... - gestualité 	<ul style="list-style-type: none"> - généralités : relief, objets selon les plans de l'image - objets non végétaux : produit, humain, habitat, animal, pratiques agricoles - objets paysagers végétaux : couvert végétal dominant, couvert herbacé, arboré, flore...
Le linguistique	<ul style="list-style-type: none"> - langue : syntaxe, lexique - discours : jeux de mots, position énonciative - contenu : repérage de signifiés 	<ul style="list-style-type: none"> - thématique analysée sous une autre forme, données non issues des documents promotionnels mais des entretiens

Tableau 4.3 – Principe de stratification du corpus d'après A.-M. Houdebine, 1994, et réadaptation à notre *corpus* d'images (L. Ménadier, 2007, source : GIS Alpes du Nord, 2003)

Un double intérêt ressort de cette approche : d'une part, les images mais aussi les textes permettent de comprendre ce que les acteurs donnent à voir du territoire et du contexte de production du fromage. D'autre part, la prise en compte du contexte dans l'analyse des images permet de mieux caractériser ces dernières, aussi bien leur dénotation que leur connotation (Baudrillard, 1968) et de percevoir, dans un second temps, les enjeux posés par les choix iconographiques effectués, c'est-à-dire les correspondances ou les contradictions entre images et réalité.

A partir de ces principes d'analyse, nous avons créé une base de données Excel dans laquelle toutes les caractéristiques des images ont été recensées et classées en fonction de la nature de l'information. Le détail des descripteurs utilisés est décrit dans l'annexe B.

Ce travail d'inventaire nous a ensuite permis de réaliser une analyse statistique simple sur les principaux descripteurs caractérisant les images. Les modalités sont bien souvent étudiées sous la forme « absence/présence », mais font l'objet d'une caractérisation détaillée du type d'élément effectivement présent sur l'image. Des tableaux simples et des résultats sous forme de pourcentages et de diagrammes radars ont ainsi été obtenus, nous permettant de caractériser le *corpus* d'images de chaque produit et d'établir les premières comparaisons. Cette représentation des résultats fait par ailleurs écho aux travaux menés notamment par Maxime Marie (Marie, 2009).

Cette première analyse nous a donné une vision très précise du *corpus*. Nous avons pu, dans un second temps, évaluer l'intérêt de chacune des modalités et leur pertinence pour la réalisation d'une analyse multicritère. Les modalités et les descripteurs ont, dans un troisième temps, fait l'objet d'une recodification et d'une simplification. Ces éléments sont également décrits dans l'annexe B.

Pour ces différents descripteurs, il est important de rappeler qu'il s'agit d'une interprétation qualitative issue de l'observation personnelle des images, aussi les résultats obtenus devront-ils être considérés comme des tendances. L'homogénéisation des modalités et leur simplification de manière systématique pour la réalisation des analyses multicritères constituent toutefois un gage d'objectivation des résultats.

Cette approche a ensuite été approfondie par la mise en œuvre d'analyses statistiques multivariées. Il s'agit désormais de décrire la méthode d'analyse retenue et les modalités de sa mise en œuvre.

4.1.2 Analyse multivariée des images paysagères associées aux produits AOC d'Auvergne et de Franche-Comté

Pour aller au-delà de l'analyse descriptive du *corpus* d'étiquettes et aboutir à la définition d'axes sémiotiques, nous avons choisi de mettre en œuvre une Analyse des Correspondances Multiples (ACM), laquelle nous a permis de constituer des typologies d'images en fonction de leurs composantes et des messages qu'elles véhiculent.

Pour réaliser ces analyses, nous avons utilisé le logiciel SPAD version 5.5. Nous avons tout d'abord sélectionné les descripteurs recodés qui nous semblaient les plus pertinents tout en évitant les redondances.

Typologie	Caractéristiques générales	Objets et interprétation
Descripteurs	<ul style="list-style-type: none"> - plan - arrière-plan - élément dominant de l'image - objet paysager du premier plan - degré de naturalité 	<ul style="list-style-type: none"> - couvert végétal dominant - pâturage - flore - animal - bâti - produit - homme - pratiques agricoles - anthropisation

Tableau 4.4 – Descripteurs utilisés pour la réalisation des deux typologies d'images promotionnelles (L. Ménadier, 2008)

Sur cette base, nous avons effectué deux analyses multivariées, en fonction de la nature des descripteurs sélectionnés. La première s'est attachée à synthétiser les caractéristiques générales des images, tandis que la seconde s'est appuyée sur les données de détail relatives aux objets iconiques présents sur les images afin d'établir une synthèse plus fine des composantes du *corpus*. Ces deux types d'analyses ont également été réalisés par région d'AOC. Ce choix n'empêche pas de proposer des nuances au sein d'une même région à partir des résultats de chaque filière. Le tableau 4.4 reprend les descripteurs de chaque typologie.

La réalisation d'une ACM permet de mettre en relation tous les descripteurs retenus. Les résultats obtenus à partir de ces deux typologies ont finalement été synthétisés au sein de schémas représentant les trois axes, dont la constitution repose sur les contributions des variables les plus significatives pour chacun d'entre eux. Ainsi, la représentation graphique permet de positionner les individus partageant les mêmes valeurs ou des valeurs opposées. Pour chaque axe, des exemples d'images ont été ajoutés pour une plus grande lisibilité des messages véhiculés dans le *corpus*.

Suite à ce travail, nous nous sommes penchés sur les composantes textuelles des messages véhiculés par les filières. Ceci afin d'approfondir l'étude des représentations paysagères associées aux produits et d'infirmier ou de confirmer les valeurs extraites des analyses d'images.

4.1.3 Analyses textuelles

Cette analyse se donne pour objectif d'extraire les grandes thématiques sur lesquelles les AOC de notre échantillon communiquent.

- Quelle est la place des éléments « traditionnels » des AOC tels que les savoir-faire, l'appellation, le terroir ?

- Comment sont appréhendées et décrites les pratiques agricoles ?
- Le paysage et ses composantes sont-ils pris en compte ? Comment est-il décrit ?
- Quelles notions voisines pourraient éventuellement constituer des thèmes de communication ?

Pour répondre à ces interrogations, nous avons procédé à l'analyse textuelle des documents promotionnels dont les supports graphiques ont été analysés précédemment. Nous n'avons pas eu recours à un logiciel d'analyse lexicographique dans la mesure où sa prise en main nécessitait un temps d'apprentissage trop important au regard de l'objectif poursuivi : il ne s'agit pas, en effet, de réaliser une analyse exhaustive de l'ensemble des caractéristiques de la communication textuelle des AOC, mais simplement d'établir de grandes tendances, d'émettre des comparaisons entre produits et de confronter les résultats obtenus avec les axes sémiographiques définis à partir de l'analyse d'images.

Le tableau 4.5 résume les entrées thématiques et les objets paysagers sur lesquels s'est concentrée l'analyse lexicographique.

NIVEAU D'ANALYSE	THEMATIQUES
Communication générale	<ul style="list-style-type: none"> - le terroir - les savoir-faire, la tradition - les cahiers des charges - les consommateurs - la qualité
Entrée paysage	<ul style="list-style-type: none"> - le paysage - l'herbe - l'animal - la flore - les caractéristiques physiques du milieu - les enjeux territoriaux

Tableau 4.5 – Les descripteurs utilisés pour la réalisation des analyses lexicographiques sur les images promotionnelles (L. Ménadier, 2008)

Cette analyse a donc été réalisée selon une double orientation, afin de répondre au mieux à notre problématique relative aux liens entre produits et paysages.

- La première entrée cherche à caractériser les modalités générales de la communication des AOC, les thèmes principaux développés par chacune des filières, ainsi que les références explicites et implicites aux externalités positives auxquelles contribuent ces productions.
- La seconde entrée s'attache à décrire les caractéristiques des paysages et leurs composantes.

Nous avons ainsi classé les citations les plus significatives par thématique et analysé la part de chacune d'entre elles pour l'ensemble des filières AOC de l'échantillon. Les résultats obtenus nous ont finalement permis d'enrichir la connaissance des liens produits-paysages établis par les filières sur les supports promotionnels.

4.1.4 Rencontrer les acteurs associés à la communication autour des filières AOC

Afin de confronter les résultats obtenus à partir de l'analyse des supports promotionnels aux discours véhiculés localement, nous avons rencontré certains acteurs proches des problématiques de communication au sein des filières pour mieux appréhender les stratégies de promotion et de valorisation des produits, ainsi que leurs attentes éventuelles pour l'évolution de ces images.

Nous avons réalisé la plupart des entretiens en Auvergne et en Franche-Comté. Toutefois, en Auvergne, nous nous sommes également appuyés sur les résultats de deux études : la première, intitulée « Mise en relation de la qualité des produits et des paysages » et réalisée par différentes équipes du Cemagref et de VetAgro Sup Clermont (Dobremez, Ernoult *et al.*, 2007, 2008b), et, la seconde, menée en 2009 (Woehling, 2009), portant sur la « caractérisation de la place de la prairie et de sa diversité dans la construction de la réputation des productions auvergnates sous dispositifs de valorisation » (programme PSDR Valprai, 2008-2010). Pour la réalisation de ces deux études, les participants ont rencontré de nombreux acteurs non agricoles (acteurs des filières agroalimentaires et du tourisme) pour comprendre leurs perceptions du paysage. Les entretiens réalisés au sein de l'étude Valprai portaient plus spécifiquement sur la caractérisation des prairies et de leur diversité, ainsi que leur traduction ou non au sein des documents promotionnels et des cahiers des charges. Aussi avons-nous remobilisé une partie des retranscriptions de ces entretiens pour approfondir notre échantillon. Enfin, nous avons également repris les conclusions des entretiens menés en 2006 lors de notre Master, lequel portait aussi sur la question des liens produits-paysages. La liste des personnes rencontrées se situe en annexe E.

4.2 La communication des AOC : approche descriptive générale

Nous ne décrivons pas dans ce chapitre l'ensemble des résultats obtenus pour chacun des descripteurs présentés précédemment puisqu'une part importante d'entre eux reste très générale et descriptive.

Nous avons tout d'abord relevé les thématiques classiques de communication des AOC en lien avec leur définition initiale. Pour cela, la lecture des discours associés aux images est particulièrement éclairante.

4.2.1 Le terroir, objet central de la communication des AOP

Les produits d'appellation fondent leur spécificité sur les caractéristiques d'un territoire délimité, appelé terroir. Ce terroir est considéré comme la résultante des interactions entre un milieu physique particulier et des savoir-faire locaux. Les relations entre l'identité des produits et leur terroir de production sont des thématiques largement développées par toutes les filières AOC.

En premier lieu, le terroir confère au fromage son goût unique.

« *Ses goûts nous parlent de son terroir.* » (affiche AOC comté).

« *La douceur d'un produit, la saveur d'un terroir.* » (AOC bleu de Gex).

« *Sa pâte transporte toutes les essences des prairies de son terroir.* » (AOC saint-nectaire).

Toutefois, peu d'explications sont données quant aux liens établis entre caractéristiques du terroir et qualité gustative du produit. Cette affirmation semble ainsi aller de soi.

4.2.2 Les savoir-faire des hommes, entre tradition et modernité

L'entrée terroir renvoie ensuite à l'action des hommes et à leurs savoir-faire pour l'élaboration du produit. Il s'agit d'une thématique commune à l'ensemble des AOC étudiées. Elle porte toutefois sur deux orientations différentes, inégalement développées selon les AOC. C'est tout d'abord, la valorisation des traditions et des pratiques ancestrales :

« *Le salers tire son authenticité de pratiques ancestrales.* » (dossier de presse AOC salers).

« *La valeur de la tradition a du sens.* » (web AOC saint nectaire).

« *Qualité ancrée dans la tradition et le savoir-faire.* » (web AOC cantal).

C'est ensuite la mise en parallèle de la tradition et de la modernité :

« *La tradition et la modernité vont bien au mont d'or!* » (web AOC mont d'or).

« *De cette modernité, les hommes du comté sauront prendre le meilleur, mais la tradition artisanale restera toujours un patrimoine bien vivant et défendu.* » (livret AOC comté).

« *Le Salers est un fromage d'exception, sa fabrication allie modernité, tradition et savoir-faire.* » (web AOC salers).

Les références à la tradition sont également associées à des apartés historiques et légendaires qui permettent d'étayer l'origine des produits, lesquels sont également un point de communication commun aux filières d'AOC.

La modernité est parfois plus spécifiquement associée aux caractéristiques des cahiers des charges. Il s'agit alors d'une modernité au service de la qualité du produit et du respect de l'ancrage au terroir.

« *Le nouveau cahier des charges de l'AOP cantal formalise les critères établissant sa légitime authenticité.* » (web AOC cantal).

« *En dédiant le lait de leurs vaches à ce fromage de leur terroir, ils affirment haut et fort leurs racines. Pour ces éleveurs, la transmission des savoir-faire dont*

ils ont hérité, le choix des animaux et l'optimisation du lait s'inscrivent dans le respect des traditions. L'apport de techniques améliorées vise à assurer la sécurité sanitaire de leur produit sans en dénaturer le goût d'origine. » (web AOC cantal).

4.2.3 La consommation d'un produit

Les bienfaits du produit pour les consommateurs, en termes de santé et de qualité de vie sont en outre des notions présentes au sein des documents promotionnels.

La convivialité qui s'instaure autour de la consommation des fromages constitue un argument central pour la promotion des produits. A ces thèmes sont bien souvent associés des références aux caractéristiques du milieu, mais aussi au temps, notamment à travers les saisons.

« La convivialité d'un repas coloré en automne, l'intimité d'instant chaleureux en hiver, la fraîcheur d'une pause gourmande au printemps. » (affiche AOC mont d'or).

La qualité gustative du produit est également mise en avant et permet de considérer les consommateurs comme de véritables gourmets et connaisseurs de la spécificité des produits.

« Le goût boisé du mont d'or, ses odeurs de résineux, sa saveur si spécifique en font un fromage de gourmets. » (web AOC mont d'or).

« Avec son nouveau cahier des charges ancrant plus profondément sa qualité dans la tradition et le savoir-faire caractéristiques de son appellation, le cantal AOP affirme ses différences auprès des consommateurs. Pour mieux séduire les amateurs en quête d'authenticité. » (web AOC cantal).

Enfin, de nombreuses recettes sont désormais proposées, sur les sites Internet en particulier, mais également sous forme de fiches pratiques disponibles auprès des acteurs de la filière ou dans les lieux touristiques. L'intérêt actuel de la société pour les modes de consommation, la composition des aliments amènent ainsi ces filières à orienter une partie de leur communication sur ces thèmes.

4.2.4 La part du paysage dans les images promotionnelles des AOC d'Auvergne et de Franche-Comté

Notre première entrée pour l'analyse de l'iconographie des AOC a consisté à évaluer la part des images de paysage dans les documents de notre échantillon.

Pour les supports ou documents sélectionnés, la communication sur le thème du paysage constitue l'un des principaux messages à transmettre. En effet, les documents dans lesquels le nombre d'images de paysage est supérieur à 50 % du totale des images constituent pratiquement la moitié des documents analysés. Notons toutefois que ce résultat est en partie influencé par la nature des supports. Par exemple, les affiches représentent 73 % des documents dont la part du paysage est supérieure à 75 %, tandis que pour les sites Internet, la part des images de paysages est majoritairement inférieure à 50 % du nombre total des images, leurs types étant de fait bien plus diversifiés.

L'observation des résultats à l'échelle des pôles régionaux d'AOC ne montre pas de différence significative dans la place du paysage au sein des supports promotionnels.

Ces premiers résultats nous montrent d'ores et déjà que les paysages font partie intégrante de la communication sur les AOC, même si leur importance dépend en partie du support choisi. Il faut cependant préciser que les thèmes prioritaires de la communication évoluent au cours du temps. En témoignent les changements d'orientation effectués par l'AOP cantal, par exemple lors de la reconstitution du site Internet. Comme expliqué durant plusieurs entretiens auprès d'institutionnels de la zone, avant 2009, la communication du site Internet était largement orientée sur une communication générale et majoritairement centrée sur les notions traditionnelles des AOC, le terroir, les savoir-faire, l'histoire, etc., insistant ainsi sur le contexte de la production. Le site Internet actuel reprend ces orientations thématiques mais s'est enrichi de pages présentant les hommes de la filière, leur point de vue, leurs pratiques... Une très large place est également faite aux pratiques de production et de fabrication, aux contrôles nécessaires pour garantir un produit de qualité, et aux bienfaits nutritionnels du fromage. Des problématiques chères aujourd'hui aux consommateurs, en recherche de produits synonymes de qualité, de plaisir et de convivialité.

4.2.5 Caractéristiques générales des images

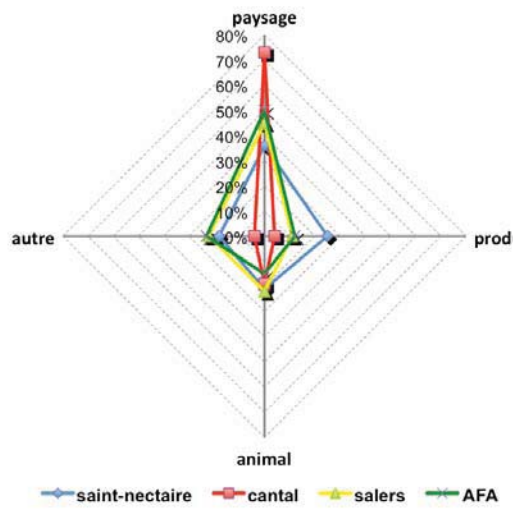
Nous avons tout d'abord analysé les éléments dominants de chacune des images afin de mesurer la place tenue par le paysage par rapport à d'autres objets, qui, même s'ils peuvent être considérés comme paysagers (l'animal par exemple), renvoient généralement à un autre type de message.

Ces graphiques montrent que le paysage constitue le centre du message dans une majorité d'images et, ce, pour l'ensemble des produits AOC. Les liens entre produits et paysages sont ainsi particulièrement valorisés. Cette thématique domine largement pour les AOC morbier (77 %) en Franche-Comté, et cantal (73 %) en Auvergne. Elle est également représentée à plus de 50 % pour les AOC comté et bleu de Gex.

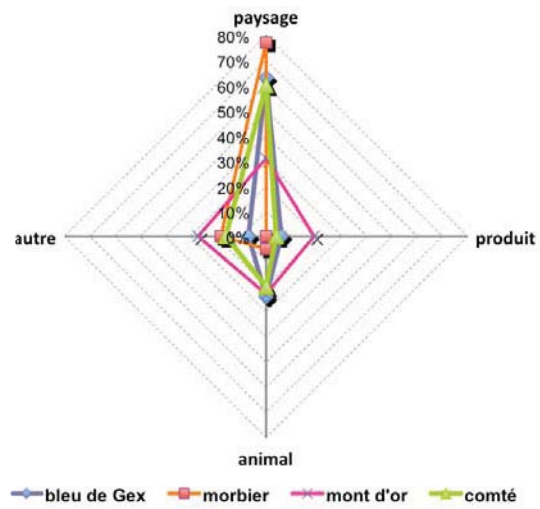
Le produit est assez peu représenté de manière prépondérante sur les images de paysages. Par exemple, les AOC morbier et comté (respectivement 0 et 4 %) ne mettent pratiquement pas en scène le produit associé à un paysage. Les deux thématiques sont distinguées dans la communication. Toutefois, bien que minoritaires, des résultats se détachent pour les AOC saint-nectaire (25 %) et mont d'or (19 %). Leur spécificité peut en partie expliquer ce choix de communication : le premier, à travers la dimension fermière de sa production, le second par son caractère saisonnier et bien différencié des autres produits AOC franc-comtois.

Les animaux tiennent une place minoritaire au sein des AOC morbier et cantal contrairement aux autres AOC étudiées. Quant aux autres éléments paysagers, bâti, acteurs de la filière, éléments arborés, ils sont également minoritaires, mais la confrontation des résultats par AOC montre que l'AOC mont d'or (27 %) et l'AFA (23 %), en particulier, communiquent sur ces objets plus précis, dans un cadre paysager plus général.

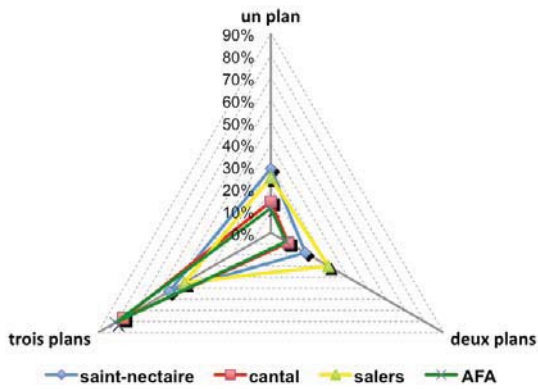
4.2. La communication des AOC : approche descriptive générale



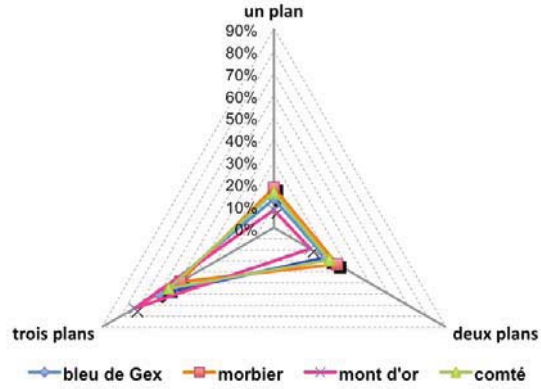
a) Part des éléments dominants dans les images des AOC d'Auvergne



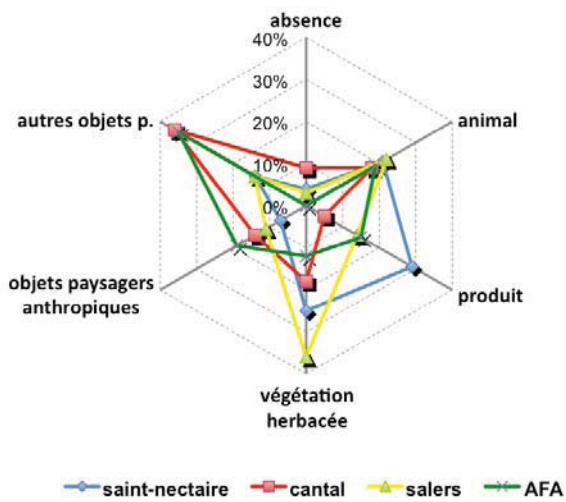
b) Part des éléments dominants dans les images des AOC de Franche-Comté



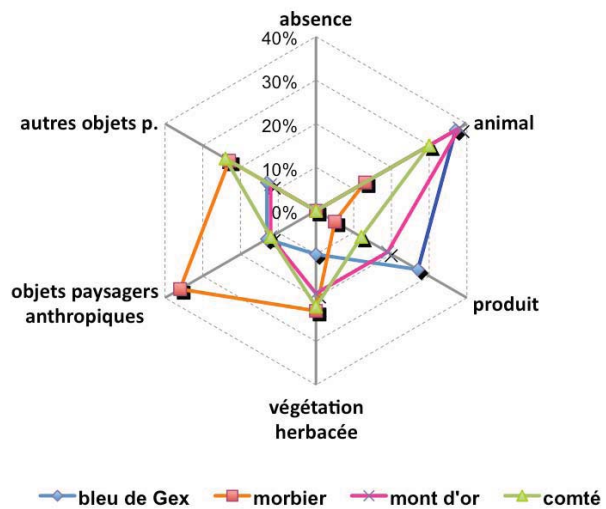
c) Part de chaque plan dans les images des AOC d'Auvergne



d) Part de chaque plan dans les images des AOC de Franche-Comté



e) Objets paysagers du premier plan dans les images des AOC d'Auvergne

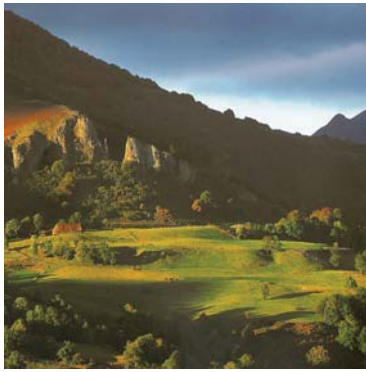


f) Objets paysagers du premier plan dans les images des AOC de Franche-Comté

Fig. 4.1 – La part du paysage dans le *corpus* d'images promotionnelles (L. Ménadier, 10/2010)

Ces résultats semblent d’ores et déjà montrer deux orientations générales dans la communication (Fig. 4.3) :

- des AOC qui communiquent majoritairement sur le paysage dans sa globalité, c’est-à-dire avec des vues paysagères larges, sans focus sur des éléments précis ;
- des AOC qui mettent l’accent sur des objets plus précis relatifs à l’élevage ou à d’autres caractéristiques (acteurs de la filière, bâti, etc.).



a) Le paysage dans sa globalité (Livret AFA)



b) Les objets du paysage (site Internet AOC salers)

Fig. 4.2 – Deux orientations de la communication des AOC

Ce premier constat se confirme au regard de la structure des images du *corpus* (Fig. 4.1, graphiques c et d)

En effet, l’ensemble des filières propose majoritairement des images de paysages composées de trois plans. Une petite nuance peut toutefois être établie pour les filières AOC saint-nectaire (29 %) et salers (25 %) en particulier. Une part un peu plus importante du *corpus* d’images de ces filières se compose d’un unique plan. Cet élément traduit leur propension à communiquer sur des objets paysagers précis, non inclus dans une vue paysagère globale.

L’importance de l’arrière-plan, ou du cadre de la production, se retrouve par ailleurs grâce à l’analyse textuelle.

En effet, les références plus générales au territoire sont nombreuses pour caractériser l’aire de production et ses composantes physiques. Les images régionales sont importantes et permettent aux consommateurs qui ne connaissent pas précisément l’aire de production, de situer le fromage dans un environnement plus aisément identifiable. En particulier les références à la montagne constituent l’une des bases de définition du territoire de production. Les filières justifient également la concordance entre le nom du fromage et celui de son territoire, et la considèrent comme garante d’authenticité et de lien au terroir.

« Doté d'un environnement préservé, le territoire du cantal AOP porte le même nom que ce fromage emblématique, officialisant les liens profonds entre la Haute Auvergne et son produit phare. » (web AOC cantal).

« Le morbier, au cœur de la Franche-Comté. » (web AOC morbier).

« Le mont d'or tire son nom de la plus haute montagne du Doubs qui culmine à 1461 mètres d'altitude. » (web AOC mont d'or).

Qualifier le terroir permet en outre de personnifier le produit et de lui donner une identité et un caractère vivant. Cette orientation se retrouve très fortement dans la communication des AOC d'Auvergne :

« La terre fertile des monts du Cantal transmet sa personnalité au fromage. » (web AOC cantal).

« Enfant des montagnes d'Auvergne. » (dossier de presse, AOC salers).

Ces références renvoient à un double caractère des aires de production : une nature et un environnement préservés, mais aussi des espaces sauvages et rudes. Le thème du paysage est ici présent, mais reste toutefois très général.

« Le salers est à l'image de l'Auvergne : intense et volcanique. » (web AOC salers).

« Son goût évoque les pentes des anciens cratères recouverts d'un tapis d'herbe verte et de bruyère. Le cantal AOP célèbre à chaque bouchée une nature forte et solide, immuable comme les saisons. » (web AOC cantal).

Les citations relatives au terroir sont nombreuses, et de l'ordre du symbolique et de l'imaginaire, bien que se fondant sur certaines spécificités des aires de production : le substrat volcanique en Auvergne ou encore les monts du Jura pour la région Franche-Comté. Toutefois, ces références sont majoritaires en Auvergne, dont les AOC semblent fortement attachées au contexte de la production.

Si l'on s'intéresse désormais aux éléments paysagers du premier plan des images de l'échantillon, il est possible de distinguer plus précisément le cœur du message de l'image.

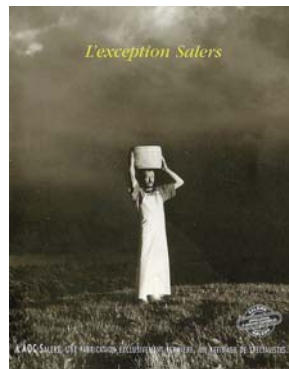
D'après les figures 4.1 (e et f), nous pouvons émettre plusieurs constats. Tout d'abord, les objets paysagers, qu'ils soient herbacés ou arborés, sont majoritairement représentés au premier plan par les AOC d'Auvergne : les AOC salers et saint-nectaire, en effet, communiquent largement sur les terres d'estive et la spécificité des herbages d'altitude.

Les animaux et les objets paysagers anthropiques prédominent dans les images des AOC franc-comtoises. Plus de 30 % des images des AOC bleu de Gex, comté et mont d'or mettent effectivement la vache au premier plan de leurs images.

Plus de 20 % des images des AOC comté et morbier mettent l'accent sur des objets paysagers anthropiques, tels que le bâti ou les hommes de la filière.

Les AOC saint-nectaire et bleu de Gex communiquent fortement sur le produit.

4. Les liens produits-paysages dans les documents promotionnels



a) L'estive dans la communication (affiche AOC salers)



b) La dimension agricole des liens (sac cabas AOC bleu de Gex)



c) La mise en scène du produit (affiche AOC mont d'or)



d) Des objets anthropiques (site Internet AOC morbier)

Fig. 4.3 – Les objets paysagers du premier plan des images promotionnelles

De ces premiers résultats, nous pouvons émettre l'hypothèse de l'existence d'un axe sémiologique, fondé sur des dimensions naturelles, d'une part, et culturelles, d'autre part, à l'interface desquelles se dégagerait une orientation thématique agricole. Par exemple :

- Les AOC cantal et salers semblent largement insister sur les caractéristiques physiques du territoire de production et ses composantes végétales.
- Les AOC bleu de Gex, mont d'or et saint-nectaire semblent privilégier la dimension agricole des liens, en témoigne la place tenue par les animaux et le produit dans la communication.
- L'AFA et l'AOC morbier mettraient plutôt en avant les facteurs culturels de la production au travers d'objets paysagers anthropiques tels que les hommes, les pratiques, etc.

Au sein de ces thèmes de promotion et de valorisation des produits, il s'agit désormais de décrire les caractéristiques plus spécifiques des objets paysagers, ce qui nous permettra d'établir de manière plus précise les points communs et les différences entre les stratégies de communication de chacune des filières.

4.3 Les caractéristiques des objets paysagers présents sur les documents promotionnels

4.3.1 Le bâti

Le bâti peut prendre plusieurs formes selon le message que les filières souhaitent transmettre. Notons néanmoins que la présence du bâti reste minoritaire dans les *corpus* d'images des différentes AOC (Fig. 4.4)

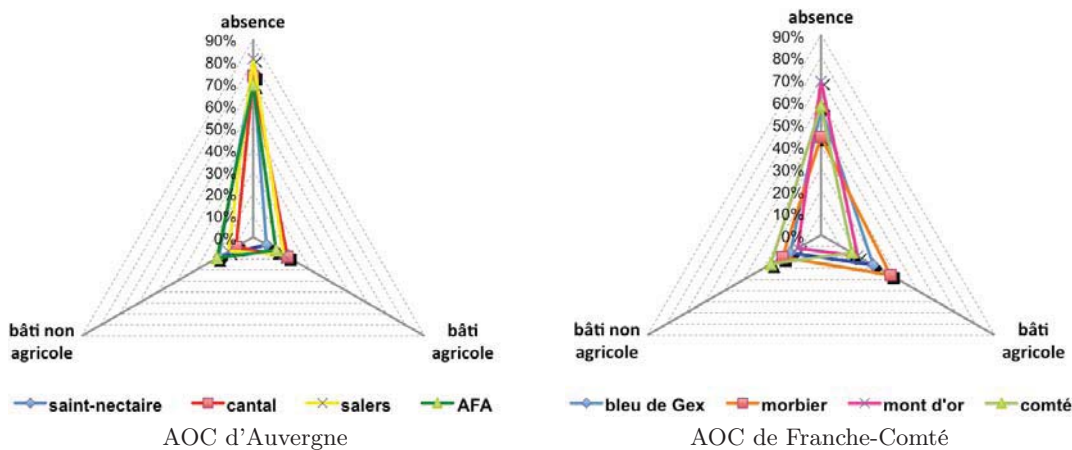


Fig. 4.4 – Les types de bâti dans le *corpus* d'images promotionnelles (L. Ménadier, 10/2010)

Les AOC franc-comtoises communiquent plus que les filières auvergnates sur le bâti local. Deux types d'habitat ont été distingués.

Tout d'abord le bâti agricole (exploitations agricoles, fermes anciennes, burons, fruitières), bien représenté au sein des images des AOC morbier et bleu de Gex, et ensuite le bâti non spécifiquement agricole tel que les monuments, les villages ou les maisons d'habitation traditionnelles. Les fruitières sont quasiment absentes de cette analyse dans la mesure où les images les représentant sur le *corpus* ne permettaient pas de les interpréter comme élément paysager. C'est, en effet, souvent l'intérieur de la fruitière qui est mis en image, ou encore sa seule façade. Ce type de bâti est cependant bien présent au sein de la communication des AOC de Franche-Comté.

Le bâti agricole est majoritairement représenté au sein des filières AOC morbier, comté, saint-nectaire, et des images de l'AFA (Fig. 4.5, b).

Ce descripteur nous permet notamment d'approfondir l'axe nature / culture décrit précédemment. Les filières représentant un bâti non agricole valoriseraient le terri-

toire dans sa globalité, et non pas dans sa seule dimension productive, proposant ainsi d'autres orientations de communication accessibles à un public touristique plus vaste. C'est en particulier le cas pour 14 % des images de saint-nectaire, qui représentent des monuments.

La mise en image des villages symboliserait également cette dimension collective et territoriale, le produit pouvant alors être perçu comme générateur d'un développement local et de maintien d'un tissu social. L'AFA (19 %), les AOC comté (16 %) et morbier (18 %) communiquent assez fortement sur cette thématique.

Parmi les types de bâtiments agricoles mis en image, le buron tient une place particulière, notamment pour les AOC salers (11 %) et cantal (9 %) (Fig. 4.5, a). La communication de ces deux fromages est particulièrement centrée sur le cœur historique de production et les zones d'altitude, d'où une forte présence de ce type de bâti traditionnel.



a) Le bâti agricole (site Internet AOC salers)



b) Les objets du paysage (site Internet AOC comté)

Fig. 4.5 – Le bâti dans la communication des AOC

4.3.2 L'animal

La vache, interface entre le paysage, ses composantes matérielles, et le produit, est un élément important de la communication des filières d'AOC (Fig. 4.6).

Nous constatons, toutefois, qu'elle est un peu plus présente en Franche-Comté, comme en témoignent les résultats de la figure 4.6 : plus de 50 % des images des filières franc-comtoises mettent en scène l'animal (entre 41 % pour l'AOC comté, et 63 % pour l'AOC bleu de Gex), tandis qu'environ 30 % des images des AOC d'Auvergne incluent cet élément (de 29 % pour l'AOC saint-nectaire à 34 % pour l'AOC salers).

D'autres disparités se dégagent lorsqu'on s'intéresse plus particulièrement au type d'animal et de race mis en image, ainsi qu'aux ornements attribués à l'animal :

- les AOC franc-comtoises mettent exclusivement en image des troupeaux de race montbéliarde (Fig. 4.7, a). Parfois l'animal est représenté seul : c'est l'objet cen-

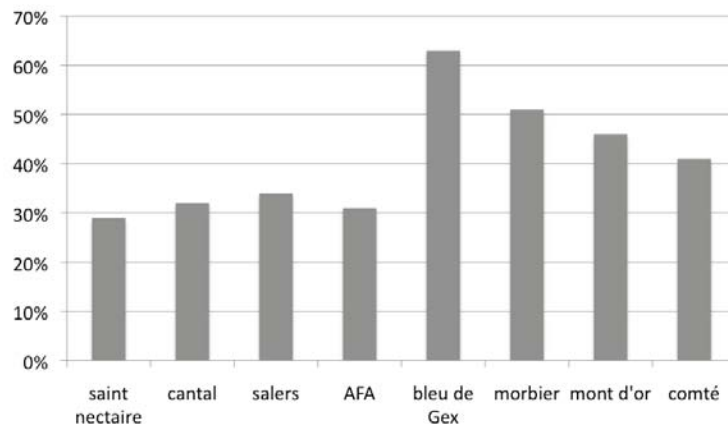


Fig. 4.6 – Pourcentage d’images des filières d’AOC d’Auvergne et de Franche-Comté représentant l’animal (L. Ménadier, 10/2010)

tral de l’image. Ce dernier cas se retrouve notamment dans les images de l’AOC bleu de Gex) ;

- les AOC auvergnates mettent en image des troupeaux homogènes (la plupart du temps de race montbéliarde) ou des troupeaux hétérogènes (montbéliarde et salers, ou montbéliardes et holstein) (Fig. 4.7, b).



a) Troupeau de montbéliardes (Site Internet AOC mont d’or)



b) Troupeau mixte (Dépliant AOC salers)

Fig. 4.7 – La mise en image du troupeau

Cette distinction renvoie au degré d’exigence différent au sein des cahiers des charges à propos de la race. Comme nous allons le montrer dans le chapitre 5, la montbéliarde est obligatoire en Franche-Comté, tandis que, en Auvergne, les fromages peuvent être produits avec du lait issu d’animaux de tous types de races. Aussi, le choix de la race au sein de la communication dépend du message que souhaite transmettre la filière, entre tradition, d’une part, via la mise en image de la race salers par exemple,

(48 % des images de l'AOC saint-nectaire, et 32 % des images de l'AOC salers), et modernité, d'autre part, via la représentation de troupeaux mixtes de montbéliardes et de holstein, (18 % des images de l'AOC salers) qui représentent une large part des systèmes de production actuels sur ces territoires.

La même opposition entre tradition et modernité peut être faite au regard des résultats relatifs aux ornements que portent ou non les troupeaux (cornes et/ou clarines). Les résultats sont recherchés non pas sur la totalité des images par filière, mais seulement sur les images présentant l'animal. Il faut noter toutefois la difficulté, parfois, de distinguer la présence ou non de ces éléments, notamment lorsque les animaux représentés se situaient à l'arrière-plan des images.

- Plus de la moitié des images des AOC saint-nectaire, salers et mont d'or mettent en scène un ou des animaux avec ornement (cornes ou cloche).
- Un tiers à la moitié des images des AOC comté, bleu de Gex, ainsi que de l'AFA sont également concernées.
- Les AOC morbier et cantal représentent très peu d'ornements sur les animaux. Il ne s'agit pas d'un thème central pour ces AOC qui communiquent plus fortement sur le paysage en tant que cadre de la production, dans lequel la vache n'est qu'une composante parmi d'autres.

D'un point de vue textuel, des différences notables entre filières ressortent. En Franche-Comté, les AOC morbier, mont d'or et bleu de Gex proposent simplement des extraits de leurs cahiers des charges dans lesquels sont précisés l'origine des deux races autorisées pour leur production : la montbéliarde et la simmental française. Il s'agit d'une règle établie depuis longtemps au sein de ces filières, d'où peut-être l'absence d'accent sur cet élément qui semble alors aller de soi. Seule l'AOC comté propose deux rubriques spécifiques sur l'animal : la première présente le cheptel de la production de comté et réalise un zoom sur la montbéliarde en détaillant les caractéristiques d'un troupeau moyen, son alimentation et ses périodes de lactation. Cette AOC va donc bien au-delà de la seule mise en avant de la race pour proposer des détails techniques relatifs à la gestion du troupeau. La seconde rubrique, consacrée à la montbéliarde, décrit l'histoire de la race, les progrès de la génétique au fil des décennies, et la renommée qu'elle a acquise en France et au-delà. Son potentiel fromager est ainsi développé, et l'amour des franc-comtois pour leur vache est réaffirmé.

En Auvergne, les références aux races sont plus évasives, voire absentes, comme c'est le cas sur le site Internet de l'AOC saint-nectaire. Toutefois, dans les dépliants relatifs à l'évolution des règles du cahier des charges, il est bien précisé que toutes les races sont autorisées pour la production du fromage.

L'AOC cantal joue sur la diversité des races présentes sur le territoire, en citant plusieurs d'entre elles. Néanmoins, cette filière ne cite pas les deux races majoritaires dans le cheptel laitier, montbéliarde et holstein, et inclut des races allaitantes, pour expliquer que c'est parmi elles que sont choisies les vaches destinées à la production fromagère.

« Blondes Aubrac, blanches charolaises, rouges salers, brunes limousines, sans oublier les normandes tachetées, elles sont quelques 250 000 à peupler les pâtu-

rages du Cantal. C'est parmi elles que sont choisies celles qui produisent le lait destiné à la fabrication du fromage. » (web AOC cantal).

4.3.3 La végétation herbacée



a) Textures herbacées
(site Internet AOC morbier)



b) La pâture (site Internet AOC mont d'or)



c) La flore (site Internet fruitière des
Moussières)

Fig. 4.8 – Les types de végétation mis en image dans les documents promotionnels

Les couverts herbagers dominent dans la majorité des images paysagères associées aux différents produits étudiés (Fig. 4.8). A titre d'exemple, 80 % des images promotionnelles de l'AOC salers mettent en scène de manière majoritaire ces textures paysagères. Ce résultat s'explique en partie par le caractère saisonnier de la production et l'obligation d'une alimentation à base d'herbe pâturée. Les autres filières AOC communiquent également sur la dimension herbagère, toutefois dans une moindre mesure, en proposant notamment des images équilibrées entre végétation herbagère et arborée.

Si l'on s'intéresse plus spécifiquement à la végétation herbacée mise en image, celle-ci est principalement représentée sous forme de parcelles de pâture. Ici encore, ces motifs sont largement majoritaires sur les images de l'AOC salers et des AOC comté, mont d'or et bleu de Gex. L'herbe, en tant qu'alimentation de base des animaux, reste ainsi le principal message de ces AOC pour qualifier la qualité de leur produit.

La flore est également un thème de communication très développé par les AOC. Celle-ci, en effet, semble symboliser la diversité des herbages, leur spécificité, et *a fortiori*, l'originalité du goût des fromages (Fig. 4.9).

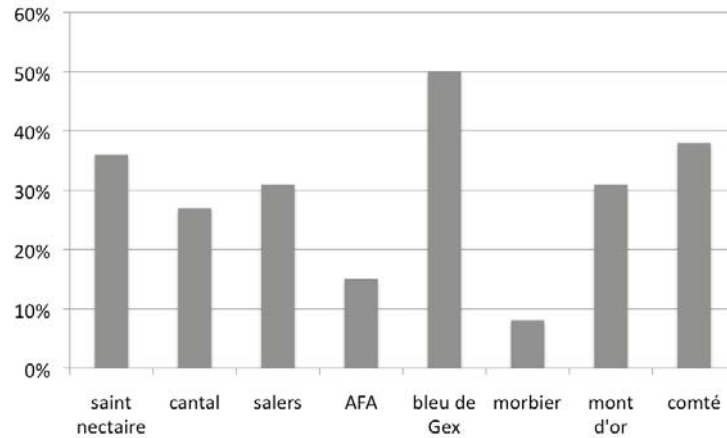


Fig. 4.9 – Pourcentage d’images des filières d’AOC d’Auvergne et de Franche-Comté représentant la flore (L. Ménadier, 10/2010)

L’observation de ces résultats montre ainsi que, pour une grande majorité de filières, la flore est présente sur plus d’un quart des images. En particulier, les AOC bleu de Gex, comté et saint-nectaire communiquent largement sur cet élément paysager. Ces filières ont également une part importante de leur *corpus* composée d’un ou de deux plans, leur permettant alors de communiquer plus spécifiquement sur cet élément.

La végétation herbacée et la flore sont également au centre de la communication des AOC d’un point de vue textuel. Touts d’abord, l’herbe et la flore renvoient aux goûts diversifiés des produits et contribue à les différencier les uns des autres. Des caractéristiques paysagères précises donnent ainsi au produit sa qualité et son originalité :

« *La bonne herbe du Jura, la flore naturelle si variée qui va donner au lait tous ses arômes qui font le comté.* » (spot publicitaire, web AOC comté).

« *Fondant au palais, il a d’abord la caresse d’une lumière du soir sur les pâturages d’altitude. Puis il explose en bouche : un bouquet de fines saveurs mêlées. Le salers est à l’image de l’Auvergne : intense et volcanique.* » (web AOC salers).

Dans la mesure où l’herbe constitue l’un des objets paysagers sur lesquels la réglementation des cahiers des charges est la plus développée, des renvois aux règles établies sur la gestion de l’herbe et l’alimentation des vaches sont présents.

« *Il leur faut notamment assurer l’autonomie du troupeau en fourrages et disposer en quantité suffisante de l’herbe et / ou du foin qui composent la majeure partie de son alimentation. La maîtrise de la pâture s’avère donc nécessaire.* » (web AOC cantal).

Le détail de certaines pratiques, qu'elles soient relatives au système fourrager, au système d'élevage ou encore aux techniques d'affinage, est également donné pour symboliser la qualité du produit et des herbages :

« De 90 à 120 jours, il prend le nom d'Entre Deux avec une robe dorée au goût plus épanoui laissant un souvenir de hauts pâturages. » (web AOC cantal).

« L'objectif est de renforcer le lien du comté à son terroir en plafonnant l'intensification fourragère, et l'intensification laitière. » (web AOC comté).

Les références à la dimension locale de l'alimentation sont de plus en plus développées au sein des nouveaux sites Internet des AOC cantal et salers. Pour l'AOC cantal, cela s'explique notamment par le nouveau règlement adopté qui revalorise le poids de l'herbe pâturée localement. Pour l'AOC salers, il s'agit d'une règle implicite puisque ce produit est fabriqué lors de la mise à l'herbe des animaux sur la zone. Toutefois, peu de références sont faites quant à l'origine des compléments à la ration de base. Seuls quelques exemples d'exploitation agricoles recherchant une plus grande autonomie fourragère sont présentés (web AOC cantal par exemple). Enfin, l'herbe est également décrite sous sa forme de consommation hivernale, notamment en Franche-Comté. En effet, le foin est un élément central de l'alimentation des vaches et l'interdiction des fourrages fermentés est largement soulignée dans la communication.

L'AOC saint nectaire interdira les aliments fermentés d'ici 2020, il s'agit également d'un argument mis en avant pour montrer la volonté de la filière pour renforcer le lien au terroir via l'origine et le type d'alimentation autorisé pour les animaux. A l'inverse, les AOC cantal et salers n'abordent pas directement le thème des aliments fermentés, ceux-ci n'étant pas exclus des cahiers des charges.

En outre, au sein de l'argumentaire des filières, la pâture joue un rôle central dans l'évocation de l'herbe et de l'alimentation des vaches laitières. La description des paysages est ainsi centrée sur les pâturages et peu d'évocations relatives aux prairies de fauche sont proposées.

Parmi la description de l'alimentation et des pâturages, la flore, ses caractéristiques et sa diversité tiennent une place majeure. Comme nous l'avons vu à travers l'évocation du goût des produits, celle-ci joue un rôle primordial.

« L'été, les plus hauts plateaux offrent une herbe grasse et abondante que les vaches, montées de la vallée, broutent et ruminent à satiété. Là, le lait s'enrichit des goûts les plus subtils d'une flore riche et variée. » (dossier de presse AOC salers).

« Le goût de miel raconte les fleurs sauvages des hauts plateaux du Jura. » (spot TV, web AOC comté).

Ces quelques exemples nous montrent à nouveau la sélectivité des filières quant aux zones de production mises en image pour la valorisation des produits. Il s'agit en particulier des zones les plus en altitude, notamment lorsqu'il s'agit de décrire les spécificités de la flore. Même si les espèces floristiques décrites ne sont pas toutes consommées par

les animaux, par exemple la gentiane jaune, elles sont tout de même citées car elles symbolisent l'altitude, l'extensivité et l'aspect « *naturel* » de la production.

4.3.4 La végétation arborée

Quant au type d'arbres mis en image, il est différent d'un point de vue régional.

- En Auvergne, il s'agit majoritairement de feuillus ou d'arbres indéterminés lorsqu'ils sont représentés en arrière-plan, représentés sous forme de bois, ou d'une combinaison entre forêt et haies, bosquet ou encore arbre isolé.
- En Franche-Comté, les conifères dominent la végétation arborée mise en image par les AOC bleu de Gex et mont d'or. Cette végétation correspond assez bien aux caractéristiques des aires de production de ces deux fromages, centrées sur la Haute-Chaine du Massif du Jura.
- Les AOC comté et morbier, aux aires de production beaucoup plus vastes, proposent des images plus équilibrées : feuillus et conifères se côtoient et représentent ainsi la diversité d'altitudes et de composition végétale de ces aires de production. Cette végétation arborée est principalement représentée sous forme de forêts.

La place du pré-bois est également importante pour les filières AOC mont d'or, comté et bleu de Gex, même si elle reste toutefois minoritaire (Fig. 4.10). Il se compose très souvent d'une combinaison entre zones pâturées (présence du troupeau, gentiane, etc.) et zones forestières de conifères.

La figure 4.11 présente quelques exemples d'images promotionnelles d'AOC de Franche-Comté mettant l'accent sur le motif du pré-bois et plus largement de la forêt de conifères.

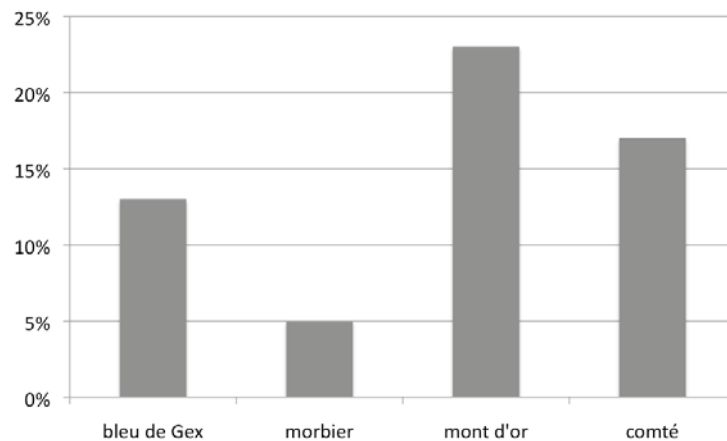


Fig. 4.10 – Part des images de pré-bois dans les documents promotionnels franc-comtois (L. Ménadier, 10/2010)



Fig. 4.11 – Le pré-bois dans les images promotionnelles franc-comtoises (Sites Internet AOC comté et mont d'or) (L. Ménadier, 10/2010)

4.3.5 L'homme et ses pratiques

Les hommes sont relativement peu présents sur l'ensemble des images de *corpus*. Pour l'ensemble des filières, moins de 20 % d'entre elles, en effet, les mettent en scène. Ce sont très majoritairement les producteurs qui sont représentés, et, dans une moindre mesure, les consommateurs et les visiteurs (principalement dans les *corpus* de l'AFA et de l'AOC morbier).

Les éléments anthropiques traduisant le caractère rural et agricole du territoire sont un peu plus présents sur les images, en particulier pour les AOC franc-comtoises (par exemple sur 49 % des images de l'AOC morbier) et l'AFA (31 % des images). Il s'agit principalement de clôtures et de chemins de desserte des parcelles.

Enfin, la mise en image des pratiques agricoles n'est pas un thème majeur de la communication des AOC étudiées. Cependant, toutes les filières proposent des supports photographiques sur ce thème :

- Plus d'un quart des documents promotionnels des AOC morbier et mont d'or font apparaître des pratiques, principalement les fenaisons, mais aussi le travail du bois, spécifiquement lié à l'AOC mont d'or.
- En Auvergne, moins de 20 % des images mettent en scène des pratiques agricoles. L'AFA, en particulier, ne communique pratiquement pas dessus (4 % des documents), son rôle étant plutôt de proposer des images touristiques et plus générales du territoire de production au-delà de son identité agricole.
- Les AOC saint-nectaire et salers communiquent principalement sur la traite et la fabrication à la ferme, cette dernière caractéristique étant l'un de leurs facteurs de différenciation majeurs.
- L'AOC cantal, dont le site web a été réalisé après la révision du cahier des charges en 2008 et la redéfinition de certaines pratiques, met en image les fenaisons et l'alimentation hivernale des animaux à base de foin. C'est toutefois un message partiel au regard de la diversité des pratiques mises en œuvre pour le stockage de l'alimentation, mais ces représentations sont bien moins nombreuses que sur les documents promotionnels de Franche-Comté, où les systèmes tout foin sont une obligation.



a) La traite au pré
(site Internet AOC saint-nectaire)



b) Les fenaisons
(site Internet AOC comté)

Fig. 4.12 – La mise en image du troupeau

Dans le texte associé aux images, les thèmes de l'amour du métier et de la passion de l'éleveur sont également des orientations fortes de la communication. Ces références restent toutefois plus prononcées en Franche-Comté :

« *Pour faire ce métier, il faut l'aimer : la passion des animaux, le plaisir d'un métier d'extérieur dans un cadre magnifique.* » (web AOC bleu de Gex, fruitière des Moussières).

« *Les fabricants de mont d'or se font un point d'honneur pour assurer la qualité de leur produit.* » (web AOC mont d'or).

« *Le comté est ici un sujet de conversation inépuisable.* » (livret AOC comté).

En Auvergne, l'accent est mis sur le thème des racines, de l'identité des producteurs, et plus largement du patrimoine :

« *En dédiant le lait de leurs vaches à ce fromage de leur terroir, ils affirment haut et fort leurs racines.* » (web AOC cantal).

« *La tradition fromagère du salers est un véritable patrimoine que des générations de producteurs fermiers ont su maintenir et faire fructifier avec une vitalité intacte.* » (livret AOC salers).

L'étude des textes relatifs aux pratiques agricoles pour l'obtention des produits révèle ensuite une volonté certaine de la part des AOC d'Auvergne de communiquer de manière plus approfondie sur ce thème, et d'expliquer les nouvelles orientations prises dans les cahiers des charges.

En comparaison avec les textes associés aux cahiers des charges émis par les AOC franc-comtoises, les AOC auvergnates tentent ainsi de rattraper leur retard via l'expression du lien au terroir, mais, dans la mesure où les nouvelles règles ne sont pas aussi strictes qu'en Franche-Comté, les références précises à certaines pratiques sont absentes. L'écart tend ainsi à se réduire, mais l'avance des AOC franc-comtoises reste visible.

« La somme des contraintes et précautions que l'élaboration du comté requiert de l'ensemble des acteurs contribuant à son élaboration, se révèle un sérieux garde-fou aux débordements de l'agriculture intensive. » (web AOC comté).

« L'effort de limitation du concentré, tel qu'il est demandé à la filière, est important. Il est apparu néanmoins indispensable au maintien de l'enracinement du comté à son terroir. » (web AOC comté).

La description des acteurs de la filière constitue par ailleurs un pan important de la communication. Les structures collectives telles que les syndicats d'appellation sont décrites. Leur rôle, leur composition et leurs résultats économiques sont également détaillés.

La parole est aussi donnée à des acteurs de la filière. Cet aspect est particulièrement développé sur le site web de l'AOC comté. Des exemples d'expériences et de métiers sont présentés, des avis sur la filière, le cahier des charge, l'implication des uns et des autres au sein de la filière sont décrits, etc.

Dans une moindre mesure, le site web de l'AOP cantal laisse aussi la place à des paroles d'acteurs du territoire. Il s'agit, en particulier, d'avis portés sur la nouvelle réglementation et sur les contraintes supplémentaires auxquelles ils doivent faire face.

L'implication des acteurs est ainsi considérée comme un facteur important de la réussite des filières. En particulier, la dimension collective est largement développée au sein des AOC franc-comtoises, notamment le système des fruitières. Il s'agit d'une des différences majeures avec la communication proposée par les AOC auvergnates, qui, en dehors de la description du syndicat, n'insistent pas sur cet aspect.

« Etat d'esprit basé sur la confiance mutuelle et sur le souci de maintenir une haute qualité du lait d'origine. » (dépliant AOC bleu de Gex).

« Ces valeurs de solidarité et de partage n'ont jamais été abandonnées. » (web AOC comté).

« La valorisation de notre AOP cantal ne peut constituer une simple initiative individuelle. C'est réunis tous ensemble, au sein de la filière, que nous avançons pour faire progresser efficacement la qualité de notre fromage. » (web AOC cantal).

Les références textuelles aux paysages et aux pratiques sont parfois associées à des thématiques plus générales de développement des territoires et d'entretien des milieux. Ces deux thèmes montrent ainsi, qu'au-delà des références aux thèmes généraux des produits d'appellation et de la description des seuls objets paysagers relatifs au territoire de production, certaines filières cherchent à justifier leur rôle plus large de maintien d'une activité économique locale, d'un tissu social développé, d'une identité locale reconnue et partagée, et d'un environnement préservé et diversifié. L'AOC comté en particulier insiste sur ces dimensions.

« Le comté est bien plus qu'un grand fromage. Dans la zone d'AOC où il est fabriqué, il symbolise un lien unique et fort entre les hommes et leur terre. » (livret AOC comté).

« Facteur déterminant pour toute l'activité économique du massif jurassien, il y joue un rôle important de développement de l'emploi, d'aménagement du territoire, d'entretien des paysages et de respect de l'environnement. » (livret AOC comté).

Les AOC auvergnates, cantal et saint-nectaire insistent également sur le poids économique de leur filière :

« Le seul facteur économique d'unité et de cohésion sociale de cette zone est la transformation du lait de vache en fromage de saint-nectaire. » (web AOC saint-nectaire).

« Le poids économique du cantal AOP reste déterminant sur son territoire à dominante agricole et agroalimentaire. Son nouveau cahier des charges vient positionner ce fromage de tradition comme un produit d'avenir, propice au développement durable de sa zone de production. » (web AOC cantal).

Enfin, l'AFA, dans le dépliant de la route des fromages édité en anglais, explique l'importance de l'élevage bovin sur le territoire pour ses caractéristiques paysagères et son rôle dans le maintien d'espaces ouverts.

« The presence of these herds keeps the landscape alive and open, uninhabited by the forest and the broom, and are part of the essential economic activity of the mountain regions. » (livret AFA).

4.4 Synthèse par filière

Afin d'avoir une vision d'ensemble des caractéristiques des images promotionnelles éditées par les sept filières de notre échantillon, nous avons réalisé une synthèse reprenant les résultats exposés précédemment.

- **L'AOC saint-nectaire** se caractérise par des images variées présentant des vues paysagères globales et des objets paysagers plus précis. Ce deuxième type correspond principalement aux images composées d'un unique plan. Le produit est représenté sur une majorité d'images analysées, et fait de cet objet l'un des thèmes majeurs de la communication. L'herbe constitue également l'un des fondements de la promotion du produit. Enfin, le relief représenté est assez équilibré entre des types moyennes montagnes et des types hautes montagnes. Cette AOC se caractérise par ailleurs par la forte présence d'objets paysagers renvoyant à une conception plus symbolique des liens entre produits et paysages : le bâti non agricole, en particulier les monuments de la zone, sont assez bien mis en image, les troupeaux de race salers sont majoritaires sur l'ensemble du *corpus* analysé, ce qui n'exclut toutefois pas la présence d'images sur lesquelles sont représentés des troupeaux plus en adéquation avec les pratiques locales. La majorité des animaux possède également un ornement (cloche ou cornes), qui va contribuer à renforcer l'image traditionnelle du troupeau.

Enfin, la flore est largement mise en image, la plupart du temps en association avec le produit. Les hommes sont, par ailleurs, assez souvent représentés en activité : traite, fabrication fromagère. Cette AOC nous semble ainsi proposer une communication très diversifiée, ce qui s'explique notamment par la présence de supports réalisés à des dates différentes, donc avec des orientations thématiques non uniformes. Le site Internet, par exemple, reste fondé sur des messages anciens, qui n'ont pas encore intégré l'ensemble des changements induits par le nouveau cahier des charges. Il en résulte donc une très forte proportion d'images emblématiques et traditionnelles, au risque de se voir en décalage avec les systèmes de production actuels.

- **L'AOC salers** propose une communication assez équilibrée, entre vues paysagères et objets de détail. Tout comme l'AOC saint-nectaire, cette filière laisse une large place à la mise en image d'éléments précis relatifs aux caractéristiques de la production : herbe et produit, flore, pratiques agricoles, en particulier la transformation fromagère. Les animaux sont également bien représentés, mais un équilibre semble avoir été trouvé entre représentation de la race salers et des races utilisées actuellement pour la production. La présence de troupeaux hétérogènes est, dans ce sens, particulièrement révélatrice d'une volonté de montrer la réalité des systèmes d'exploitations agricoles du territoire. Cette AOC s'appuie enfin très fortement sur des images esthétisantes : c'est l'une des stratégies des filières s'orientant vers un créneau haut de gamme, axé sur la qualité et la rareté du produit. Au final, le *corpus* d'images proposé par cette filière nous semble assez équilibré, décrivant l'ensemble des facettes de la production, sans en privilégier une en particulier.
- **L'AOC cantal** communique très fortement sur les paysages de la zone de production, en particulier sur les monts du Cantal. D'où la présence de nombreuses images sur lesquelles le relief est très marqué, escarpé, et les paysages *a priori* sont vierges de toute présence humaine. Les sommets dominant largement. Des objets plus précis sont également présents, flore, bâti, troupeaux, mais restent minoritaires dans la stratégie de communication de l'AOC. Lorsque la filière communique sur ceux-ci, c'est principalement l'identité agricole du territoire qui est valorisée. Les emblèmes tels que les burons et les animaux de race salers sont présents. Cette AOC se caractérise plutôt par l'accent majeur mis sur les paysages et un message globalisant sur la filière et sa zone de production.
- **L'AFA** communique sur l'ensemble des éléments décrits précédemment, mais privilégie toutefois certains éléments porteurs aux yeux des consommateurs et des touristes, tels que la race salers. Ces derniers sont d'ailleurs largement représentés sur les images. Le caractère humanisé du territoire est privilégié, et la dimension agricole est bien présente. Les villages, le bâti agricole, les chemins, les clôtures sont ainsi très présents. Ce *corpus* d'images semble ainsi synthétiser les messages des trois AOC précédemment décrites, en mettant l'accent sur les

éléments pouvant intéresser les consommateurs et, plus globalement, les visiteurs du territoire.

- **L’AOC comté** se caractérise par une communication relativement équilibrée entre vues paysagères et objets paysagers de détail. Ces derniers sont présents sur la majorité des images. En particulier, les animaux et la flore y sont présents. Cette AOC se distingue également par une communication à la fois assez précise sur les caractères agricoles du territoire et sur des éléments plus généraux, qui peuvent toucher un plus large public. Par exemple, plusieurs types de bâti sont mis en image, les éleveurs ainsi que les consommateurs sont présents... Cette orientation est possible par la pluralité des sources de communication, l’existence de supports techniques, d’une part, et de supports destinés plus spécifiquement au grand public, d’autre part (livrets de la route du comté, certaines pages du site Internet...). Ainsi, la communication du comté semble complète et en cohérence forte avec les caractéristiques du territoire et les systèmes de production.
- **L’AOC mont d’or** a majoritairement orienté sa promotion sur le produit. Sa nature saisonnière et sa localisation précise au cœur de la Haute Chaîne du Jura donnent à ce fromage sa singularité vis-à-vis des trois autres produits franc-comtois étudiés, et constituent les principales bases de la communication de la filière. Ainsi, le produit est très présent sur les images. L’accent est également mis sur son contenant : la boîte d’épicéas. Pour renforcer cette originalité, des paysages de montagne sont représentés, parsemés de conifères, notamment sous la forme de pré-bois. Un lien direct semble ainsi établi entre le produit et les paysages de l’aire de production. Les paysages d’hiver sont peu présents, la filière semble ainsi insister sur les conditions estivales de production du lait, et d’obtention du foin, aliment de base du troupeau durant la période de fabrication. Ainsi, l’herbe, les vaches montbéliardes et les foins sont des thèmes développés sur les documents promotionnels. Cette communication est ainsi fondée sur la mise en avant des éléments emblématiques de la Franche-comté, mais ceux-ci correspondent assez bien aux conditions d’obtention de ce produit.
- **L’AOC bleu de Gex**, tout comme l’AOC mont d’or, communique plus particulièrement sur les paysages du Haut Jura, qui correspondent à son aire de production. L’animal est au cœur du message promotionnel, en association avec le produit. Un accent particulier est mis sur la flore du territoire et sur le travail des hommes, qu’il s’agisse des producteurs ou des fromagers. La communication semble de même relativement homogène et légitime quant aux conditions de productions locales.
- **L’AOC morbier** oriente les thèmes de ses documents promotionnels vers le paysage. Le produit est très peu mis en scène en association avec le paysage. Ainsi sont proposées des images issues notamment de vues aériennes, représentant une vue précise de certaines zones du territoire. Les espaces herbagers d’altitude

AOC	THEMES
saint-nectaire	Paysage, flore, race salers, monuments
cantal	Cadre physique, espace vierge, troupeaux mixtes, burons
salers	Herbe, flore, troupeaux mixtes, gerle
AFA	Cadre physique, homme
bleu de Gex	Haute Chaîne, flore, montbéliarde, pratiques (agricoles et fromagères)
morbier	Paysage, herbe, montbéliarde, bâti traditionnel, foin
mont d'or	Haute Chaîne, conifères, produit
comté	Territoire agricole, flore, montbéliarde, bâti traditionnel

Tableau 4.6 – Principaux thèmes de communication des AOC d’Auvergne et de Franche-Comté (L. Ménadier, 10/2010)

semblent privilégiés. Les animaux sont souvent présents, et la période des fenaisons est largement illustrée. Nous pouvons par ailleurs observer le bâti agricole traditionnel, les chalets d’alpage et, plus largement, des objets renvoyant à l’usage agricole du territoire (chemins, clôtures...).

A partir de ces premières analyses descriptives, nous avons synthétisé dans le tableau 4.6 les principaux thèmes de la communication de chaque AOC.

Les données de ce tableau nous permettent, au final, d’établir également des proximités entre filières de régions différentes quant aux images promotionnelles proposées :

- Les AOC saint-nectaire, bleu de Gex et mont d’or : le produit est au cœur de leurs images, et elles privilégient les éléments emblématiques associés à leur fromage ; la différence réside dans la plus ou moins grande légitimité de chacune à communiquer sur ces thèmes, laquelle dépend de l’adéquation des images avec la réalité productive locale.
- Les AOC morbier et cantal, qui privilégient les images plus générales de paysage, mais qui s’opposent quant au message à promouvoir : nature vierge d’un côté, nature humanisée de l’autre.
- L’AOC comté et l’AFA, pour lesquelles la diffusion d’images promouvant un territoire dans sa globalité, c’est-à-dire au-delà de ses seules caractéristiques agricoles est importante. La communication doit avoir un impact en termes touristiques.
- Les AOC comté et salers, qui semblent ensuite proposer un message équilibré, entre paysages généraux et objets plus spécifiques.
- L’AOC comté, de par la grande diversité des supports, peut également être distinguée des autres filières étudiées par la variété des thèmes abordés, par leur complémentarité et par leur très forte adéquation avec les conditions territoriales locales.

Suite à ce premier travail par filière, nous avons réalisé des analyses multicritères des images afin de dégager le sens auquel elles renvoient. Cette analyse nous a ainsi

Titre	Caractéristiques générales des images	Objets de l'image
Variables	<ul style="list-style-type: none"> - Plan - Arrière-plan - Elément dominant - Objet du premier plan - Degré de naturalité 	<ul style="list-style-type: none"> - Bâti - Animal - Homme - Couvert végétal - Pâturage - Flore - Produit - Pratiques agricoles - Anthropisation
Valeur des trois premiers facteurs (AOC d'Auvergne)	<ul style="list-style-type: none"> - Axes 1 et 2 : 38,4 % - Axes 1 et 3 : 50,77 % 	<ul style="list-style-type: none"> - Axes 1 et 2 : 31,37 % - Axes 1 et 3 : 42,76 %
Valeur des trois premiers facteurs (AOC franc-comtoises)	<ul style="list-style-type: none"> - Axes 1 et 2 : 31,42 % - Axes 1 et 3 : 44,56 % 	<ul style="list-style-type: none"> - Axes 1 et 2 : 31,55 % - Axes 1 et 3 : 43,48 %

Tableau 4.7 – Analyses multicritères : descripteurs et valeurs de chaque axe (L. Ménadier, 10/2010)

permis de vérifier les points communs et les différences entre filières que nous venons de mettre à jour, tout d'abord à l'échelle régionale, puis de manière plus globale pour l'ensemble des filières étudiées.

4.5 Analyse multicritère

La mise en place de cette méthode d'analyses statistiques avait pour objectif d'approfondir la connaissance des thèmes de la communication des AOC d'Auvergne et de Franche-Comté, et d'analyser le sens auquel renvoie la combinaison d'objets sur les images de l'échantillon.

La réalisation d'une Analyse des Correspondances Multiples permet de mettre en relation tous les descripteurs retenus pour l'analyse. Seuls les descripteurs que nous avons considérés comme pertinents pour le thème d'étude ont été pris en compte. Pour chaque région d'AOC, nous avons réalisé deux analyses multivariées en distinguant les descripteurs généraux de l'image, et les descripteurs plus spécifiquement centrés sur les objets mis en image. Cette analyse a été menée sur l'ensemble du *corpus*, soit, 277 images.

Le tableau 4.7 reprend les descripteurs utilisés pour chaque analyse par zone AOC et les résultats obtenus pour les trois premiers axes du plan factoriel de chaque analyse.

Les résultats obtenus ont été synthétisés au sein de schémas représentant les trois premiers plans factoriels, dont la construction repose sur les contributions des variables les plus significatives pour chacun d'entre eux (Fig. 4.14 et Fig. 4.16). Ainsi, cette représentation graphique permet de positionner les individus partageant les mêmes valeurs, ou des valeurs opposées. Pour chaque axe décrit, les individus les plus significatifs ont été ajoutés pour une plus grande visibilité des messages véhiculés au sein du *corpus*.

Comme le montrent les résultats du tableau concernant les valeurs de chaque axe par zone d'AOC, nous constatons tout d'abord que cette méthode est pertinente pour avoir une vision beaucoup plus détaillée des ensembles de descripteurs et de mieux les représenter. Nous n'avons pris en compte, dans l'interprétation, que les trois premiers facteurs dans la mesure où ils expliquent entre 40 et 50 % de la dispersion totale des variables, donc de l'information totale. Ce résultat nous semble suffisamment élevé pour l'interprétation de données qualitatives, d'autant plus qu'elle est couplée avec une analyse précise des caractéristiques de la communication pour chaque filière, d'un point de vue graphique mais aussi textuel. Si ces résultats statistiques avaient été moins élevés, ils auraient pu signifier une grande hétérogénéité du *corpus* d'images, et traduire l'absence de spécificités et de composantes qui soient communes à l'ensemble des filières d'AOC. Or, à l'inverse, ces résultats montrent bien la présence de caractéristiques et d'orientation sémiologique partagées.

Dans un souci de lisibilité et de comparaison, nous présentons les résultats par région d'AOC étudiée, mais aussi de manière schématique (Fig. 4.14). Le détail des analyses, composé d'extraits de résultats obtenus à partir du logiciel SPAD (tableaux et nuages de points) est présenté en annexes C et D.

4.5.1 Messages et valeurs associés aux AOC d'Auvergne

Cette typologie, centrée sur les caractéristiques plus spécifiques des différents objets paysagers mis en image dans le *corpus* des AOC d'Auvergne, nous a finalement permis de distinguer trois orientations de la communication des filières : un axe paysages-tradition, un second entre nature et culture, et le dernier différenciant des images sur lesquelles le paysage et ses composantes sont au centre du message et d'autres valorisant avant tout le produit. Nous pouvons, dès lors, relever les correspondances suivantes entre les différentes filières :

- Un premier groupe se compose d'images de paysages de montagne. Il valorise les grands espaces et renvoie à l'idée d'une nature vierge et sauvage. Ce premier type correspond majoritairement aux images de la filière AOC cantal, mais aussi à une partie du *corpus* de la filière AOC salers.
- Le second privilégie, à l'inverse, les images représentant des objets paysagers plus spécifiques renvoyant à une nature agricole. Ce type regroupe principalement les *corpus* des filières AOC salers et saint-nectaire.

4. Les liens produits-paysages dans les documents promotionnels

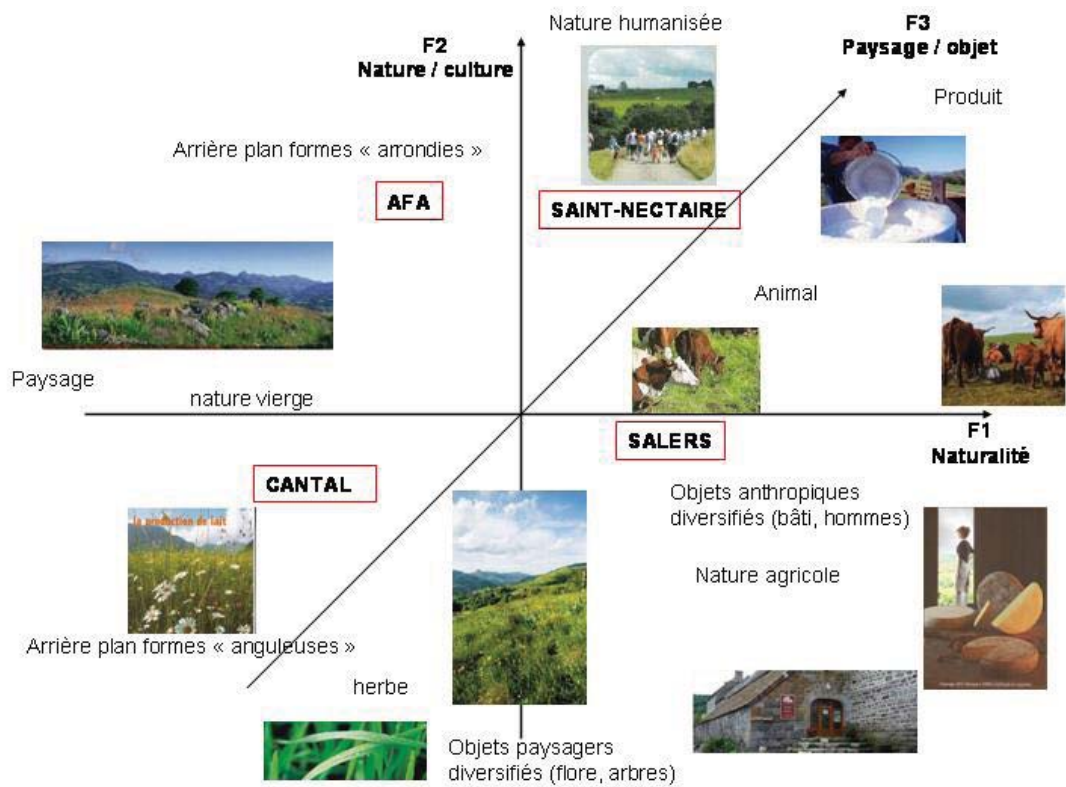


Fig. 4.13 – Analyse des Correspondances Multiples (données générales) des images promotionnelles des AOC d'Auvergne (L. Ménadier, 10/2010)

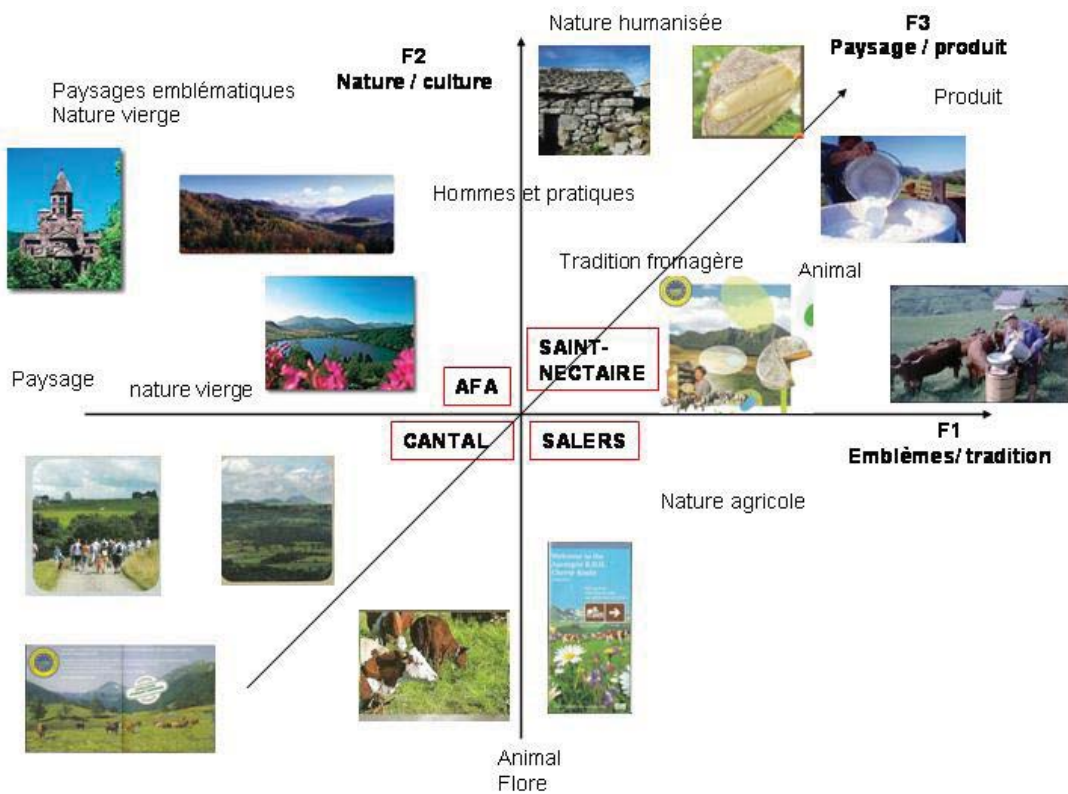


Fig. 4.14 – Analyse des Correspondances Multiples (objets paysagers) des images promotionnelles des AOC d'Auvergne (L. Ménadier, 10/2010)

- Enfin, le dernier groupe comporte des images à portée plus générale, qui semblent destinées à un public plus large (consommateurs, touristes). Il s’agit en effet d’images plus génériques représentant le produit, mais aussi des groupes de personnes (souvent des promeneurs), dans un cadre de moyenne montagne. Ces messages sont majoritairement portés par l’AFA, d’une part, et par l’AOC saint-nectaire, d’autre part.

Ces premiers résultats, en particulier l’appartenance de certaines filières à plusieurs groupes d’images, montrent avant tout la cohérence globale du message transmis par les filières d’AOC d’Auvergne étudiées. Lorsque le paysage est mis en scène, celui-ci est central dans la communication. Néanmoins, nous avons pu noter, à travers cette analyse, des nuances dans les thèmes paysagers privilégiés par les filières, entre vues panoramiques (AOC cantal) et objets paysagers de détail s’insérant dans un cadre plus général qui n’est alors plus le sujet central du message (AOC salers en particulier).

Ainsi, nous pouvons d’ores et déjà avancer l’idée de la présence d’une diversité de liens entre produits et paysages sur les documents promotionnels des AOC d’Auvergne, qui, même s’ils renvoient, dans l’ensemble, à une vision commune de l’AOC et des messages à transmettre aux consommateurs, traduisent néanmoins des positionnements différenciés par filière. L’AOC salers, en particulier, semble tendre vers cet équilibre tandis que les AOC cantal et saint-nectaire communiquent soit sur des éléments très généraux, soit sur des objets paysagers qui font débat aujourd’hui (race salers, buron) et qui ne sont plus une évidence dans le contexte actuel de l’évolution des systèmes de production.

Ces résultats, combinés aux conclusions émises pour l’analyse initiale par filière, nous amènent finalement à définir le gradient de naturalité comme fil directeur de la communication pour les filières AOC d’Auvergne.

4.5.2 Messages et valeurs associés aux AOC de Franche-Comté

L’observation des axes (Fig. 4.16) nous amène tout d’abord à caractériser la forte homogénéité des messages promus par les filières franc-comtoises. Ces AOC distinguent, elles aussi, des messages généraux, centrés sur les caractéristiques du cadre physique de l’aire d’appellation, et des messages plus précis, focalisés sur des objets paysagers particuliers.

Nous pouvons toutefois distinguer deux types d’illustrations.

- Des images valorisant l’herbe et, plus globalement, la dimension agricole du territoire de production. Au sein de cette orientation, nous pouvons également faire ressortir, d’une part, des images insistant sur l’animal et, d’autre part, des images axées sur les produits.
- Des images valorisant les autres composantes du territoire, qu’elles renvoient à la végétation, telles que les formations arbustives, ou au bâti.

Quant aux objets paysagers mis en image, ceux-ci diffèrent sur plusieurs points de ceux présents sur les images des AOC d’Auvergne. La dimension patrimoniale est

4. Les liens produits-paysages dans les documents promotionnels

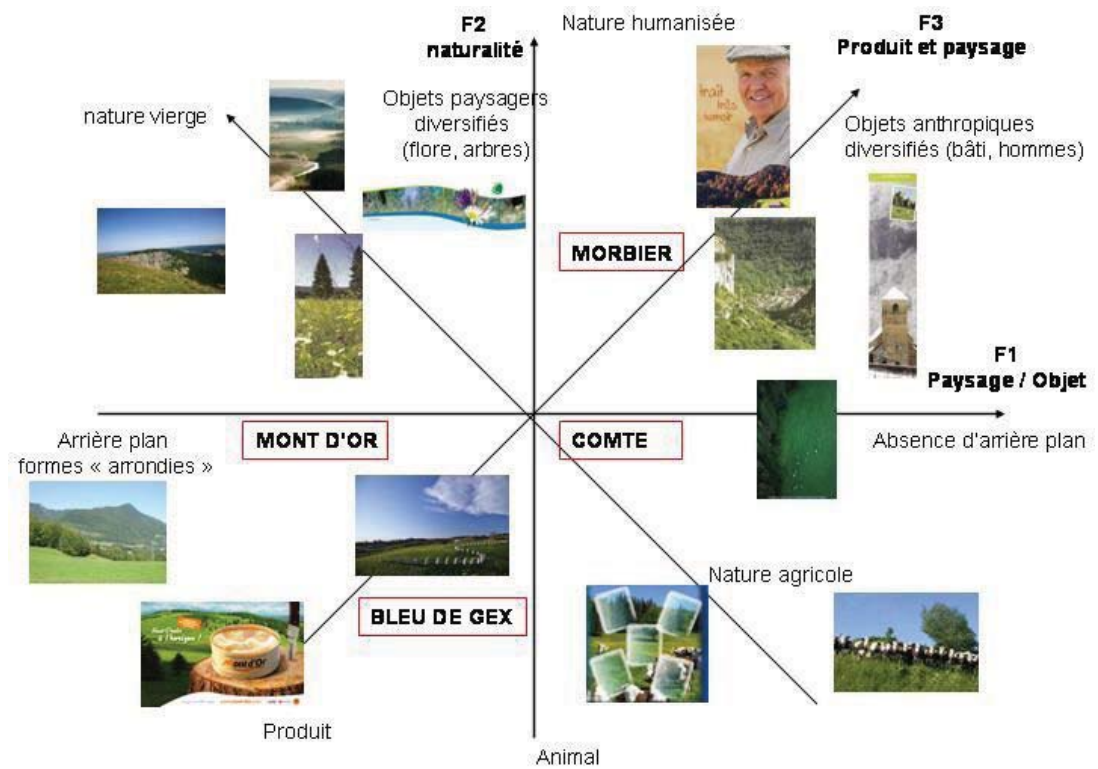


Fig. 4.15 – Analyse des Correspondances Multiples (données générales) des images promotionnelles des AOC de Franche-Comté (L. Ménadier, 10/2010)

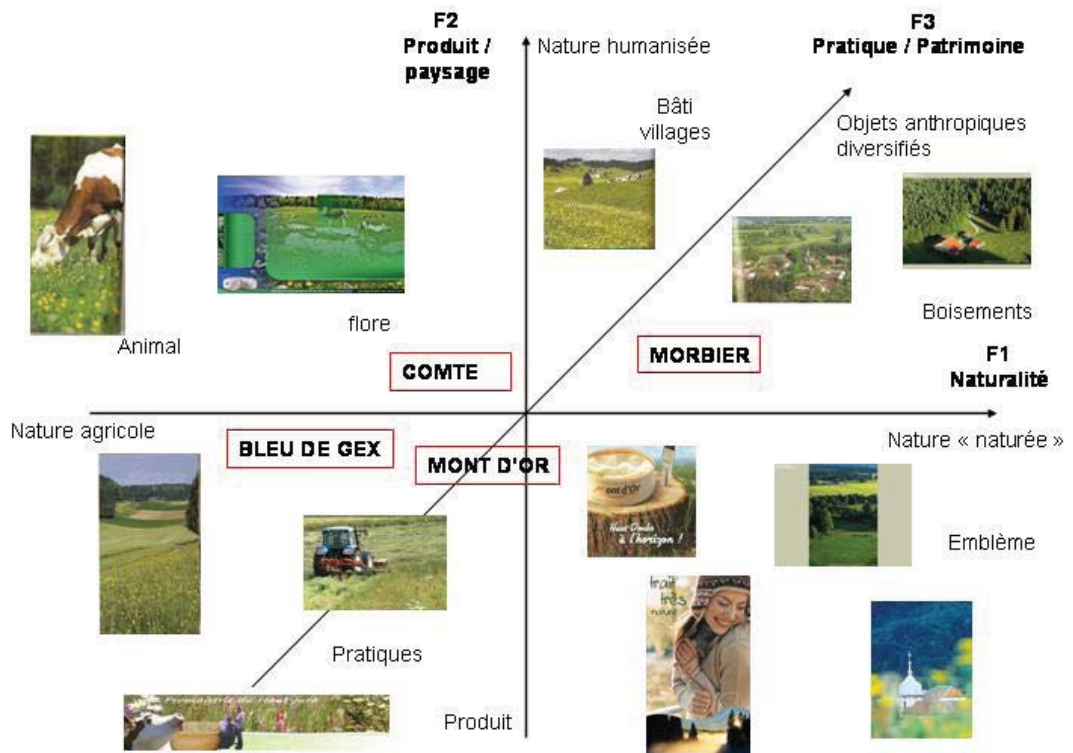


Fig. 4.16 – Analyse des Correspondances Multiples (objets paysagers) des images promotionnelles des AOC de Franche-Comté (L. Ménadier, 10/2010)

moins présente, et semble plus corrélée au caractère agricole du territoire. Les lieux de vie et de travail sont fortement représentés, aussi bien dans leur dimension individuelle (exploitation agricole) que collective (village). Certes, les clochers régionaux typiques sont présents, mais dans une très faible proportion. Les pratiques actuelles sont également bien mises en avant, qu'il s'agisse des fenaisons ou du pâturage. Les pratiques de traite au pré sont absentes des documents promotionnels, ce système étant moins utilisé qu'en Auvergne.

Au final, à partir des analyses multicritères, nous avons pu dégager pour chaque filière d'AOC la ou les orientations principales de la communication. Pour les AOC auvergnates, il s'agit de l'axe « naturalité ». Celui-ci distingue en effet les images qui, d'un côté, vont proposer un discours centré sur une nature vierge, sur les grands espaces etc., et de l'autre, vont insister sur la culture locale associée au produit et les traditions : la race salers, la gerle, le bâti traditionnel, etc.

Pour les AOC franc-comtoises, cet axe est également présent, mais le caractère humanisé et agricole semble plus développé : pratiques actuelles, troupeaux, fenaisons, et autres objets paysagers végétaux relatifs à la production (herbe, flore) sont ainsi particulièrement mis en exergue.

Conclusion

A partir des deux types d'approches, statistiques et textuelles, réalisées par filière tout d'abord, puis par zone d'AOC régionale, ce chapitre nous a permis de comprendre les messages et valeurs véhiculés par les filières d'AOC d'Auvergne et de Franche-Comté, ainsi que la place tenue par le paysage dans la communication.

Nous avons ainsi dégagé les points communs, nous pourrions dire génériques, de la communication des AOC fromagères, et qui pourraient également se retrouver aisément auprès d'autres types de produits :

- La description de l'aire d'appellation.
- Les caractéristiques physiques du terroir.
- Les savoir-faire des hommes pour l'élaboration du produit.
- Les modalités de protection et les règles du cahier des charges qui contribuent à la qualité du fromage.
- Le goût spécifique du fromage.
- Le paysage mobilisé sous plusieurs formes : des vues d'ensemble ou panoramas, et des zooms réalisés sur certains objets composant le paysage agricole.
- La place centrale de la vache et de l'herbe parmi ces objets paysagers.

Nous avons par ailleurs constaté l'inégal développement de chacun de ces thèmes par les différentes AOC de notre échantillon. Ainsi, les AOC auvergnates, en particulier saint-nectaire et cantal, communiquent largement sur le nouveau cahier des charges, dans la mesure où il s'agit d'une étape importante de leur histoire, qui tend vers le

renforcement des liens entre le produit et son territoire d'origine, et qui a des répercussions économiques très fortes. Les caractéristiques des aires de production sont décrites dans une dimension large d'appartenance à l'Auvergne volcanique. L'AOC salers, dont le cahier des charges n'a pas fait l'objet d'une révision récente (la dernière modification du cahier des charges date de 2000), insiste sur le caractère fermier et traditionnel des modes de fabrication. Le terroir est également décrit de manière globale, centré sur l'Auvergne et les espaces herbagers des monts du Cantal en particulier. Sa saisonnalité explique cette orientation. Les règles du cahier des charges sont également présentées.

Parmi les AOC franc-comtoises, l'AOC comté dispose d'une pluralité de supports de communication, extrêmement variée et développée. Sur ces thèmes généraux, cette filière développe plus largement certains aspects, notamment relatifs aux pratiques ou à la vie du collectif et de la filière en général. L'AOC morbier tend à communiquer sur le produit et l'originalité de son trait de cendre. L'AOC mont d'or, de la même manière que l'AOC salers, communique sur le caractère saisonnier de sa production, et sur l'originalité de sa présentation dans une boîte en bois. Les espaces forestiers du territoire et les paysages du Haut Doubs sont fortement mis en valeur au sein des discours. Enfin, l'AOC bleu de Gex propose une communication centrée sur les aspects techniques et réglementaires.

Au regard des paysages types, encore bien présents dans la communication de ces AOC, et des orientations plus précises prises par chacune des filières pour promouvoir le produit, nous distinguons quatre statuts différents donnés au paysage, ainsi que des exemples significatifs illustrant chacun d'entre eux.

- **Le paysage comme décor de l'activité agricole** : la représentation des pratiques de traite au pré pour les AOC d'Auvergne.
- **Le paysage comme produit de l'activité agricole** : les fenaisons ou le pâturage, incluant des vues générales ou plus précises.
- **Le paysage comme patrimoine d'un territoire** : les clochers, les sommets montagneux, le bâti traditionnel.
- **Le paysage comme symbole du produit et des valeurs traditionnelles de l'AOC** : la flore qui confère un goût spécifique au produit, la nature du substrat (par exemple volcanique), les hauts pâturages et les pré-bois comme cadre de présentation du fromage.

Ces résultats relatifs à la communication des AOC posent, au final, diverses questions quant à la compréhension des liens entre produits et paysages. Nous avons, en effet, pu constater que la communication des AOC restait assez générale. Elle nous semble ainsi transposable, dans les thèmes qu'elle développe, à bien d'autres produits, AOC ou non.

Les images les plus pertinentes en termes de communication et de différenciation des produits restent celles qui développent en outre des thèmes précis et non reproductibles. Ceux-ci sont dépendants des caractéristiques des aires de production, mais aussi de la précision et de l'importance des règles définies dans les cahiers des charges. En effet,

plus elles sont nombreuses, explicites et strictes, plus les thèmes de la communication peuvent être précis pour définir l'identité et la spécificité du produit.

Ce constat est particulièrement visible à travers la comparaison des *corpus* des deux régions. En Auvergne, la communication est plus variée qu'en Franche-Comté, et assez souvent centrée sur les caractéristiques physiques du territoire, au-delà des aspects techniques d'obtention du produit.

Face à ces résultats et observations, l'analyse du point de vue des agriculteurs sur les liens entre leurs produits, leurs pratiques et les paysages de l'aire de production nous permettra de répondre aux questions suivantes :

- Quelles règles des cahiers des charges contribuent à façonner les objets paysagers emblématiques des produits ?
- Quels objets sont effectivement présents sur les exploitations des zones de production et quelle importance recouvrent-ils aux yeux des producteurs ?
- Jusqu'où aller dans la description des pratiques mises en œuvre ?
- Quel regard les producteurs portent-ils sur les modèles paysagers associés à leurs produits ?

5

Les liens produit-paysage dans les cahiers des charges

Introduction

La compréhension des liens entre produits AOC et paysages ne saurait se passer d'un examen des règles édictées par les filières ayant un impact plus ou moins direct sur l'organisation paysagère des territoires. Ce focus sur les documents législatifs relatifs à la production nous renseigne en effet sur le degré de prise en compte de problématiques autres que productives (environnement, respect des savoir-faire, paysage, biodiversité, développement local, etc.), et nous permet par ailleurs de comprendre les liens ou décalages entre les images promues et les pratiques réellement mises en œuvre par les producteurs.

Les cahiers des charges sont constitutifs de l'appellation d'origine contrôlée. Ils sont le socle de la production et de la labellisation, sans lesquels la définition, la différenciation, la protection et la valorisation du produit ne pourraient être possibles. Ces documents détaillent ainsi les règles d'élaboration du produit fini, depuis la production de la matière première, jusqu'à sa commercialisation, en passant par la transformation et l'emballage.

Ils imposent des conditions générales et techniques de production qui ont un effet direct ou indirect sur les paysages des territoires. Il est toutefois à noter que, jusqu'à présent, aucune mesure n'a été prise pour obliger la prise en compte du paysage dans les décrets pour la définition des produits AOC. Malgré tout, nous avons cherché à montrer, à travers l'étude des décrets d'AOC, l'impact que peuvent avoir certaines injonctions sur les paysages locaux. Pour cela, nous avons procédé à l'analyse systématique des cahiers des charges des sept produits AOC de notre échantillon, à partir d'une grille d'étude,

sous forme de tableau comparatif (tableau 5.1 et voir l'annexe A). Nous avons ainsi lu, répertorié et analysé l'ensemble des mesures qui ont un impact sur l'organisation paysagère locale.

THEME DES DECRETS D'AOC	RUBRIQUES ETUDIEES
Généralités	Délimitation de l'aire de production
Caractéristiques générales du troupeau	Saisonnalité de la production
Troupeau	Définition du troupeau, race, provenance géographique du troupeau, chargement
Pâturage	Durée de pâturage, surface minimale par animal, définition de la prairie
Pratiques culturelles	Fertilisation
Alimentation des vaches laitières	Nature, quantité, conservation des fourrages, complémentation
Origine géographique	Facteurs naturels, facteurs humains, interactions causales avec le milieu

Tableau 5.1 – Entrées thématiques étudiées dans les cahiers des charges - (L. Ménadier, 2009)

Les cahiers des charges ne sont pas figés. Pour certains produits, ceux-ci ont évolué, et se sont renforcés, enrichis d'orientations techniques de plus en plus précises et contraignantes pour aboutir, d'une part, à une définition, une protection et une reconnaissance plus fortes et, d'autre part, à des améliorations qualitatives. Aujourd'hui, ils sont accompagnés d'un règlement technique d'application que l'ensemble des acteurs a à sa disposition.

En particulier, depuis les années 1990, les cahiers des charges établis antérieurement ont fait l'objet d'une révision pour renforcer les liens entre les caractéristiques des produits et celles des territoires d'origine, dans l'objectif de légitimer leur protection au regard de la remise en cause de ces procédures par certaines instances internationales ou groupes de pays. Une première synthèse de l'évolution des cahiers des charges va ainsi nous permettre de mettre en avant les différences fondamentales entre ce que Ricard a appelé les AOC libérales du Massif central et les AOC contraignantes de l'Est français (Ricard, 1994). A la lecture des changements introduits dans ces règlements, nous pourrions en particulier mettre l'accent sur ceux ayant un impact paysager, ce qui nous conduira à préciser l'antériorité de cette problématique, quoique secondaire au sein des filières. A partir d'une entrée historique, nous pourrions dès lors comprendre l'évolution et les parcours différenciés des AOC pour la mise en avant des liens entre produits et paysages.

5.1 Evolution historique des décrets d'AOC : vers une plus forte prise en compte des composantes du milieu ?

La relecture de l'évolution des décrets d'AOC au fil des décennies nous a permis de mettre en exergue l'antériorité de la prise en compte indirecte de facteurs paysagers dans la réglementation des pratiques.

Nous proposons ici d'établir un compte rendu historique des règles édictées au sein des cahiers des charges par filière. Auparavant, il est nécessaire de rappeler que les produits labellisés avant les années 1970, ont établi des cahiers des charges ayant comme vocation première la protection des produits face aux usurpations. Il s'agit donc de protéger la dénomination géographique du produit en incluant des références relatives à ses caractéristiques générales, sans toutefois spécifier les pratiques.

Comme l'a expliqué Ricard, la mise en place d'un cahier des charges est le fait d'une pluralité d'acteurs aux intérêts divers. Selon la prédominance des producteurs, des coopératives, des affineurs, ou des industriels, les règles édictées seront variées et n'auront pas la même portée pour la protection du produit au fil du temps. Aussi, la composition actuelle des cahiers des charges et leurs différences s'explique en partie par les orientations choisies lors de la mise en place de l'AOC.

5.1.1 Les AOC auvergnates

5.1.1.1 L'AOC saint-nectaire

L'AOC voit le jour en 1955. Le texte prévoit notamment que « *le saint-nectaire doit être fabriqué avec du lait de vache frais et entier caillé avec refroidissement, sitôt après la traite* ». Sa production est donc originellement fermière. Toutefois, dès les années 1960, une modification du décret initial permet sa fabrication en laiterie. Cohabitent dès lors des fromages au goût distinct et aux procédés de fabrication différents, mais portant toutefois le même nom. Dès ces années, les industriels prennent une large part dans la définition de l'AOC et dans son évolution. Le décret de 1979 appose l'obligation de réduire la zone d'affinage aux départements du Puy-de-Dôme et du Cantal ainsi qu'une durée minimale d'affinage de trois semaines. Le décret de 1987 n'ajoute aucune contrainte mais, à l'inverse, autorise des pratiques modernes aux transformateurs, tels que la congélation en blanc et l'ajout de colorants pour la croûte.

Enfin, le dernier décret de 2006 a renforcé les règles dans l'élaboration du produit. En effet, il est fait implicitement référence à la diversité de la flore des prairies, en particulier lorsqu'il s'agit de réglementer les mesures de fertilisation des parcelles. La ration des vaches laitières doit également provenir de l'aire de production, et une définition précise de la structure des prairies est donnée. D'autres mesures viennent compléter ce panel, par exemple l'obligation, d'ici 2012, pour les exploitations, de produire du lait dont le troupeau est entièrement né et élevé sur la zone et, d'ici 2020, de supprimer toute alimentation fermentée dans l'alimentation des vaches laitières.

Ces nouvelles mesures, nombreuses et fortement orientées sur les moyens d'obtention de la matière première, traduisent un réel tournant dans la conception de l'AOC

par la filière saint-nectaire et dans la prise en compte actuelle de nouvelles problématiques, sociales, environnementales et symboliques. D'un cahier des charges largement laxiste avant les années 2000, la filière a ainsi modifié en profondeur ses orientations. Même si pour certaines un délai d'application est accordé, elles ne restent pas sans conséquences sur les structures de la filière : nécessité d'investissements importants, remise en cause de certaines pratiques, etc. Cette orientation pourrait en partie s'expliquer par une sorte de « retour » des producteurs fermiers dans la filière, à l'inverse de ce que l'on pouvait alors penser dans les années 1970. Il s'agit en effet d'un type d'exploitation plutôt attractif pour les jeunes qui souhaitent s'installer aujourd'hui.

5.1.1.2 L'AOC cantal

L'AOC cantal naît à partir de la voie judiciaire, afin d'interdire la vente sous le nom de cantal, tout fromage produit à l'extérieur de la zone. Le premier texte, paru en 1956, précisait donc la zone de fabrication du cantal, mais aussi d'autres caractéristiques bien précises des conditions de production, d'ordre géographique, naturel et humain :

- **L'altitude** varie entre 600 et 1 500 m ;
- **La nature volcanique** des terrains contribue « *au développement de riches herbages agrémentés d'une flore spontanée variée et originale, telle que la réglisse, la gentiane, l'anémone, l'arnica, la myrtille etc., procurant aux vaches qui s'en nourrissent un lait non seulement très gras, mais aussi un goût spécial, déterminant en quelque sorte un cru de lait particulièrement apte à la fabrication de la fourme de cantal* » ;
- **L'utilisation des races bovines de salers et d'aubrac**, « *racés voisines, rustiques et très résistantes au climat, aptes à la transhumance et l'estive* », dont les caractéristiques du lait sont propices à l'élaboration du cantal : « *si elles donnent une quantité moindre de lait que celles de la plaine, par contre ce lait est d'une teneur en matières grasses plus élevée, et surtout d'une saveur aromatique grâce à la riche flore des pâturages des massifs cantaliens* » ;
- **Le lait ne provient que de bêtes nourries sur les pâturages**, à l'exclusion d'aliments d'emprunt. Cela confirme l'ancrage au terroir du produit « *puisque'il y a une union intime et totale de l'animal et du sol* » ;
- **La définition d'un rayon implicite de ramassage des laiteries** dans la mesure où le lait « *doit être encore chaud pour subir aussitôt diverses opérations précises* » ;
- **Une collecte effectuée deux fois par jour.**

Ainsi, le premier texte associé à l'AOC cantal était d'une précision importante quant aux facteurs naturels et anthropiques de l'aire de production. Notons également les références implicites aux caractéristiques paysagères et floristiques de la zone qui montrent une réelle conscience et volonté de valoriser ces composantes. De même, l'ancrage au terroir est mis en avant via les relations animal-sol, lequel est développé à travers le choix des pratiques des agriculteurs qui favorisent la qualité à la quantité (choix de la race, pâturages d'altitude diversifiés).

Cependant, au regard des bouleversements technico-économiques de l'époque dans le domaine agricole, ces règles se sont rapidement révélées inadaptées : ces races sont en perte de vitesse face à l'arrivée importante des races montbéliardes et holstein sur le territoire et dans les bassins laitiers voisins, les producteurs utilisent de plus en plus les « *aliments d'emprunts* », tels que l'ensilage de maïs, et la production laitière a fortement progressé dans les zones du département non volcaniques et de faible altitude, telles que la Châtaigneraie. Les entreprises de transformation évoluent également. Les laiteries se modernisent pour une plus grande efficacité économique. Elles se voient soutenues par l'Etat qui prône alors la modernisation du secteur agricole : ainsi, l'arrivée des tanks à lait dans les exploitations permet de réduire la fréquence des collectes, l'adoption des techniques de thermisation et de pasteurisation du lait permet de produire plus rapidement et de manière plus aisée que le lait cru, la stimulation du marché conduit enfin à réduire les temps d'affinage et à proposer des fromages de plus en plus jeunes, etc.

Ricard explique les raisons de ces évolutions : « *Ces mutations profondes n'ont été rendues possibles que par le non respect du jugement de 1956. Certes, depuis cette date, le cantal a été réglementé par deux décrets ministériels pris en 1980 et 1986 et censés le protéger plus efficacement que le jugement de 1956. Or, chacun de ces textes a entériné une situation existante, favorisant ainsi les transformations en cours, manifestement sous la pression des entreprises les plus importantes. Aucune voix ne s'est élevée à l'encontre d'évolutions conduisant pourtant à l'individualisation de plusieurs types de fromages* » (Ricard, 1994).

Face à l'absence de règles précises dans les décrets d'appellation successifs, et au regard du contexte actuel (demandes sociales, enjeux environnementaux et sanitaires), lequel conduit peu ou prou les filières à renforcer les preuves du lien à l'origine, une procédure de révision du cahier des charges a été initiée dans les années 1990 afin de proposer de nouvelles orientations pour les différents maillons de la production. Cette évolution ne s'est pas faite sans heurts, toutefois un accord a été trouvé en 2007 et a conduit à la publication d'un nouveau décret. Ce dernier instaure désormais des références à la fois sur les caractéristiques du troupeau, sa définition et sa provenance, sur la gestion des surfaces fourragères (surface et durée de pâturage, gestion des fourrages humides) et sur l'alimentation du cheptel (définition et nature de la ration). Des précisions sont par ailleurs données sur les durées d'affinage pour une plus grande lisibilité des consommateurs quant aux mentions « jeune », « entre-deux » et « vieux ». Bien que les évolutions aient été trop importantes depuis la première réglementation sur le cantal pour envisager un retour aux orientations initiales, cette dernière révision du cahier des charges montre un effort des acteurs de la filière pour légitimer le produit et réorienter le message vers le lien au terroir, en particulier via l'instauration de l'herbe au cœur du système. Malgré tout, cette réorientation n'est pas révolutionnaire dans le milieu des AOC pour lesquelles ce message constitue la base. Comme nous le verrons également dans le détail des règles ayant une influence paysagère, ces nouvelles mesures restent donc très larges.

Ainsi, l'analyse de l'évolution du cahier des charges du cantal nous permet de mettre en avant une stratégie que l'on qualifiera de « contextuelle » pour l'évolution des décrets. En d'autres termes, les acteurs de cette AOC ont largement suivi les évolutions de la filière agricole et modifié les décrets en fonction de celles-ci, afin de permettre aux producteurs de poursuivre leur modernisation et leur insertion dans le système agricole global. Sur le principe, cette démarche met ainsi l'AOC au service des exploitations, sans toutefois leur garantir de valorisation supplémentaire dans la mesure où elle réduit les arguments en faveur d'une différenciation du produit et des modes de production. Malgré un renforcement de certaines règles concernant la production laitière, lesquelles ont conduit à exclure de la filière une partie des producteurs au système intensif basé notamment sur le maïs ensilage, le dernier décret a entériné d'autres mesures. Ces dernières modifient la nature même de l'AOC et le respect des savoir-faire locaux, loyaux et constants. En effet, la technologie courte de transformation du lait en fourme pratiquée depuis les années 1990 (enquête personnelle, Ricard) a été incluse dans le décret alors qu'elle ne relève pas des usages spécifiques à ce fromage. Même si la référence est associée à des délais de mise en conformité pour un retour à des pratiques plus en adéquation avec les usages associés à cette AOC d'ici 2016, le simple fait d'inclure cette référence dans le cahier des charges montre bien la reconnaissance de l'existence de pratiques qui modifient fortement le lien à l'origine du produit, et donc la légitimité de l'AOC sur ce fromage.

5.1.1.3 L'AOC salers

Le salers haute montagne est né en 1961 de la volonté de producteurs fermiers souhaitant différencier leur production traditionnelle de la fabrication du cantal en laiterie. A cette date, la période de production s'étalait du 20 mai au 30 septembre. L'aire de production était restreinte à une altitude minimale de 850 m et le pâturage était défini comme obligatoire et exclusif. Les races locales, adaptées aux conditions du milieu étaient obligatoires pour la production, en particulier la race salers.

Le décret de 1979 voit un relâchement des règles définies en 1961, sous la pression de l'évolution des structures d'exploitation et des conditions technico-économiques locales : ainsi, la référence aux races traditionnelles est supprimée, donnant la possibilité aux éleveurs de produire leur fromage à partir de lait issu de races plus productives, montbéliardes et holstein. La période de fabrication est allongée du 1^{er} mai au 31 octobre. Enfin, la référence à la limite altitudinale est supprimée, conduisant ainsi à l'élargissement de la zone de production à l'ensemble du département du Cantal. Le décret de 1986 n'apporte pas de changements majeurs à ces dernières orientations. Jusqu'alors, la filière salers, gérée elle aussi par le CIF, a suivi les mêmes orientations d'ouverture des règles de production et de fabrication que le cantal.

En 2000, le texte est à nouveau révisé, conduisant à la définition de nouvelles règles qui n'ont toutefois pas de liens avec les conditions d'obtention de la matière première. Il est désormais obligatoire, pour les producteurs, de réceptionner le lait dans une gerle en bois après la traite pour la fabrication du fromage. En outre, une mention spéciale

est accordée aux producteurs qui utilisent exclusivement du lait provenant de vaches de race salers. Ainsi, sans réimposer une règle relative à la race, la filière reconnaît la spécificité de ce produit, et réintroduit un élément fort des usages traditionnels. Le même constat peut être établi pour l'obligation de l'usage du bois au cours du processus de fabrication. Toutefois, ces mesures ne sont pas suffisantes pour construire un discours et un message collectif reconnu par toute la filière : d'une part, les producteurs en tradition salers sont de moins en moins nombreux chaque année (moins d'une dizaine) et, d'autre part, l'imposition de l'usage de la gerle ne s'est pas accompagnée de règles précises quant à ses caractéristiques particulières (volume et capacité) et à ses usages (méthodes de nettoyage par exemple). De plus, l'adoption de cette règle a renforcé le débat sur la question des normes sanitaires, et divisé les producteurs entre les partisans du maintien des traditions et les producteurs sensibles à la modernisation et à l'évolution des pratiques de production et de fabrication (Bérard, Casabianca *et al.*, 2008). Ainsi, pour que ces deux points communs puissent être pleinement valorisés, il faudra réfléchir à leur évolution pour une plus grande différenciation du produit et une plus forte appropriation par les producteurs.

5.1.2 Les AOC de Franche-Comté

5.1.2.1 L'AOC comté

L'AOC comté est acquise en 1953, suite à la poursuite en justice d'une épicière dijonnaise ayant vendu du gruyère de comté produit en Côte d'Or, ce qui a conduit à la délimitation d'une aire précise de production. Ce premier texte ne va pas au-delà de cette mesure, mais les décrets qui vont suivre dans les années suivantes vont s'attacher à développer un ensemble de contraintes de plus en plus nombreuses et précises. Ceux parus en 1958 ont simplement étendu la zone de production initiale. Le premier décret significatif pour l'organisation de la filière comté date de 1963, et instaure la création du CIGC, Comité Interprofessionnel du Gruyère de Comté qui en définit ses statuts et son règlement intérieur.

A partir de 1976, des règles précises relatives aux conditions de production du comté sont instaurées, lesquelles s'inspirent des pratiques alors en usage dans la zone d'appellation. Deux races sont autorisées : la montbéliarde et la pie rouge de l'Est. En outre, l'alimentation doit être exempte de produits d'ensilage ou autres aliments fermentés. Des règles sont également imposées aux transformateurs auxquels on impose un délai d'emprésurage de 24 h et une interdiction des procédés de thermisation : le ramassage quotidien du lait ainsi que l'utilisation du lait cru pour la fabrication sont donc assurés. De même, les affineurs sont contraints de soigner leurs fromages durant un minimum de 90 jours. Cette évolution a lieu lors d'une phase importante de modernisation de l'agriculture à l'échelle française et se place, dès lors, en opposition avec le courant général auquel, à l'inverse, adhèrent désormais très largement les AOC du Massif central.

Les décrets de 1979 et 1986 renforcent encore les règles destinées aux transformateurs et aux affineurs : la commercialisation de comté sous forme râpée est interdite, et le système des plaques vertes est mis en place et rendu obligatoire. Celui-ci permet de collecter une cotisation de la part de tous les acteurs de la filière et de tracer l'ensemble des meules de comté produites. Par ailleurs, la fabrication du comté doit être réalisée dans une unité spécialisée recevant uniquement des laits en provenance de l'aire géographique.

Le décret de 1994 définit de nouvelles orientations contraignantes qui vont s'appliquer encore une fois à l'ensemble des acteurs de la filière : les producteurs doivent mettre à disposition de chaque vache laitière un minimum d'un hectare de surface fourragère. L'enrubannage est considéré comme un aliment fermenté et se voit de ce fait interdit dans l'alimentation des vaches laitières. Ce type d'aliment reste toutefois accepté pour les animaux de renouvellement. Une contrainte très forte vient désormais s'appliquer aux ateliers de transformation puisque leur rayon de collecte ne peut s'étendre au-delà d'un cercle de 25 km de diamètre, mesuré à vol d'oiseau. Celui-ci a ainsi pour vocation, d'une part, le renforcement des liens entre l'atelier et son terroir de production et, d'autre part, la limitation de l'emprise des grandes structures industrielles qui développent des aires de collecte beaucoup plus étendues. Enfin, la durée d'affinage se voit allongée, passant de 90 jours à 120 jours minimum. Il s'agit notamment d'une demande des affineurs qui se positionnent depuis longtemps sur le créneau du comté à affinage long, plus rémunérateur car plus rare.

En 1998, le cahier des charges est à nouveau modifié. Celui-ci est complété par un règlement d'application paru en 2000 : l'aire de production (qui inclut l'aire de transformation et d'affinage) est restreinte, les cantons initialement inclus des départements de la Côte d'Or, de la Haute Marne, des Vosges et de la Haute Saône sont désormais exclus. C'est la première expérience de réduction de zone de fabrication pour une AOC fromagère de montagne, mais aussi, pour partie, un retour à l'aire originelle de production, la Haute Saône ayant appartenu initialement à l'aire de production du comté. Un recentrage est ainsi effectué sur le massif du Jura et son pourtour. Concernant l'alimentation du troupeau, les produits fermentés sont exclus pour l'ensemble des animaux, qu'il s'agisse des vaches en cours de lactation ou des animaux de renouvellement. Un plafonnement dans l'apport de concentré est imposé, et une liste d'aliments interdits car défavorables au goût et à l'odeur du fromage est dressée. Des normes de fertilisation sont également incluses, « *de façon à préserver leur flore naturelle* ». La part des prairies naturelles sur l'exploitation est de 85 % de la surface des prairies, et la composition des prairies réensemencées doit comporter un minimum de trois espèces floristiques différentes. La traite est obligatoire, biquotidienne et réalisée à heures régulières, excluant, de fait, tout recours au robot traite. Les conditions d'affinage et d'emballage sont également précisées.

Enfin, le dernier décret datant de 2007 renforce les textes précédents : le zéro pâturage est interdit, l'utilisation des produits OGM également. Le chargement est limité à 1,3 UGB/ha et la productivité laitière des surfaces consacrées à l'affouragement

du troupeau laitier est plafonnée à 4 600 litres de lait par hectare. Il est par ailleurs spécifié qu'il est impossible de produire du comté fermier, ce fromage n'étant issu que d'un mélange de laits de plusieurs exploitations et de plusieurs troupeaux gérés de manière indépendante. Les nouvelles règles édictées pour les ateliers de transformation prévoient une limitation du nombre de cuves et de leur capacité. En outre, la taille de l'atelier ne doit pas excéder « *le volume le plus élevé transformé au cours de la meilleure année de 2000 à 2004 augmenté chaque année de 30 fois la progression du litrage moyen des exploitations laitières de la zone d'appellation* ».

L'observation de l'évolution des cahiers des charges appliqués au comté nous permet donc de mettre en exergue le réel renforcement des règles établies et des contraintes que l'ensemble des acteurs de la filière doit respecter. Cette orientation va ainsi dans le sens d'une différenciation du produit très forte, fondée sur le maintien de modes de production et de transformation aux racines anciennes, et la mise en place de garde-fous contre l'inexorable mouvement de modernisation de l'agriculture. La fréquence de révision des cahiers des charges montre également une dynamique forte des acteurs de la filière et une réactivité très importante dès lors qu'une pratique à la marge du système traditionnel fait son apparition.

Les règles relatives à l'obtention de la matière première sont avant tout réfléchies pour le respect de la tradition et pour éviter les dérives d'un système trop intensif qui ne serait pas en accord avec les caractéristiques du produit. Cette orientation renforce, nous le verrons dans la seconde partie de l'analyse des décrets d'appellation, les attentions portées plus généralement au territoire de production et à ses paysages.

L'une des spécificités du fromage comté tient également à la présence d'un mécanisme de gestion des volumes, ou « plan de campagne » depuis 1977. Chaque année, la filière présente à l'Etat le bilan de la production et le plan prévu pour son organisation durant l'année suivante. Le CIGC gère ce plan via le système des « plaques vertes », qui peuvent être considérées, pour chaque fromagerie, comme des droits à produire du comté. Sur chaque meule produite est en effet apposée une plaque de caséine identificatrice. Le CIGC en définit le prix et en vend une certaine quantité à chaque fromagerie, en fonction d'une référence historique de production. Ce système permet ainsi de réguler la surproduction fromagère car, même si les fromageries sont autorisées à produire au-delà de leur référence, le prix à payer pour l'obtention des plaques vertes supplémentaires est de 10 à 20 fois plus élevé que le prix de base. Le plan de campagne prévoit cependant tous les ans une augmentation minimale de la production de comté, et donc une augmentation du nombre de plaques vertes au prix de base pour certaines fromageries (Ricard, 2009).

5.1.2.2 L'AOC mont d'or

Ce fromage obtient l'AOC en 1981. Dès cette date, le décret est très précis, se calquant très fortement sur les mesures de l'AOC comté. Dès l'origine, ce produit est défini comme saisonnier, et ne peut à ce titre être produit qu'à partir du 15 août, jusqu'au 31 mars. Le lait doit provenir de pâturages situés à plus de 700 m d'altitude

dans l'aire géographique délimitée. Sa spécificité tient également à sa mise en boîte obligatoire pour l'affinage et la commercialisation. Le reste des contraintes se calque sur les caractéristiques du cahier des charges de l'AOC comté.

Les décrets de 1987 et de 1996 apportent quelques modifications relatives à la transformation et à l'affinage du produit, règles qui ne concernent pas directement notre problématique paysagère.

En 2001, les textes sont renforcés par l'inscription explicite de règles supplémentaires relatives aux conditions d'obtention du lait. L'enrubannage est officiellement interdit sur les exploitations, la superficie herbagère exploitée doit être au minimum égale à un hectare par vache laitière, et le règlement d'application définit les normes quant à la fertilisation des parcelles. Enfin, la période de fabrication du fromage est réduite du 15 août au 15 mars.

En 2006, l'utilisation d'aliments OGM est interdite. Le 28 janvier 2010, une nouvelle version du cahier des charges a été déposée à l'INAO. Des modifications mineures ont été apportées, et une rubrique très développée sur les éléments justifiant le lien avec le milieu géographique a été ajoutée. Ce texte est actuellement en cours de validation.

5.1.2.3 L'AOC bleu de Gex

Le bleu de Gex est l'une des premières AOC fromagères historiquement reconnues. L'appellation naît en 1935. A cette date est ainsi définie une aire exclusive de fabrication. Au cours des décennies, des règles sont ajoutées au cahier des charges. Ricard précise que « *dans une zone AOC exclusivement montagnarde, les possibilités d'intensification laitière restent limitées et les risques d'industrialisation de la transformation fromagère sont inexistantes pour une fabrication largement dominée par des coopératives ne commercialisant que 500 T par an. Les responsables locaux n'ont pas éprouvé le besoin de se doter de mesures plus restrictives même si le règlement intérieur est largement calqué sur celui du comté* » (Ricard, 1994).

Ainsi les décrets évoluent dans le même sens, ajoutant au fur et à mesure des références à la fertilisation, au chargement des parcelles, à la flore des prairies, mais aussi aux conditions de traite et d'alimentation des animaux sur les exploitations.

5.1.2.4 L'AOC morbier

Cette AOC est la plus récente de notre échantillon puisqu'elle est née en 2000. L'aire de production est, dès l'origine, très vaste. Les références aux races locales sont présentes, l'interdiction des aliments fermentés est de mise. Ce cahier des charges reprend les grands principes édictés par l'AOC comté, mais n'est toutefois pas aussi précis sur certains thèmes. Les cahiers des charges de 2006 et 2008 modifient la réglementation relative aux additifs et, actuellement, ces textes sont en cours de réactualisation à l'INAO. Les mêmes orientations sont adoptées pour les autres AOC franc-comtoises étudiées précédemment.

Parmi les AOC franc-comtoises, le comté dispose du cahier des charges le plus précis en lien avec les conditions de production. Le mont d'or rajoute des références spécifiques à l'aire de production (saisonnalité, altitude), les AOC comté et morbier obligent un ensemencement des parcelles à partir de trois espèces différentes tandis que l'AOC bleu de Gex en impose quatre. D'autres différences sont à noter, en lien avec les méthodes de transformation, telles que l'usage des ferments qui est bien plus strict par exemple en comté qu'en morbier.

Malgré ces nuances, une majorité de producteurs reste toutefois soumise simultanément à plusieurs cahiers des charges, d'où une gestion similaire des exploitations. En effet, l'aire de production du comté recouvre globalement les autres aires d'appellation, et les décrets des AOC morbier, bleu de Gex et mont d'or se sont fortement inspirés de celui du comté.

Maintenant que nous avons détaillé l'antériorité des mesures actuelles des cahiers des charges et montré le parcours différencié des AOC étudiées, il est nécessaire de décrire plus précisément les règles inscrites qui ont un impact direct ou indirect sur la gestion des paysages locaux : il s'agit tout d'abord des règles techniques relatives à la gestion de la ressource en herbe, base de l'alimentation des vaches laitières et premier élément caractéristique du terroir de production. Il s'agit ensuite des contraintes émises sur la gestion du troupeau au sein des exploitations et, enfin, des arguments plus généraux et ne faisant pas acte de réglementation particulière, mais qui sont toutefois inscrits au sein de ces documents. Ces derniers sont fondés sur les facteurs naturels et anthropiques et sont la preuve donnée par chaque filière d'un lien étroit entre produit et territoire.

Cette analyse des évolutions des cahiers des charges montre globalement une nouvelle prise en compte des conditions de production du lait, ce qui conduit à penser conservation, dans un premier temps, et donc à modifier les règles relatives aux modes de récolte du fourrage. En outre, d'autres éléments paysagers font l'objet d'un regain d'intérêt et d'une valorisation accrue : il s'agit de la prairie et de la flore. Ces constats nous amènent ainsi, dans un second temps, à décrire précisément les règles ayant un impact paysager direct ou indirect.

5.2 Les règles à impact paysager

Les trois conditions permettant d'affirmer l'origine du produit (aire, conditions de productions, savoir-faire) ont, de manière plus ou moins directe, une relation aux paysages locaux. Nous nous intéressons, dans cette partie, aux règles inscrites dans les décrets d'appellation qui renvoient plus spécifiquement à des caractéristiques paysagères particulières du territoire qui vont influencer les caractéristiques du produit, et inversement, aux impacts conjoints des modes de production et des savoir-faire sur l'originalité paysagère du territoire de production.

5.2.1 Réglementer la provenance et la nature de l'alimentation des vaches laitières : des efforts différenciés

La définition des liens entre le produit et le territoire de production nécessite avant tout, pour les AOC fromagères, d'explicitier précisément le rôle de l'animal et la gestion de son alimentation. En effet, pour justifier de l'origine locale du produit, et pour pouvoir mettre en avant l'importance des composantes du terroir dans ses caractéristiques organoleptiques, la ration des vaches en cours de lactation doit être issue de l'aire de production. Toutefois, ce seul argument n'est pas suffisant pour justifier l'ancrage territorial du produit. Aussi, l'ensemble des AOC étudiées prône aujourd'hui très largement l'idée d'autonomie fourragère des exploitations, ou, à défaut, d'approvisionnement en fourrages au sein même de l'aire de production définie dans le décret.

Cette règle est toutefois renforcée, pour certaines filières, par d'autres dispositions, telles que l'altitude (supérieure à 700 m dans l'AOC mont d'or) ou encore la nature des fourrages consommés (herbe exclusivement pâturée pour l'AOC salers en raison de son caractère saisonnier). Toutefois, ces règles conduisent parfois à certains positionnements, qu'il s'agit de discuter. Nous pouvons citer les achats de foin de Crau, ou encore de foin de l'extérieur des zones de production, comme c'est le cas en reblochon ou picodon. Ces règles questionnent la notion de « *dérive* » : lorsqu'on s'interroge sur l'ancrage du produit, vaut-il mieux autoriser le foin de Crau, ou un autre foin extérieur à la zone de production pour une partie restreinte de l'alimentation du troupeau, ou la récolte de fourrage de la zone à partir de méthodes modernes non « *ancestrales* » telles que l'ensilage ? C'est un vaste débat non résolu, et pour lequel la prise de position dépend des choix et du point de vue des acteurs de chaque filière.

Le pâturage est au cœur de l'alimentation du cheptel pour l'ensemble des AOC. Sa durée est très souvent spécifiée, en nombre de jours pour les AOC auvergnates, et en fonction des conditions locales de mise à l'herbe, c'est-à-dire à partir de la fonte des neiges et dès que la portance du sol le permet, en Franche-Comté. Par conséquent, la pratique du zéro pâturage est interdite. La durée de pâturage n'est toutefois pas identique selon les AOC considérées : en Auvergne, le minimum est établi pour l'AOC cantal (au moins 120 jours par an), le maximum pour l'AOC salers (au moins 168 jours an). Ces différences significatives des durées minimales de pâturage traduisent aussi une sensibilité différenciée des filières pour la notion d'ancrage territorial du produit et d'utilisation maximale des ressources disponibles en période estivale.

Mettre le pâturage au cœur des systèmes de production des fromages AOC a des conséquences directes et indirectes sur les composantes paysagères des territoires. En effet, d'un point de vue symbolique, cette orientation renforce l'image associée à ces produits, laquelle est largement axée sur la valorisation du caractère herbager de la zone. D'un point de vue plus technique, favoriser le pâturage induit de fait la mise à l'herbe des animaux et leur présence visuelle dans le territoire. Ainsi, les animaux contribuent à donner une identité forte à l'aire de production, une ambiance agricole particulière et conduit par ailleurs les producteurs à mettre en place des aménagements

représentatifs de l'identité d'élevage du territoire (Gauttier, 2006 ; Institut de l'élevage, 2006). Cette règle va ainsi favoriser la présence d'objets précis, tels que les clôtures, les arbres isolés ou les haies, les murets de pierre, etc., autant d'éléments paysagers, d'empreintes visuelles, qui jouent un rôle le plus souvent positif dans la perception de l'espace de production. Si l'on s'intéresse aux caractéristiques paysagères et environnementales des parcelles pâturées, des agronomes ont pu mettre en évidence l'impact favorable du pâturage dans le maintien voire le renforcement de la diversité floristique des parcelles (Dumont, Farrugia *et al.*, 2007). Enfin, des études ont également montré l'impact du pâturage et de la biodiversité sur les caractéristiques du lait et des fromages (Coulon, Martin *et al.*, 2000 ; Ferlay, Verdier-Metz *et al.*, 2002 ; Farruggia, Coppa *et al.*, 2010)

La place prépondérante du pâturage au sein des exploitations va de pair avec la limitation du chargement des parcelles et/ou la définition d'une surface minimale de pâture par vache laitière. A titre d'exemple, l'AOC saint-nectaire limite le chargement des exploitations à 1,4 UGB/ha et l'AOC comté à 1,3 UGB/ha. Les autres AOC franc-comtoises et l'AOC cantal définissent un minimum d'un ha par vache laitière. Ces dispositions confirment ainsi l'importance de l'herbe au sein de ces systèmes, et contribuent à la gestion extensive des surfaces via la limitation de la pression de pâturage et de l'apport d'azote issu de la fumure organique.

La provenance de la ration est également revendiquée à travers l'imposition d'un plafond maximal de distribution d'aliments complémentaires dans la ration des vaches laitières. Cette disposition limite ainsi les rendements laitiers du troupeau issus de la complémentation extérieure, ce qui permet de valoriser d'autant plus la place de l'herbe. Ces règles sont à l'origine d'arguments forts relatifs à l'origine du produit et permettent également aux filières de communiquer sur une image extensive de la production, qui reste toutefois à discuter au regard des limites de concentrés, qui restent dans certaines zones très lâches par rapport aux ressources locales disponibles, mais qui répondent à la demande de certains types de systèmes d'exploitation. Très globalement, la ration moyenne du troupeau s'élève à 1 800 kg/VL/an. En tant que moyenne, cette disposition n'interdit pas aux éleveurs de donner plus aux vaches qui ont un potentiel supérieur et, inversement, de limiter l'apport en concentrés pour d'autres animaux moins performants. Ce dispositif permet ainsi de limiter les abus et de recentrer l'alimentation des vaches laitières sur la valorisation des ressources locales issues du terroir d'origine. Jusqu'à présent, seule l'AOC comté limite explicitement la productivité des parcelles (inférieure ou égale à 4 600 litres de lait/ha de la SFP, Surface Fourragère Principale), contribuant ainsi à freiner la course aux rendements.

Toutefois, ces systèmes comportent des effets pervers. En effet, certains producteurs se voient fortement handicapés par cette restriction en termes de concentrés. Un producteur de cantal que nous avons rencontré, possède un élevage performant nourri à l'herbe et au foin. Il a fait le choix d'exclure toute alimentation fermentée de son exploitation. Or, il s'est vu contraint de remettre en cause ce système basé sur l'herbe

car il avait besoin de donner une forte complémentation à ses vaches, supérieure aux 1 800 kg par vache et par an autorisée, pour être sûr d'atteindre le quota annuel et assurer une économie saine de l'exploitation à une période de fortes contraintes financières (emprunts suite à des investissements, installation du fil). En parallèle, dans le Cantal, les exploitations basées sur l'ensilage maïs ne connaissent pas ce problème puisque ce type de ration est bien plus riche et ne nécessite pas une distribution importante de compléments. Autrement dit, le premier type d'exploitation valorise fortement l'herbe, source d'une image valorisée pour le produit, respectueuse des usages ancestraux pour la production fromagère, mais utilise une part trop importante d'aliments provenant de l'extérieur de la zone de production. Le deuxième type d'exploitation utilise les ressources et potentialités locales, mais des ressources « modernes et récentes », qui sont fortement remises en cause, voire rejetées dans le monde des AOC, et qui ne correspondent pas à l'image traditionnelle qu'ont les consommateurs du produit. Encore une fois, le débat est toujours ouvert aujourd'hui pour définir quelle est la dérive la plus importante : s'approvisionner localement, mais d'aliments non « traditionnels » ou s'approvisionner à l'extérieur, d'aliments « traditionnels ».

Les règles relatives aux caractéristiques de l'alimentation des vaches laitières a pour objectif principal la limitation de l'intensification des exploitations et la mise en valeur qualitative et non quantitative des surfaces d'exploitation. Toutefois, ces règles sont, pour la plupart, issues de compromis, et restent contraignantes pour les exploitations les plus en marge des systèmes traditionnels. Elles permettent surtout de limiter les excès et d'uniformiser les pratiques dans une fourchette relativement étendue.

5.2.2 Les modes de conservation des fourrages

Des règles renvoient également au mode de conservation des fourrages. Il est en effet interdit de donner des aliments fermentés à l'ensemble du troupeau laitier au sein des AOC de Franche-Comté.

En Auvergne, cette règle n'est pas aussi précise, ou encore en cours d'évolution. Seule l'AOC saint-nectaire a inscrit dans son cahier des charges la même interdiction pour l'alimentation des vaches laitières, mais elle ne sera effective qu'à partir de 2020. Les éleveurs ont ainsi un long délai pour la reconfiguration de leur système fourrager en fonction de cette nouvelle prérogative. La définition d'un taux de matière sèche minimal dans la ration des vaches conditionne, pour les autres AOC, la part des fourrages humides, sous forme d'ensilage (maïs et herbe), d'enrubannage ou d'aliments complémentaires : « *Pendant la période où le pâturage ne permet pas de couvrir 70 % minimum de la ration de base, chaque vache laitière en lactation reçoit au minimum deux kilogrammes de matière sèche de foin quotidiennement. Cette quantité est portée à cinq kilogrammes à compter du 31 décembre 2009. On entend par foin, au sens du présent décret, de l'herbe fauchée et séchée avec un taux de matière sèche supérieur à 80 %* » (cahier des charges AOC cantal, 2007).

Les AOC cantal et salers n'interdisent pas l'usage des aliments fermentés. L'AOC cantal définit toutefois des règles quant à la mise en œuvre du chantier de récolte

et du mode de stockage (sur dalle à partir de 2012), afin de limiter les risques de contamination, en particulier par la présence de butyriques.

L'AOC salers, produit saisonnier nécessitant une alimentation basée uniquement sur l'herbe, interdit implicitement la distribution d'aliments fermentés lors de la période de fabrication du fromage. Toutefois, l'alimentation hivernale des animaux n'est pas contrainte de ce point de vue.

Par ailleurs, l'AOC saint-nectaire n'exclut pas la distribution de ce type d'alimentation aux génisses du troupeau, en spécifiant toutefois que leur interdiction est effective pour ces animaux au minimum quatre mois avant leur première lactation. Or, toutes ces mesures restent encore très loin de celles adoptées par les AOC de l'Est français. Elles impliquent également de nombreux changements dans les exploitations telles que la construction de bâtiments de stockage du foin, la reconfiguration des systèmes si le parcellaire est trop petit, etc.) (Reuillon, Josien *et al.*, 2001 ; Josien, Chassard *et al.*, 2003). Cela conduit les filières à prendre un temps important pour redéfinir les règles relatives à la conservation des fourrages au sein des cahiers des charges. Malgré ces évolutions, il reste encore des différences notables de points de vue dans la conception des modes de production du fromage et, plus globalement, de la notion d'« *usages locaux, loyaux et constants* ».

La suppression des aliments fermentés dans l'alimentation des vaches laitières en AOC saint-nectaire peut s'expliquer de différentes façons : d'une part, le souhait de supprimer l'image négative associée à ce type d'alimentation, qui renvoie à des techniques considérées comme intensives et non représentatives des « *usages locaux, loyaux et constants* ». L'ensilage de maïs, en particulier, est issu d'une plante importée dont l'utilisation s'est largement développée durant la période de modernisation de l'agriculture au lendemain de la Seconde Guerre mondiale. D'autre part, bien que les impacts sur la qualité des produits ne soient pas définis clairement, et soient l'objet aujourd'hui d'avis très diversifiés, il a néanmoins été montré que le profil nutritionnel des fromages issus d'animaux nourris aux pâturages était différent des fromages issus d'animaux nourris avec d'autres types de produits, tels que les aliments fermentés (Verdier-Metz, Coulon *et al.*, 2000 ; Reviron, Python *et al.*, 2008). D'où la revalorisation, aujourd'hui, du poids de l'alimentation à base d'herbe au sein des cahiers des charges. Une attention particulière est, par ailleurs, portée aux aliments ayant une influence défavorable sur le goût du fromage : sont ainsi interdits les fourrages humides âgés ou souillés, les crucifères... Or, comme un producteur de saint-nectaire l'a souligné lors d'un entretien, ces règles peuvent parfois se heurter à l'analyse de certains producteurs qui considèrent le foin comme un retour en arrière et qu'il est aujourd'hui impossible de produire du lait à l'herbe. Des blocages psychologiques peuvent donc encore persister.

En termes paysager, ces règles peuvent avoir des impacts positifs, plus ou moins importants selon les filières. Par exemple, l'interdiction totale des aliments fermentés exclut la présence de silos ou des balles d'enrubannage sur les exploitations. Cela n'empêche toutefois pas leur présence sur l'aire de production dans la mesure où ces systèmes d'élevage ne sont pas exclusifs au sein du territoire, mais cohabitent avec des

systèmes allaitants ou ovins qui peuvent utiliser ces méthodes de stockage. Cette mesure limite toutefois l'impact visuel indéniable de ces objets paysagers au sein des zones de production et des exploitations, en particulier lorsque du public s'y voit accueilli. Inversement, renforcer la part de l'herbe stockée sous forme de foin peut influencer sur les caractéristiques, la taille et le nombre des bâtiments. En fonction des choix de localisation et des matériaux utilisés pour leur construction, les impacts visuels seront plus ou moins forts et plus ou moins connotés de manière négative ou positive. A l'échelle parcellaire enfin, l'interdiction des aliments humides sur les exploitations tendrait à favoriser la biodiversité prairiale, qu'elle soit floristique ou faunistique, dans la mesure où les chantiers de récolte se font généralement à un stade plus tardif, permettant ainsi la floraison et donc la reproduction de certaines espèces. Cette orientation permet ainsi aux filières de valoriser la diversité floristique des parcelles fauchées, notamment dans la communication destinée au public et pour justifier les spécificités de l'aire de production, et leur impact sur les qualités organoleptiques et nutritionnelles des fromages (Coulon, Martin *et al.*, 2000).

Cependant, le développement actuel des modes de conservation du foin (acide propionique, séchage en grange) conduit une partie des agriculteurs à faucher également très tôt pour assurer une quantité importante de stocks, mais aux dépens de la diversité floristique des parcelles.

L'ensemble de ces règles relatives à la provenance de la ration des vaches et à la place de l'herbe dans cette dernière peuvent constituer des facteurs supplémentaires de risques pour les exploitations concernées. En effet, ces prérogatives peuvent, en cas d'aléas, tels que des variations climatiques importantes ou encore des pullulations de campagnols terrestres, avoir des conséquences sur les quantités et la qualité des fourrages récoltés. Aussi, les filières ont-elles inclus dans les cahiers des charges des mesures dérogatoires pour que les exploitations soient capables de faire face à ces problématiques exceptionnelles.

5.2.3 Les règles de gestion du parcellaire

5.2.3.1 La définition des caractéristiques des prairies de l'exploitation

Il s'agit d'une règle plutôt développée par les AOC de Franche-Comté, ainsi que dans le nouveau décret de l'AOC saint-nectaire. En effet, ces AOC définissent le type de prairie, en particulier la surface minimale des prairies permanentes par exploitation : 90 % de la STH des exploitations productrices de saint-nectaire et de comté. Les AOC franc-comtoises définissent également la composition floristique minimale des prairies naturelles et réensemencées afin de garantir une diversité des parcelles. Cette règle constitue ainsi un garde-fou réel face à l'intensification fourragère et à l'homogénéisation du terroir.

5.2.3.2 La gestion de la fertilisation

L'ensemble des AOC étudiées, sauf l'AOC salers, définit des règles relatives à la fertilisation des parcelles : nature, provenance, quantités autorisées ainsi que délais d'usage des parcelles par les animaux après épandage. Les AOC franc-comtoises précisent que ces normes visent à éviter le déséquilibre de la flore naturelle des prairies. Une attention particulière à la biodiversité des prairies est ainsi portée par ces filières dans la définition de certaines règles des cahiers des charges.

5.2.4 La définition de règles relatives à la gestion du troupeau

5.2.4.1 Définir la provenance du troupeau

Les règles permettant de renforcer les liens entre production et territoire incluent également les caractéristiques du troupeau. Sa provenance, tout d'abord, peut être considérée comme une règle renforçant le lien au terroir puisque les animaux nés et élevés sur place consomment une nourriture locale dès leur naissance et sont le résultat de pratiques d'éleveurs du territoire de production.

Cette règle est uniquement présente au sein des cahiers des charges auvergnats. Pour Ricard, elle traduit une confusion des acteurs de ces filières entre origine et provenance au regard des priorités qu'ils se sont fixées. En effet, le lieu de naissance du troupeau n'a pas d'influence sur la qualité du fromage et ses caractéristiques dans la mesure où c'est la vache laitière et ce qu'elle mange qui va influencer la qualité du lait, puis du fromage. De plus, à travers cette règle, les Auvergnats restreignent leur potentiel génétique en se privant des ressources extérieures à la zone de production.

Cette règle a des conséquences très fortes sur certaines exploitations, qui doivent adapter leur système d'élevage au prix parfois de nombreuses évolutions : acquisition de surfaces supplémentaires, construction de bâtiments, apprentissage de nouvelles pratiques, etc. (Josien, Chassard *et al.*, 2003). Pour les exploitations qui sont dans l'incapacité de réaliser de tels investissements et qui souhaitent rester au sein de la filière d'AOC, elles devront acquérir ces animaux auprès d'autres éleveurs présents sur la zone de production, ce qui ne semble pas aisé jusqu'à présent au regard du faible surplus de tels animaux sur le territoire.

5.2.4.2 La définition d'une ou de plusieurs races pour la production

Seules les AOC franc-comtoises précisent le type de race autorisé pour la production de leurs fromages. Montbéliardes et simmental françaises sont les seules races des exploitations productrices d'AOC dans ce territoire. A titre d'exemple, le cheptel de la filière comté se compose à 95 % de vaches de race montbéliarde, contre 5 % de race simmental. Cette hégémonie s'explique par la présence du berceau de la race dans ce territoire, par l'engouement réel des éleveurs locaux pour celle-ci et par le rôle historique des sélectionneurs pour œuvrer à son évolution et à l'amélioration du potentiel laitier de ces races. Quant aux AOC auvergnates, elles ne spécifient pas aujourd'hui de règles à propos de la race : toutes sont autorisées pour la production des fromages.

Par conséquent, ces filières présentent une forte hétérogénéité des systèmes d'élevage, qui se traduit dans le paysage par la présence de troupeaux variés, parfois mélangés. Cette mixité des races est par ailleurs accentuée par la présence très forte des systèmes d'élevage allaitants en Auvergne. L'AOC salers définit néanmoins une mention spéciale pour les exploitations produisant du salers à partir de troupeaux de race salers. Cette reconnaissance, qui se traduit en outre par une valorisation supplémentaire du produit, ne suffit toutefois pas pour maintenir un nombre d'élevages important (une dizaine sur un total de 90 exploitations). Les contradictions de la communication, la dimension emblématique de cette race et sa forte présence au sein des systèmes allaitants locaux ne contribuent pas par ailleurs à la clarification de ce message et à une reconnaissance forte de ces systèmes.

La définition d'une race contribue à la valorisation de races locales et donc au maintien de la diversité des espèces. La spécification de la race salers permet, par exemple, de conserver le rameau laitier de cette race. A l'origine définie comme une race mixte, elle est aujourd'hui en perte de vitesse au regard de la sélection majoritaire des animaux en vue d'une production de viande. Enfin, le choix de certaines races au lait dit « fromageable » est d'autant plus bénéfique pour la qualité du fromage.

Dans la mesure où l'animal est au cœur de la relation entre produits et paysages, le choix d'imposer une race spécifique ne peut que renforcer la spécificité des conditions de production locale et uniformiser les images destinées à la valorisation du produit.

5.2.5 Des références d'ordre non technique influençant la relation entre produit et paysage

5.2.5.1 La définition d'une aire de production

Un produit sous appellation d'origine contrôlée définit en premier lieu une aire spécifique de production. Celle-ci est plus ou moins restreinte et dépend de facteurs naturels et humains. Parmi les filières étudiées, les AOC comté, morbier et cantal s'appliquent dans des zones particulièrement vastes. Inversement, ce sont les AOC saint-nectaire, mont d'or et bleu de Gex qui ont les aires de production les plus restreintes (entre 69 et 95 communes).

C'est la considération du degré d'homogénéité de la zone de production qui est permise à travers l'étude de cette règle, ainsi que son adéquation avec l'aire de production historique. En effet, la taille de la zone de production n'est pas toujours synonyme d'homogénéité et de plus forte légitimité. Par exemple, la zone AOC saint-nectaire, de taille réduite, se compose d'une pluralité d'unités paysagères dont la diversité est liée à des différences géologiques et climatiques (Michelin, Aznar *et al.*, 2007). Bien que la majorité des producteurs fermiers soient situés dans le cœur de zone historique de production fromagère, la présence d'une double appellation, fermière et laitière, donc de pratiques et de savoir-faire pluriels, renforce cette hétérogénéité de l'AOC malgré sa surface réduite. En outre, ces caractéristiques influent, tout comme les facteurs historiques et culturels, sur la mise en œuvre des pratiques locales et des savoir-faire des producteurs.

Un autre exemple montrant à l'inverse l'adéquation entre faible taille de la zone de production et caractéristiques locales homogènes, peut être trouvé via la description de l'aire de production de l'AOC mont d'or. Celle-ci se concentre sur les plateaux supérieurs du massif jurassien entre 700 et 1 200 m d'altitude. La végétation est principalement composée de zones de pâturage et de massifs forestiers de résineux. Il y a donc une forte homogénéité dans les conditions locales de production et dans les unités paysagères du territoire. Par ailleurs, cette aire de production respecte très largement les limites historiques de la production.

Enfin, des aires de production plus vastes, telles que celle de l'AOC comté, peuvent être relativement homogènes et en adéquation avec l'historique de la production. Aujourd'hui, la production a toutefois tendance à se concentrer sur le second et le dernier plateau jurassien, et donc à diminuer fortement dans les zones de plaine. En effet, ces dernières se sont très tôt interrogées sur l'évolution de leurs systèmes d'exploitation. Quel choix faut-il faire entre filière d'AOC ou filière standard ? La majorité des exploitations de ces zones se sont alors orientées vers une production standard sans cahier des charges. Ainsi, la dispersion des exploitations par fruitière est plus élevée. Il s'avère aujourd'hui que ces zones de l'AOC comté ont de nombreuses difficultés dans un contexte de restructuration et de regroupement des fruitières locales. Leur impact en termes d'image est également moindre, la communication autour des produits étant très fortement orientée vers les paysages d'altitude de la zone, même si cette remarque n'est toutefois pas exclusive.

Comme souligné dans la description de l'évolution historique des règles instaurées au sein des cahiers des charges, l'AOC comté a pris une mesure originale de restriction de l'aire de collecte des ateliers de transformation. Cette aire, soit celle d'un rayon de 25 km à vol d'oiseau depuis l'atelier, est une initiative intéressante et efficace contre l'élargissement trop important des collectes, mais n'évite cependant pas les regroupements ou les fusions de fruitières, ce rayon étant en effet suffisamment important pour permettre ce genre de restructurations.

Toutefois, si l'on reprend les problématiques des fruitières du bas de la zone, les restructurations peuvent être plus délicates et moins pertinentes du fait, par exemple, de la trop grande distance qui peut séparer deux fruitières en cours de restructuration mais dont les caractéristiques du terroir sont plus homogènes. L'exemple de la fruitière d'Arbois est ici tout à fait éclairant, celle-ci s'étant regroupée avec deux fruitières du premier plateau (Chilly et Ivory). Voici ce qu'explique un ancien producteur et responsable de cette coopérative :

« On pensait que les collègues du bas seraient intéressés. Moi du côté de la plaine, y'a des réponses, je les attends encore, y'en a qui nous ont répondu, y'en a avec qui on a fait un petit bout de chemin, y'en a avec qui on en a fait un grand, y'en a avec qui y a rien eu du tout. Par contre de l'autre côté, ils ont entendu qu'on discutait et ils ont été intéressés, même si eux ils avaient pas de souci pour leur avenir. Parce qu'ils en ont pas, ils vont pas baisser de lait... Les seuls avec qui on aurait pu avoir un projet intéressant étaient trop loin. » (M. E., producteur, ancien responsable coopérative d'Arbois).

Le second intérêt de cette mesure réside dans la réalisation, quelques années plus tard, d'une recherche très poussée sur la caractérisation des « *crus* » du comté, par fruitière (Monnet, 1996). Cette notion de cru nous renvoie à l'idée, émise à l'origine par l'AOC cantal, de goûts du fromage en lien avec les caractéristiques floristiques des pâturages sur lesquels les animaux se nourrissaient. Ce travail d'investigation a ainsi permis à la filière comté d'objectiver un certain nombre de liens au terroir, d'affiner la communication sur l'impact de la composition floristique en matière de qualité organoleptique des meules et de créer une dynamique dans les fruitières pour faire valoir des facteurs supplémentaires pour la différenciation de leurs produits. En effet, l'appellation d'origine est définie au sein d'un cahier des charges qui présente les caractéristiques d'un produit. L'expérience des crus du comté montre bien que l'esprit de l'AOC est de définir et de protéger une diversité plutôt que d'uniformiser des pratiques. Ce constat n'est toutefois pas valable pour l'ensemble des produits (Simenel, Michon *et al.*, 2009).

Si l'on considère enfin le rayon de collecte d'un point de vue paysager, les impacts sont contrastés. La définition des crus du comté s'appuie sur l'analyse des pratiques agricoles, les savoirs et les caractéristiques floristiques des parcelles, autant d'éléments composant le paysage agricole. Dans la réalité, le rayon de collecte est souvent bien moins grand, ce qui contribue à donner une certaine homogénéité de terroir à chaque fruitière.

Toutefois, ce rayon, même s'il limite la dispersion des exploitations et l'hétérogénéité des paysages, reste suffisamment large pour que les différences soient importantes. De plus, la tendance actuelle au regroupement des fruitières accroît cette potentielle hétérogénéité. La carte suivante présente la diminution du nombre de fruitières pour les départements du Jura et du Doubs (les seuls pour lesquels nous disposons des données, d'où l'absence d'information pour le département de l'Ain) depuis 1990. Cette évolution est due à la disparition des fruitières ou à leur fusion avec d'autres fruitières voisines. Cette carte montre bien la tendance au regroupement des ateliers et à leur recentrage sur les plateaux du massif du Jura.

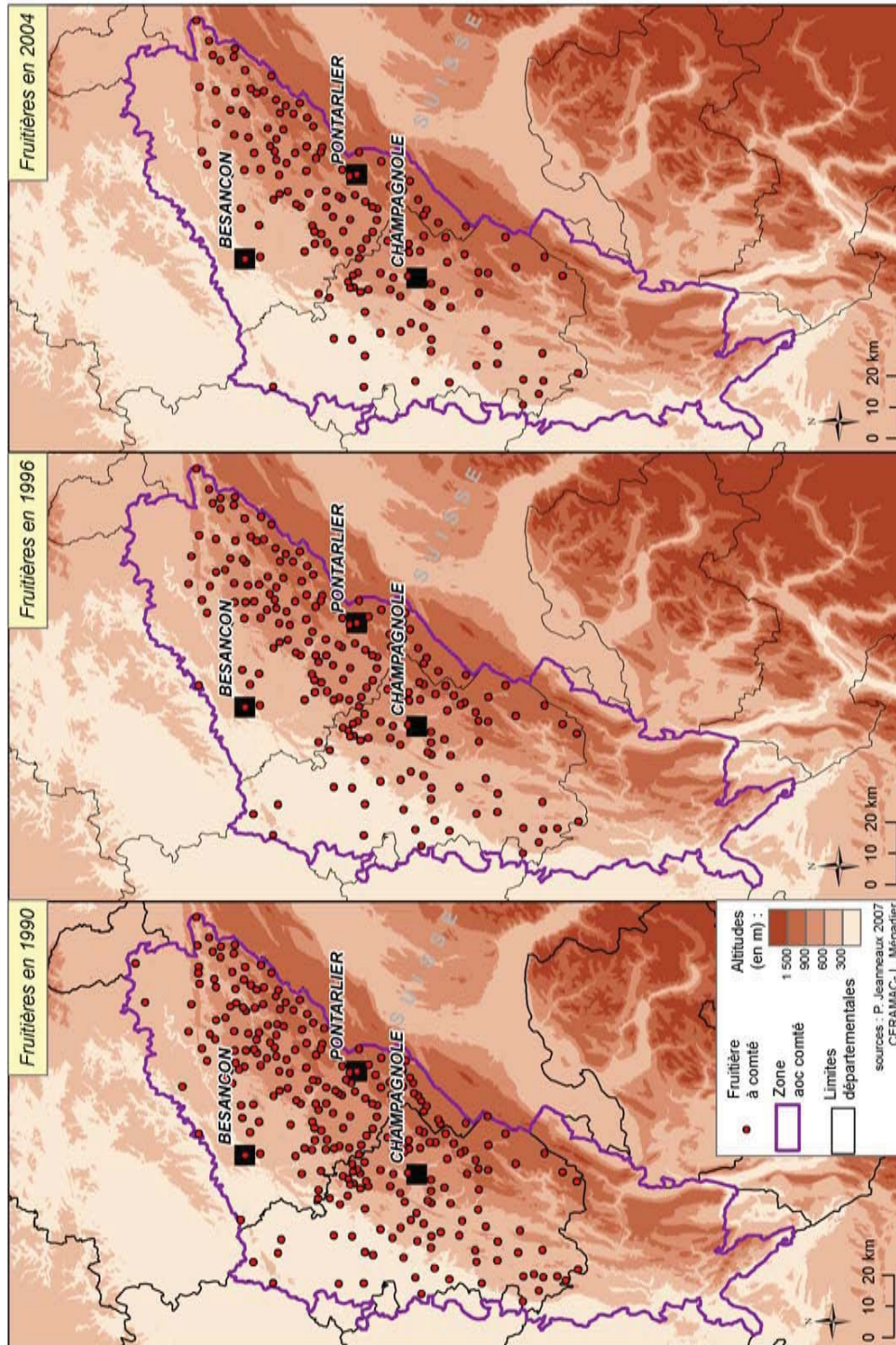


Fig. 5.1 – Evolution du nombre de fruitières à comté depuis 1990 dans les départements du Doubs et du Jura (L. Ménadier, 11/2011)

Voici ce que dit à ce propos l'ancien producteur d'Arbois rencontré :

« La concentration obligée des fruitières fait aussi qu'on perd en diversité, et qu'on arrivera de plus en plus à un comté qui va se ressembler. Même si on y a mis des freins, même si ce sera moins pire qu'ailleurs, je vois bien que les goûts ils se rapprochent. Et ça c'est lié directement au type d'agriculture. On vient de se regrouper avec les deux collègues au-dessus, on n'a pas des terroirs identiques. On va perdre en diversité. Le comté d'Arbois il a disparu. On avait un goût c'est fini, il va se perdre avec les autres, ça c'est une certitude. La coopérative d'Arbois avait participé au programme terroir, on était dans la deuxième vague. Aujourd'hui, on peut faire une croix dessus. Au moment de la fusion, au CIGC on m'avait dit que c'était pas avec Chilly qu'il fallait s'associer. Je le savais, mais les autres n'étaient pas d'accord. Ça fera une fruitière de moins, c'est pas une catastrophe, mais à terme, ça risque d'en être une. » (M. E., ancien producteur à Arbois).

Au final, d'un point de vue paysager, la mesure relative au rayon de collecte du lait n'a donc pas d'impact direct, mais traduit une sensibilité importante des membres de la filière pour ces problématiques et une prise de conscience de l'importance de diversifier et de mieux caractériser les thèmes de communication. Toutefois, si l'on considère la fruitière comme élément du paysage structurant sur le territoire de production, cette mesure constitue une garante du maintien de cet objet local identitaire.

La question de la délimitation des AOC relève certes des caractéristiques des territoires de production, de l'histoire, mais il ne faut pas oublier qu'il s'agit également de choix d'hommes, et d'enjeux politiques et/ou économiques. L'expérience d'un producteur de morbier est ici particulièrement significative.

L'exploitation de ce dernier se situe en Haute-Saône, à proximité de Montbéliard, et a été historiquement productrice de comté. Or, lors de la révision du cahier des charges du comté en 1998, lui-même n'est pas encore en système d'AOC, et son département est exclu de l'aire de production. Il explique qu'il n'y avait *« personne ici pour se battre contre »*, et rajoute *« qu'il faut être dedans quand ça se prépare. Avoir été exclu du comté m'a servi. On m'avait dit, c'est pas quand on réduit une zone qu'il faut faire le produit, avant vous pouviez en faire, et aujourd'hui vous seriez dedans... »*.

Suite à cette expérience, ce producteur quitte sa coopérative et mobilise d'autres producteurs du secteur pour intégrer une coopérative dans laquelle se produit du morbier.

« Quand le train de morbier est passé, j'ai appliqué la leçon du comté et j'ai pas hésité à entraîner les autres. Si on n'avait pas été dedans, je suis sûr qu'ils auraient réduit la zone. Chaque homme, s'il s'implique, a son importance. C'est leurs décisions qui font les textes de loi, et si vous êtes dedans et que vous influencez un peu, ben, le peu que vous avez influencé fait que... et ça vous vous en rendez compte quand vous êtes dedans, et quand vous êtes à côté, vous râlez après tout et vous faites rien, c'est pour ça qu'il faut toujours être dedans. » (extrait d'entretiens personnels).

Les nouveaux cahiers des charges développent également une rubrique dans laquelle ils justifient les relations causales entre les spécificités de l'aire de production et celles du produit. Nous reprenons dans le tableau 5.2 les principaux arguments développés par les sept AOC étudiées.

L'observation des données du tableau nous permet notamment de mettre en avant la présence de références plus explicites à ce sujet dans les cahiers des charges des AOC de Franche-Comté, notamment en lien avec la diversité floristique des prairies. Celle-ci est en effet reliée par les AOC aux caractéristiques organoleptiques des fromages. Les références aux pratiques peu intensives mises en œuvre, telles que les limites imposées pour la fertilisation sont également citées. La biodiversité locale constitue donc un argument majeur dans la définition des liens entre produit et territoire. De manière plus générale, les caractéristiques du milieu telles que l'altitude, le climat, sont des arguments classiques cités. Des thèmes d'ordre symbolique, qui n'ont donc aucun impact réel sur la spécificité et la qualité organoleptique du produit, sont également proposés : par exemple, l'AOC mont d'or explique que l'aspect plissé du fromage dans sa boîte rappelle le relief de moyenne montagne de l'aire de production. Ce type d'argumentaire non technique et non matériel est assez nouveau et montre une évolution importante, vers une plus forte prise en compte des facteurs sensibles et culturels liés à l'activité agricole. Dans le même esprit, l'obligation de la sangle et de la boîte d'épicéa sont des arguments forts, qui eux, font partie intégrante de la définition du produit et de son particularisme, et qui contribuent de même à l'argumentation paysagère et au lien au territoire. Dans ce cas précis, il est malgré tout important de dire que la provenance du bois utilisé pour la fabrication des boîtes de mont d'or ne provient plus uniquement de l'aire de production, ce qui contribue aussi de manière paradoxale à limiter la pertinence de cet argument d'ordre paysager.

Enfin, nous pouvons relever, quant aux arguments d'ordre non techniques mis en avant par les AOC, la caractérisation de la race par la filière bleu de Gex. Celle-ci « *participe à une esthétique paysagère partagée par les éleveurs et les habitants* » (extrait du décret d'appellation). Cet argument va au-delà de la seule identité du produit, pour préciser celle du territoire en incluant une référence aux représentations locales. La production fromagère et ses composantes participent et nourrissent ainsi l'identité culturelle du territoire. Cette remarque peut être réitérée pour l'AOC comté car elle insiste également sur le « *comportement éleveur* » (extrait du décret d'appellation) des acteurs, qui se traduit par leur forte implication au sein des comices, véritables fêtes rurales du territoire.

5.3 Les liens produits-paysages au sein des cahiers des charges : quels enseignements ?

Les décrets d'appellation sont des documents majeurs pour comprendre les liens entre produits et paysages. En effet, leurs règles vont largement influencer le com-

5. Les liens produit-paysage dans les cahiers des charges

RUBRIQUES	saint-nectaire	cantal	salers	comté	mont d'or	Bleu de Gex	morbier
Descriptifs facteurs naturels	- zone de montagnes, - sols volcaniques, - humidité importante mais différenciée	- massif volcanique ; - climat continental et influence océanique	- zone de montagnes, - sols volcaniques - précipitations abondantes : herbe abondante à pâturer	- arc jurassien, plateaux calcaires, petit prolongement en plaine - climat continental et septentrional - milieu montagnard ou sub-montagnard très arrosé - Pas de saisons sèches	- entre 700 à 1200 m d'altitude - climat très rigoureux, - pâturages et forêts de résineux	- Haut Jura, de 800 à 1200m, - géologie homogène, - fortes précipitations, - basses températures, - diversité de la flore	- caractéristiques pédologiques et géologiques - précipitations abondantes, - diversité floristique
Descriptifs facteurs humains	- 17 ^{ème} siècle, Henri de Senneterre, - fromage fabriqué en burons, principalement par les femmes	- Fin 6 ^{ème} siècle, - a rythmé la vie du pays pendant des siècles, - utilisation des burons	- remonte à des millénaires, - bourg et race de Salers, - fabrication au buron, lié au massif du cantal	- culture fromagère : mise en commun du lait, solidarité forte, règles de vie communes - centre de la vie villageoise	- 12 ^{ème} siècle, - valoriser le lait de fin de lactation, - ressource et savoir faire du bois	- fin 18 ^{ème} siècle, - chalets d'alpage ou fruitières, - matériel rustique	- production d'abord fermière, puis en fruitière : élargissement
Spécificité produit	- herbe de la zone, - pâturage obligatoire	- sa taille, - le savoir-faire, - pâturage VL obligatoire, - limite aliments complémentaires	- l'ensemencement naturel de la gerle confère un goût typique au fromage	- réglementation de l'alimentation des vaches (interdiction d'aliments fermentés), - race	- aspect plissé du fromage : le relief de la montagne	- équilibre entre aspect crayeux, zones protéolysées et zones de développement du bleu	- raie noire horizontale issue de charbon végétal - étape manuelle de fabrication
Interactions causales avec le milieu	- aire de production initiale, - sols volcaniques : flore parfumée et abondante, - pluies : irrigation des prairies	- climat pluvieux, - relief mouvementé - races locales - fromage de grande taille	Non spécifiées	- pauvreté des sols, - rigueur du relief et du climat, - nature calcaire et molassique : herbe de qualité, - richesse floristique favorable aux arômes	- climat, - lait de fin de saison, - sangle et boîte d'épicea pour l'affinage, - fourrage de la zone, de qualité	- herbe = patrimoine, - pratiques agricoles peu intensives, - pâturage, pré bois : fourrage et biodiversité	- prairies d'altitude, - races locales, - liens entre l'herbe, sa diversité, et les arômes du fromage, - interdiction OGM, - limite de la fertilisation
Interactions causales historiques et humaines	- 243 exploitations fermières, - lait cru, - équilibre de l'économie locale	- place importante dans l'économie locale	Non spécifiées	- pas d'autre ressource locale, - aliment de conservation avec le lait d'été. - maintien d'activités agricoles traditionnelles	- comportement « éleveur » : soins aux vaches, comices, bien-être animal	- les races « participent à une esthétique paysagère partagée par les éleveurs et les habitants »	- production du 18 ^{ème} , très localisée, - bois pour l'affinage, - lait cru

Tableau 5.2 – Arguments par AOC sur les liens au terroir - (L. Ménédiar, 2008)

portement des agriculteurs et leurs choix en termes de pratiques. De plus, elles vont tendre à homogénéiser *a minima* les systèmes d'exploitation, et donc à proposer des liens produits-paysages de base, communs entre tous. Toutefois, ces règles restent suffisamment larges pour permettre une expression du terroir différenciée à l'intérieur de zones paysagères variées. Nous supposons en outre que ces règles permettent à chaque producteur d'exprimer sa sensibilité au paysage et sa conception du métier.

L'analyse de l'évolution historique des cahiers des charges nous a ainsi montré l'existence de deux types d'AOC.

- **Le type des AOC franc-comtoises**, dont l'évolution a été traduite clairement par Michaud, chercheur en économie, professeur en lycée agricole, et ancien agriculteur : « *au départ, l'AOC c'est une recette, c'est un peu un processus. Après on commence à venir voir en fromagerie, on commence à venir voir comment on trait, comment on alimente, ensuite comment on fertilise. On va du produit à la façon de produire* ». A propos des liens entre produits et paysages, il s'agit du « *nouvel élargissement qui dit qu'on passe du produit à son empreinte, au sens global, ici et ailleurs* ». Si l'on reprend brièvement les différentes étapes d'évolution des cahiers des charges de cette région, nous constatons effectivement le passage d'une réglementation fondée tout d'abord sur l'aire géographique, puis sur les façons d'obtenir le produit, aussi bien l'élaboration de la matière première que sa transformation, sa maturation et sa mise en marché. Ces règles se sont renforcées au fil des années, et semblent s'être resserrées sur des orientations qui ont vocation à traduire des valeurs, au-delà des seules dimensions techniques. On passe ainsi progressivement de règles sur le produit à des règles qui ont un impact fort sur l'empreinte de ce dernier dans les territoires.
- **Le type des AOC auvergnates**, lequel peut encore être scindé selon deux orientations prises par les filières :

L'AOC saint-nectaire tout d'abord, qui s'est longtemps appuyée sur un cahier des charges très peu contraignant et qui, en 2006, a très fortement revu son positionnement quant aux conditions d'obtention de la matière première, dans le but de se rapprocher de la logique développée en Franche-Comté.

Les AOC cantal et salers, dont les premiers documents législatifs étaient d'une grande précision en comparaison avec ceux mis en place par les autres filières, et qui incluaient simultanément des références au produit, aux conditions de produire et, indirectement, aux empreintes laissées par la production sur le territoire. Toutefois, au fil des années, les orientations techniques qui auraient pu stabiliser et pérenniser cette orientation n'ont pas été prises dans les cahiers des charges suivants. A l'inverse, les choix effectués sont allés à l'encontre des principes d'origine et ont renversé la conception de l'AOC, qui s'est alors libéralisée. En 2007, toutefois, l'AOC cantal s'est dotée de nouvelles mesures, mais celles-ci restent

en décalage en comparaison des règles établies par des filières qui ont renforcé progressivement leurs décrets d'appellation.

Cette non linéarité dans l'évolution des cahiers des charges a ainsi conduit à une prise en compte différenciée des arguments relatifs aux facteurs environnementaux et paysagers. Ceux-ci s'orientent selon trois directions :

- **La première, se fonde sur des données générales**, relatives aux caractéristiques physiques et historiques de l'aire de production (délimitation, climat, géologie, savoir-faire, etc.). Elles sont développées par l'ensemble des AOC car c'est la base même d'une appellation, mais réaffirmées par les AOC ayant révisé récemment leur cahier des charges.
- **La seconde se fonde sur l'herbe, c'est-à-dire les pratiques relatives au système fourrager** : nature des prairies, composition floristique, fertilisation, mode de conservation des fourrages, etc.
- **La dernière, enfin, se fonde sur les caractéristiques du système d'élevage** : choix de la race, définition du troupeau et origine, alimentation des vaches laitières, etc.

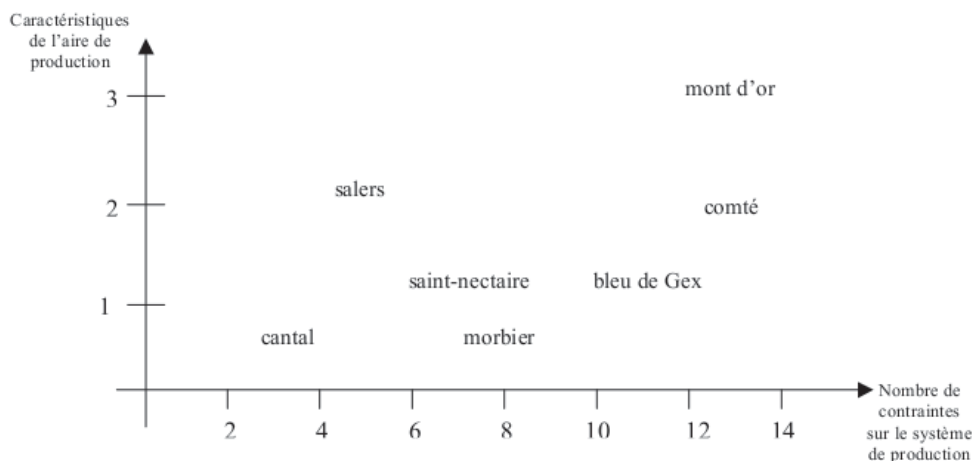


Fig. 5.2 – Positionnement des AOC étudiées les unes par rapport aux autres en fonction des contraintes qu'elles impliquent - (L. Ménadier, 2008, source : Ricard, 1994)

Au regard des caractéristiques définies précédemment par AOC sur ces thèmes, nous pouvons classer les filières selon un double gradient, décrivant, d'une part, les spécificités de la zone de production et, d'autre part, le nombre de contraintes sur l'ensemble du système d'exploitation. Le schéma 5.2 s'inspire d'une classification similaire établie par Ricard (1994).

En abscisses, ce tableau représente le nombre de contraintes inscrites dans les cahiers des charges, en lien avec le système d'exploitation, la transformation et l'affinage.

En ordonnées, sont comptabilisées les règles relatives aux caractéristiques des aires de production (taille, saisonnalité de la production, altitude).

L'observation de ce graphique montre le positionnement diversifié des AOC étudiées. Comme l'analyse des cahiers des charges l'a montré, les AOC franc-comtoises ont un nombre de contraintes appliquées au système de production plus important que les AOC auvergnates. Cette différenciation se constate aisément à l'observation du graphique. Concernant les caractéristiques de l'aire de production, le classement est moins dichotomique : les AOC salers et saint-nectaire se situent en position intermédiaire et supérieure.

Ce classement qualitatif reflète donc la différenciation des liens au territoire des AOC étudiées. Il illustre également indirectement les conceptions variées qu'ont les acteurs des filières à propos des liens au territoire. En effet, ce sont eux qui établissent et font évoluer les cahiers des charges. Il s'agit donc maintenant d'étudier leur point de vue de manière plus approfondie pour asseoir les résultats acquis à partir de l'analyse des cahiers des charges.

5.4 Quel regard portent les acteurs des filières sur les liens produits-paysages au sein des cahiers des charges ?

5.4.1 Les acteurs des filières AOC d'Auvergne : des liens mal stabilisés

La rencontre avec les acteurs des filières nous a finalement permis d'approfondir la compréhension des liens entre produits et paysages à l'échelle des territoires de production.

Pour certains acteurs, les paysages sont la résultante de la mise en place des AOC. Ainsi, codifier les pratiques au sein d'un cahier des charges permet de valoriser un type de paysage à l'intérieur d'un périmètre. Un représentant auvergnat de l'INAO rajoute à ce propos, que « *mieux on codifie les conditions de production dans les cahiers des charges, plus le terroir sera mis en valeur, et plus on aura une incidence positive sur le paysage, car les pratiques codifiées sont ancestrales, donc le paysage ne s'en trouvera pas modifié négativement mais positivement* ». Cette citation montre clairement la relation directe établie entre l'instauration de règles au sein d'un cahier des charges et le maintien de structures paysagères particulières qui contribuent à donner son identité au produit. Toutefois, cet acteur précise que « *ce qui nous intéresse, c'est le produit. Le paysage est autour de lui, c'est une composante de sa valorisation* ». Cette dimension n'est donc pas centrale, d'autant plus que l'INAO n'a aucune mission relative au paysage en tant que tel.

En Auvergne, d'autres acteurs précisent que le paysage est la résultante des activités de l'homme, donc des AOC, et qu'il est important de mettre en avant l'impact positif de ces activités dans le façonnement des paysages :

« Il y a une chose qui est certaine, c'est que c'est l'homme qui fait le paysage, c'est pas la nature qui fait le paysage. Donc en partant de là, c'est l'activité économique qui fait qu'il y a un paysage. Si demain, les agriculteurs n'arrivaient plus à vivre de leur travail, enfin il y aurait des conséquences forcément sur le paysage. » (M. E., AOC cantal).

Toutefois, il faut constater une prise de conscience indirecte de cette thématique via les problématiques environnementales et l'évolution des demandes sociétales vis-à-vis de l'activité agricole.

« Le paysage n'est pas un souci des acteurs ni des agriculteurs même si le thème se développe de par une prise de conscience accrue des dimensions environnementales. » (représentant Auvergne INAO).

« C'est la principale richesse de la zone AOC saint-nectaire, la qualité environnementale. » (directeur du syndicat du saint-nectaire).

D'où, en partie, l'évolution des cahiers des charges au sein des différentes filières.

« En saint-nectaire, on a codifié la place de l'herbe dans la ration, on a donné une place centrale à la production d'herbe. » (représentant Auvergne INAO).

« La volonté était de retourner à notre territoire, une AOC c'est quand même très fortement lié au territoire [...] c'était de se recentrer sur l'environnement [...] ici il y a très peu de culture donc c'était aussi valoriser le territoire. » (représentant du CIF, AOC cantal, 2009).

Cette dernière citation montre, en outre, une certaine confusion, ou substitution entre les termes de terroir et de territoire, qui traduit bien un élargissement des préoccupations des filières vers les problématiques sociétales actuelles.

Enfin, le paysage renvoie également aux fondements de l'AOC, d'un point de vue historique d'une part, et d'un point de vue physique, d'autre part. Il est ainsi, la résultante et la base de l'appellation d'origine :

« On retrouve dans le paysage la trace de l'histoire, notamment dans la zone aux confins des deux massifs (Cantal et Sancy). C'est des zones où les exploitations et les troupeaux étaient plus petits. D'où l'importance de rattacher le paysage à l'histoire. » (représentant Auvergne INAO).

« On forge les paysages, mais on s'en sert aussi pour faire les délimitations. » (représentant Auvergne INAO).

Les références aux pratiques ou à des caractéristiques bien précises des cahiers des charges constituent un gage de qualité et un moyen de communiquer et de valoriser au mieux le produit aux yeux des consommateurs. Ainsi, plus les règles et les références au terroir et à ses caractéristiques (naturelles et humaines) sont précises et nombreuses, plus le message sera cohérent et défendable.

« L'appréciation d'un produit AOC par le consommateur ne concerne pas un seul critère, mais la conjonction de plusieurs facteurs. Plus le faisceau est complet,

plus le produit est valorisable et défendable, moins le faisceau est large, plus c'est fragile. » (représentant Auvergne INAO).

Cette prise de conscience a abouti à l'évolution du cahier des charges de l'AOC cantal mais, pour l'un des membres du CIF « *on est en retard de 25 ans, parce que dans les écoles, on a appris à faire de l'intensif, et aujourd'hui c'est comme si on revenait en arrière. L'AOC cantal tel qu'il est aujourd'hui, il se pratiquait il y a 25 ans, le lait était produit naturellement ici. Pour moi le prix du cantal a été bradé pendant 25 ans et là il n'y a pas assez d'écart entre le prix du lait AOC et le prix du lait blanc* » (président FRSEA Auvergne).

Ainsi des efforts sont faits, mais les acteurs n'ont pas la garantie que ceux-ci seront récompensés par une meilleure valorisation. Il est toutefois important de mobiliser les acteurs vers ces nouvelles orientations pour ne pas accentuer l'écart entre le sens d'une AOC et les attentes de la société vis-à-vis de tels produits et les pratiques actuelles. A propos de l'AOC salers et du débat relatif à l'utilisation de la gerle en bois, cet acteur montre bien les conflits et les divisions quant aux valeurs associées à l'AOC, entre respect des traditions et volonté de modernisation et de rentabilité économique.

« Ca a été difficile pour mobiliser les 60 personnes qui étaient pour la gerle en bois donc c'est vrai que la filière est un petit peu divisée entre ceux comme moi qui veulent rester traditionnels avec une production de fond par jour une matin et soir, enfin, de faire surtout la qualité mais pas trop de quantité. Et entre ceux qui veulent faire, enfin, y'en a qui font 5 à 6 pièces par jour, donc eux ils sont pour le moderne, avec cuve inox mécanisée et tout ça. Bon maintenant c'est dans le cahier des charges mais ils ont toujours plus ou moins envie de dévier, ils veulent adapter l'AOC à leur exploitation, et nous c'est l'exploitation qui s'adapte à l'AOC. » (producteur de salers, CA du CIF).

D'autres acteurs, par exemple, en saint-nectaire restent sceptiques quant à la capacité d'adaptation des exploitations aux nouvelles contraintes des cahiers des charges, et quant à l'intérêt d'associer une problématique paysagère à la question économique de la production.

« Je trouve que ce nouveau cahier des charges fait preuve de rigidité et ne va pas offrir la souplesse qui peut apporter un plus au produit. Je pense notamment au fait que pour qu'une vache ait du bon lait il faut qu'elle soit bien dans sa mamelle. Pour qu'elle soit bien dans sa mamelle, il faut qu'elle ait une ration équilibrée. Vous êtes dans une région où vous voyez bien qu'on pâture six mois de l'année. On a des variantes qui sont liées à des aléas climatiques, qui influent sur les conditions de récolte des fourrages. La qualité de l'herbe c'est toujours mieux quand c'est ramassé jeune et dans les techniques de récolte, l'ensilage va être interdit à partir de 2020, ainsi que l'enrubannage. C'est une vraie question : est-ce qu'on pourra mettre une telle mesure en place ? Ca va dépendre de beaucoup de choses, essentiellement de la situation géographique, et cet aléa climatique, considérable, mais aussi du positionnement que l'on va souhaiter donner à nos

structures par rapport à une situation économique. Il ne faut pas oublier qu'il faut trouver des débouchés, pour l'instant ça se commercialise très bien, parce que le prix est très attractif, mais qui dit contrainte ou investissement, dit surcoût, et donc il faut éviter aussi que cela produise du découragement chez les producteurs eux-mêmes, d'où la nécessité, malgré les objectifs qu'on s'est fixés, de chercher à accompagner dans les meilleures conditions les producteurs. En contrepartie, des poètes et des philosophes, j'en veux bien, mais il faut que les gens puissent gagner leur vie avec ça ! » (président producteurs fermiers AOC saint-nectaire).

Les acteurs auvergnats, au regard de ces quelques extraits d'entretien, semblent établir des liens entre produits et paysages qui restent de l'ordre du général. Peu d'exemples de pratiques concrètes inscrites au sein des cahiers des charges ont été développés. Toutefois, pour une partie des personnes rencontrées, une réelle conscience de l'importance d'élargir et de renforcer les règles qui contribueront à montrer l'attachement à la tradition (gerle) ou à l'environnement transparait. Pour d'autres, l'intérêt économique et la vie locale sont primordiaux. Ils semblent, de ce fait, mettre en opposition dimension paysagère et rentabilité des exploitations et de la filière. Ce constat montre ainsi l'absence de message commun sur ces problématiques et les difficultés possibles rencontrées par les filières pour mettre en place des mesures favorisant l'ancrage territorial de leurs produits.

Seule la question de l'image leur paraît intéressante dans la mesure où elle permettrait de valoriser plus fortement la filière et d'initier une démarche marketing. Cela explique également en partie les décalages entre images promotionnelles et réalité des systèmes de production.

Par conséquent, les avis relatifs aux liens entre produits et paysages sont très hétérogènes parmi les acteurs rencontrés sur les trois filières étudiées. Ce constat semble, en outre, traduire les difficultés internes à ces filières pour parler d'une voie commune et pour valoriser un point de vue collectif reconnu. Les évolutions des différents cahiers des charges ont également inclus des mesures fortes impliquant des changements importants au sein de certains types d'exploitations agricoles. Ces nouvelles mesures n'ont pas été acceptées de manière consensuelle : l'AOC cantal a mis environ 15 ans pour réviser son cahier des charges et a finalement abouti à la signature de ce nouveau texte au prix de nombreux bouleversements internes et d'une pression étatique forte. Pour l'AOC saint-nectaire, le consensus autour du cahier des charges ne fut pas non plus la règle : lors du premier vote, sur les quelque 900 producteurs de la filière, seuls 170 d'entre eux étaient présents. Aucune majorité n'a pu se dégager, d'où la nécessité de voter de nouveau le décret. Ces événements sont tout aussi révélateurs du manque d'investissement de certains acteurs de la filière pour leur produit et leur AOC et illustrent l'absence de consensus général sur de nombreux points relatifs aux produits. Il en est de même sur le thème du paysage.

5.4.2 Les acteurs de Franche-Comté : des liens renforcés

Les acteurs franc-comtois rencontrés mettent en avant une diversité de liens entre produits et paysages. Tout comme en Auvergne, les facteurs naturels et humains, arguments classiques de toute AOC, sont développés.

« Pourquoi le mont d'or, on n'en fait qu'en hiver ? Après tout, oui, on pourrait en faire toute l'année, mais si traditionnellement il ne s'est fait qu'en hiver, c'est qu'il y avait une raison. » (président AOC morbier).

« Les AOC principalement, ou les fromages de qualité ne sont nés que par des besoins. Nos AOC ne sont pas nées parce qu'il fallait gagner de l'argent, elles sont nées parce que les gens il fallait qu'ils vivent de leur produits. » (président AOC morbier).

Toutefois, selon les filières, ces arguments leur paraissent plus ou moins légitimes.

« En morbier, on a du mal à communiquer parce qu'on a un territoire géographique très vaste. En mont d'or, on est accrochés à la montagne, on a une zone d'altitude, des conditions hivernales, on a quelque chose qui parle. J'ai posé la question à un crémier : "pourquoi tu mets du morbier sur ton plateau ?" Il m'a dit, "c'est le seul qui a une raie noire, et ça fait bien." Il y a du boulot ! » (président AOC morbier).

A l'inverse de l'Auvergne, ce n'est pas tellement le lien entre les paysages et les AOC qui est avancé, mais le lien entre les systèmes agraires et les paysages, en relation donc avec les pratiques mises en œuvre localement au fil du temps.

« Le lien avec l'AOC c'est compliqué parce que l'AOC elle a 50 ans alors que ces éléments de paysage ils en ont 500. On n'est pas sur le même pas de temps. Les paysages sont l'héritage d'une histoire fromagère pas forcément de l'histoire d'une AOC. » (Michaud).

Enfin, les cahiers des charges sont la formalisation d'un respect des conditions locales de production traditionnelles et naturelles :

« Aujourd'hui on parle d'environnement, nous l'environnement il est dans nos gênes, on n'est pas dans des productions intensives. » (président du CIGC).

« Le lait soja, maïs, holstein, il en faut pour nourrir la planète, mais en Franche-Comté on n'est pas là pour ça parce que nous on est en zone de montagne ici, il n'y a pas un mètre carré plat, il y a des bois, des cailloux donc notre potentiel c'est ce que peut donner de mieux la nature. Donc on est là pour produire autre chose, et l'autre chose, c'est une agriculture respectueuse de l'environnement. » (président du CIGC).

Les règles inscrites dans le cahier des charges permettent donc de répondre aux attentes de consommateurs, mais de manière quasiment innée, sans effort important de la part des acteurs de la filière :

« Le cahier des charges exigeant qu'on a, fait qu'on a toujours correspondu aux attentes des consommateurs. Avant tout, on ne l'a pas fait pour eux, ce qui fait qu'on était dans le vrai. » (président AOC morbier).

Ainsi, au regard des conditions naturelles et de l'évolution actuelle de l'agriculture, l'objectif des filières n'est pas la recherche de la performance, de la modernité à outrance, mais simplement de vivre de ses produits à partir des ressources du territoire.

« Pour moi c'est pour en vivre, mais pas pour bien vivre. » (président AOC morbier).

« La recherche de la performance, il y en a pour qui c'est les comices. Nous, le comté, l'important c'est de gagner sa vie. La filière elle sert à ça. » (président du CIGC).

Outre les outils apportés par la filière pour maintenir un prix de lait plus élevé que la moyenne nationale, le facteur économique doit également être pris en compte au sein même des exploitations : dans cette optique, la recherche d'une autonomie fourragère doit être constante. Elle conduit de plus à renforcer le lien au terroir dans la mesure où l'alimentation des animaux sera très majoritairement originaire de la zone de production.

« Ce lien au terroir, c'est qu'on arrive quasiment à vivre en autonomie sur nos exploitations. » (membre CA AOC morbier).

L'AOC renvoie par ailleurs à l'idée de continuité entre les façons de faire passées et les choix actuels dans le but de transmettre un héritage aux générations futures. Il s'agit donc de vivre des ressources locales sans les épuiser pour permettre la permanence du produit au fil du temps.

« La question du patrimoine, de l'héritage, on est bien dans une démarche d'AOC. C'est celle du reçu et du transmis. L'AOC c'est un héritage, une rente d'appellation, donc on est bien dans cette profondeur historique de l'AOC. » (Michaud).

Dans cette optique-là, le paysage peut devenir un vecteur de valeurs à une période où les attentes sociétales se font de plus en plus pressantes :

« Quelles sont les valeurs que ce produit doit porter ? Au fond, ici, on va pouvoir à travers ces éléments réaffirmer un certain nombre de valeurs qui sont le sens, oui, ça a un peu de sens ces paysages, ça a une histoire, le respect de ces valeurs environnementales, citoyennes. » (Michaud).

L'AOC renvoie également à des valeurs de partage, d'égalité et de complémentarité entre les acteurs de la filière. Cette orientation a, nous l'avons démontré, conduit à un renforcement constant des règles des cahiers des charges de manière simultanée entre les différents acteurs des filières en Franche-Comté, en particulier l'AOC comté.

« L'AOC pour moi, c'est des valeurs de partage. Personne ne peut s'approprier une AOC. Pour moi, une AOC c'est toujours le trio : le producteur, le fromager et l'affineur. » (président AOC morbier).

Cette prise en compte du collectif conduit à un certain équilibre dans les contraintes imposées à chacun. La dimension paysagère ne constitue pas un objectif premier dans l'élaboration des cahiers des charges. Toutefois, les acteurs rencontrés se sont très vite orientés vers un discours plus précis sur les pratiques agricoles pour illustrer le thème des liens produits-paysages.

« Les mesures sur les concentrés, les engrais, la technologie, l'obligation de pâturage, tout ça c'est pour dire que le comté c'est un produit artisanal fait dans une nature respectée. » (président CIGC).

« Avec une culture de l'herbe, on n'a pas besoin de se casser la tête au niveau des concentrés. » (membre CA AOC morbier).

« Quand on montre une photo de montbéliarde qui est dans un pré, il faut dire quelque chose sur la gestion des prairies, il faut dire quelque chose sur la gestion du pâturage. » (président CIGC).

Ainsi, les acteurs de la filière revendiquent des liens entre les pratiques mises en œuvre localement et l'image qui est véhiculée autour des produits. Le cahier des charges doit, en effet, répondre aux attentes sociales et servir de socle pour l'illustration des caractéristiques des produits.

De manière plus générale, les mesures réglementaires sont avant tout adoptées pour limiter l'intensification des exploitations et, de fait, la perte des valeurs portées par l'AOC, qui renvoient à des facteurs culturels (tradition, savoir-faire) et naturels (caractéristiques du milieu, biodiversité, identité paysagère).

« Des mesures comme le robot de traite ou la mélangeuse, c'est des mesures qui favorisent l'intensification des exploitations, leur regroupement. Nous, on a un devoir de se prononcer contre ça en disant qu'on ne veut pas de ce progrès-là parce qu'il n'amène rien de positif pour la filière. » (président CIGC).

Ainsi, au sein d'une AOC, ce ne sont pas les règles fixées et leurs limites qui sont importantes en soi, c'est plus globalement les valeurs qu'elles véhiculent et le sens qu'elles vont donner à la production. Le cahier des charges permet ainsi aux consommateurs et à la société de vérifier, de comprendre ces valeurs et de les communiquer.

« Pour la productivité à l'hectare, on a mis un plafond. C'est une côte mal taillée, c'est le maximum. La moyenne de la filière c'est 3 000 kg de lait hectare. Ceci dit, il y a quelques exploitations qui sont au-dessus de 4 600 l. Ça nous embête bien pour eux, par contre cette limite on l'a mise pour donner un sens par rapport aux critères d'intensification, etc. » (président CIGC).

« Quand on a cette posture-là devant le consommateur, on veut qu'il puisse vérifier dans les cahiers des charges qu'on met pas plus d'unités d'azote. Mais le consommateur, il s'en fout des unités, il n'y connaît rien. » (ibid.).

« L'important c'est ceux qui font l'opinion publique, ceux qui commandent. Eux, ils peuvent trouver, et ils savent que quand on affirme quelque chose, il y a un cahier des charges, des contrôles. » (ibid.).

Les règles du cahier des charges doivent être revues régulièrement, suivre les évolutions techniques pour poser les limites au bon moment. Ainsi, le débat est permanent pour ne pas rompre le fil dans la filière et perdre les valeurs instaurées et maintenues jusqu'alors.

Cette attention est d'autant plus nécessaire que « certains essaient de pousser les curseurs » (*ibid.*), et « pensent que le cahier des charges n'est plus adapté à leur situation » (*ibid.*). Or ce sont les producteurs qui doivent s'adapter au cahier des charges.

Face aux restructurations actuelles et aux évolutions des structures des exploitations que le cahier des charges ne peut contrer totalement, des craintes sont émises, en particulier par Michaud :

« *Moi ça me fait peur de voir des gens qui construisent des bâtiments en faisant dix places de plus pour prévoir de produire plus après l'arrêt des quotas.* » (Michaud).

« *La taille des fermes fait que, à un moment donné, on est amenés à faire des choix qui sont contraires aux valeurs de l'AOC.* » (*ibid.*).

« *Il y a des discours étonnants sur la filière. Moi je connais des gens qui disent, "nous l'AOC, on s'en fout". Sauf qu'ils en ont le prix!* » (*ibid.*).

Face à ces bouleversements, il veut toutefois rester optimiste dans la mesure où les arguments autres qu'économiques et techniques prennent de l'ampleur dans la justification des AOC et dans les préoccupations sociales :

« *Je reste convaincu qu'il y a quelque chose de porteur sur l'empreinte dans l'espace. Elle est centrale parce qu'elle peut témoigner des valeurs. L'AOC, dans sa dimension contemporaine, doit apporter des réponses aux questions d'énergie, d'environnement, de biodiversité, de préservation des ressources.* » (*ibid.*).

« *Je suis satisfait de voir que ces questions-là, on les aborde au niveau des responsables professionnels.* » (*ibid.*).

« *Je suis assez pessimiste à l'intérieur. En même temps, quand je regarde à l'extérieur, il y a beaucoup de choses qui me confortent dans ce discours-là, dans l'importance de ces éléments.* » (*ibid.*).

Enfin, de la même manière que cela fut indiqué en Auvergne, la filière n'a pas vocation à imposer des règles relatives aux paysages ou à initier des actions directes sur ce thème. C'est la collaboration avec des structures plus à même d'intervenir sur le paysage qui permet peu à peu de sensibiliser les acteurs.

En témoigne l'organisation, depuis quelques années, d'un concours des prairies fleuries en relation avec les producteurs d'AOC du Parc Naturel Régional du Haut Jura.

Voici l'avis, sur cette manifestation, d'un producteur de morbier de la partie « plaine » de l'aire de production, membre du conseil d'administration de la filière :

« *J'étais subjugué par la qualité fourragère, la beauté, il y avait un paysage magnifique de montagne avec des forêts, des petites fermes tous les 10 ha. Je disais,*

c'est magnifique de voir ça. Celui qui a eu le premier prix, il ne mettait pas ses vaches dans cette parcelle parce qu'il y avait un beau murget de pierres bien rangées, il ne coupait pas l'arbre qui était au milieu du petit mur en rond pour ne pas que ça s'affaisse. C'est là que je me sens frustré ici dans le bas, on aura beau faire, on n'aura jamais ces possibilités-là. » (producteur, membre du CA, AOC morbier).

Ce même producteur, au regard de cette action, est d'autant plus motivé pour sensibiliser les producteurs du bas de la zone à l'importance de l'herbe et de sa diversité pour l'image du produit et pour accroître le lien au terroir.

« C'est pour ça qu'ici, moi, je me bagarre pour essayer d'avoir une culture de l'herbe. On n'aura pas leur flore naturelle mais on peut avoir une flore qui respecte l'environnement et puis qui arrive à nous faire gagner notre vie. » (producteur, membre du CA AOC morbier).

La mise en relation des liens entre produits et paysages par les acteurs des filières des AOC franc-comtoises est importante. Les renvois aux caractéristiques des cahiers des charges sont effectués de manière presque systématique. La description des pratiques est plus précise que celle réalisée par les acteurs auvergnats, et leur discours est relativement cohérent. Le paysage est ainsi le support de justification de la présence des AOC et le résultat d'une histoire agraire que l'AOC se doit aujourd'hui de reprendre et d'approfondir, pour maintenir des valeurs de nature et de culture. Le paysage constitue ainsi un argument porteur pour le développement des filières. Toutefois, les références restent indirectes du fait de l'absence de prérogative des syndicats pour légiférer sur ce thème. Elles sont cependant bien présentes dans la préoccupation constante des acteurs de limiter l'intensification des structures.

Les acteurs des filières franc-comtoises ont ainsi un discours très développé sur le thème du paysage, peu empreint de symbolisme et de clichés, mais fortement rattaché aux problématiques actuelles. A travers ce thème transparaissent également des questionnements, des doutes et des remises en question vis-à-vis de l'avenir. Ceux-ci sont globalement partagés, et un même écho transparaît quant aux mesures à prendre pour faire face aux difficultés de la filière. Dans ce cadre-là, les problématiques environnementales au sens large, dans lesquelles est inclus le paysage, sont des thèmes qu'ils tendent à développer.

Conclusion

Au regard des résultats précédents, nous constatons que les cahiers des charges sont des documents pertinents pour comprendre les liens entre produits et paysages. En effet, leurs règles vont largement influencer le comportement des agriculteurs et leurs choix en termes de pratiques. Toutefois, d'une filière AOC à l'autre, ces règles ne sont pas identiques. La différence tient principalement aux choix des acteurs lors de la

mise en place de l'AOC, et lors des révisions successives des cahiers des charges. Les liens entre produits et paysages ont donc une dynamique historique forte. Ici encore transparaissent les deux modèles développés par Ricard dans sa thèse. Il s'agit, tout d'abord, des AOC à faible contrainte, et donc à faible impact paysager, lesquelles sont situées en Auvergne. Toutefois, certaines règles tendent à se renforcer, notamment en zone AOC saint-nectaire, ce qui va, à moyen et long termes, contribuer à une plus grande homogénéité des pratiques mises en œuvre sur le territoire de production, et donc à une lecture plus aisée du paysage produit par ces systèmes. Ainsi, l'ancrage territorial du produit sera renforcé, le faisceau de contraintes étant élargi. Quant au processus de territorialisation qui accompagne cette évolution des cahiers des charges, il reste complexe et sujet à discussions et conflits entre acteurs de la filière. Il n'y a donc pas de réel consensus et partage du sens et des valeurs à accorder à l'ancrage du produit. Ce constat est aussi valable pour les autres filières d'AOC d'Auvergne.

Le second modèle d'AOC auquel notre analyse renvoie est celui des AOC à fortes contraintes. Elles sont représentées ici par les AOC de Franche-Comté. Les règles inscrites au sein des cahiers des charges sont en effet nombreuses, et certaines ont un impact paysager fort. Trois autres facteurs contribuent à renforcer l'homogénéité des systèmes et la lisibilité des pratiques sur le territoire :

- **La superposition des zones d'AOC**, la zone AOC comté recouvrant l'ensemble des aires de production des autres filières. Ainsi, un producteur de bleu de Gex ou de mont d'or est, en général, également producteur de comté. Il doit donc respecter ces deux cahiers des charges, qui sont par ailleurs pratiquement identiques.
- **La relative homogénéité des systèmes agricoles**, ce qui évite de brouiller le message agricole du territoire.
- **Une tradition fromagère construite autour de la fromagerie** et qui reste encore très ancrée. Celle-ci renvoie à l'importance du collectif dans ce territoire, d'où la présence d'un discours partagé autour de l'AOC et, ce, depuis de nombreuses décennies.

Ainsi, en fonction du degré de contraintes établi au sein des cahiers des charges, la mise en place de règles contribue à une certaine homogénéisation des systèmes d'exploitation sur l'aire de production. Elles permettent donc d'établir des liens plus ou moins forts entre produits et paysages par exploitation, et conduisent, par là même, à un plus fort ancrage au territoire du produit.

Cependant, selon les AOC, ces règles restent suffisamment lâches pour que chaque producteur laisse parler ou non sa sensibilité paysagère, et contribue au façonnement de paysages différenciés. Même si des AOC ont des contraintes fortes, elles ne vont pas empêcher les agriculteurs de produire le paysage qui correspond à leur point de vue, en fonction, bien évidemment, des caractéristiques du milieu dans lequel ils évoluent. Au contraire, ces AOC garantissent une production paysagère minimale de la part des producteurs et, encore une fois, un ancrage au territoire plus important.

5.4. Quel regard portent les acteurs des filières sur les liens produits-paysages au sein des cahiers des charges ?

Quant aux AOC les moins contraignantes, elles laissent, de la même manière, une liberté d'action importante aux producteurs en termes de production paysagère, mais ne garantissent pas, à l'inverse, de l'autre modèle d'AOC, de fond commun minimal sur la zone. Ainsi, chaque producteur est libre de modeler l'espace en fonction de sa sensibilité, qu'elle soit rattachée ou non au produit. Si cette sensibilité se rattache effectivement au produit, elle peut être mise en pratique en fonction de valeurs différentes : économique, culturelle, patrimoniale, environnementale, etc., lesquelles dépendent ici aussi de la posture que le producteur adopte vis-à-vis de son métier, de son produit, et de l'appellation.

Avant de comprendre le façonnement du paysage par les agriculteurs, nous avons analysé leur point de vue vis-à-vis des modèles paysagers véhiculés par les filières et des règles inscrites dans les cahiers des charges. Ce sont ces résultats que nous présentons dans le chapitre 6.

6

Les agriculteurs et l'image de leur produit

Ce chapitre a pour objectif de caractériser le point de vue des agriculteurs sur les modèles paysagers associés à leur produit, et de le comparer avec celui des acteurs de la filière. Nous allons ainsi analyser les modèles paysagers qu'ils associent à leur produit, les liens entre chaque objet des images promotionnelles et souligner les liens ou décalages relevés par les producteurs entre ces images et la réalité de leurs systèmes de production.

Deux entrées méthodologiques ont été utilisées dans ce chapitre pour définir les liens des producteurs à l'image de leur produit et à leur label.

C'est tout d'abord l'analyse de prises de vue réalisées par les agriculteurs eux-mêmes pour illustrer les emblèmes et symboles paysagers de leur produit. Il s'agit des discussions amorcées à partir des questions suivantes :

- Quel(s) élément(s) paysager(s) pensez-vous que les consommateurs associent à votre production ?
- Dans l'aire de production AOC, quel(s) élément(s) paysager(s) vous semble(nt) le mieux représenter la qualité du produit ?
- Dans l'aire de production AOC, quel(s) élément(s) paysager(s) vous semble(nt) le(s) plus opposé(s) à l'image de qualité du produit ?

L'origine de cette méthode est détaillée au chapitre suivant dans la mesure où elle a principalement servi à comprendre les liens produit-paysages à l'échelle des exploitations agricoles. Nous renvoyons donc le lecteur à ce chapitre pour plus de précisions.

Nous avons procédé à l'étude de chacune des prises de vue associées à ces trois questions, ainsi que l'argumentaire développé par les agriculteurs. Les résultats obtenus ici permettent de connaître le positionnement des producteurs sur l'image réelle ou

supposée de leur produit, ainsi que les éléments paysagers qui représentent la qualité du produit, et qui sont donc susceptibles de faire l'objet de campagnes de communication.

La deuxième entrée méthodologique est tournée vers l'analyse d'un autre outil utilisé lors des entretiens auprès des producteurs. Il s'intitule « *jeu des étiquettes* », et reprend une méthode d'analyse des modèles paysagers associés au fromage saint-nectaire développée durant notre Master (Ménadier, 2006, 2008), laquelle s'inspire, par ailleurs, d'une expérience similaire menée par l'ENITAC lors du sommet de l'élevage de 2004 (Michelin, Vollet *et al.*, 2006).

A cette occasion, et à partir d'un catalogue d'objets élémentaires issus de photographies, producteurs, consommateurs et professionnels institutionnels du territoire, devaient reconstituer une étiquette de saint-nectaire. Pour les producteurs, il s'agissait de créer l'étiquette à partir des éléments les plus représentatifs de leur système d'exploitation. Pour les consommateurs, il s'agissait de recomposer l'image qu'évoquait la consommation du fromage. Enfin, les autres acteurs du territoire (techniciens agricoles, professionnels du tourisme, etc.) devaient reconstruire l'image qui correspondait le mieux à la zone de production en fonction de leurs connaissances.

Le jeu des étiquettes reprend le principe de déconstruction – reconstruction du paysage décrit précédemment (voir chapitre 3).

Trois phases ont été nécessaires à sa mise en œuvre :

La première étape, dite de « *déconstruction* », a consisté en l'étude d'un *corpus* d'étiquettes de saint-nectaire (d'où le nom « *jeu des étiquettes* »), dont le but était de réaliser des typologies d'images et de valeurs paysagères en fonction des objets représentés. Nous avons mis en lumière six types paysagers différents (Fig. 6.1).

La seconde étape a ensuite consisté en l'élaboration d'un catalogue d'objets élémentaires destiné à servir de support de discussion avec des producteurs, des acteurs de la filière et des consommateurs. Les objets ont été extraits du *corpus* d'étiquettes analysés précédemment afin d'avoir un support de comparaison pertinent. Les éléments répertoriés dans le catalogue étaient de nature très diverse, et classés de la façon suivante pour faciliter la mise en œuvre concrète du jeu (Fig. 6.2).

- Des objets paysagers d'arrière-plan, représentant des formes de relief (massif du Sancy, chaîne des Puys, formes non localisables symbolisant la haute montagne ou la moyenne montagne, horizons de plateau, etc.).
- Des objets et des textures renvoyant aux plans intermédiaires de l'image, représentant des formes de relief plus détaillées et des types d'occupation du sol (textures végétales de prairie, d'estive, de végétation arborée, etc.).
- Des objets paysagers de premier plan, pouvant représenter des éléments végétaux (arbres isolés, flore, etc.), animaux (vache seule ou en troupeau, race différente, etc.) ou anthropiques (homme seul ou en groupe, divers types de bâti, etc.).

Enfin, la dernière étape, dite « *de reconstruction* », durant laquelle chaque acteur et consommateur rencontré avait pour consigne de reconstruire une étiquette en choisissant les objets du catalogue qui, pour eux, étaient associés au produit. Cette démarche

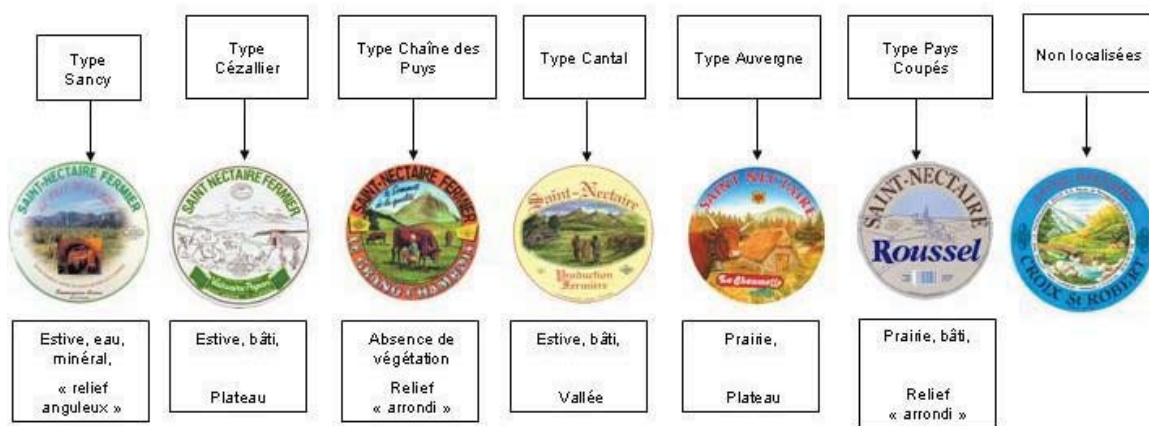


Fig. 6.1 – Types paysagers représentés sur les étiquettes de saint-nectaire



Fig. 6.2 – Exemples d'objets paysagers par plan, proposés pour le jeu

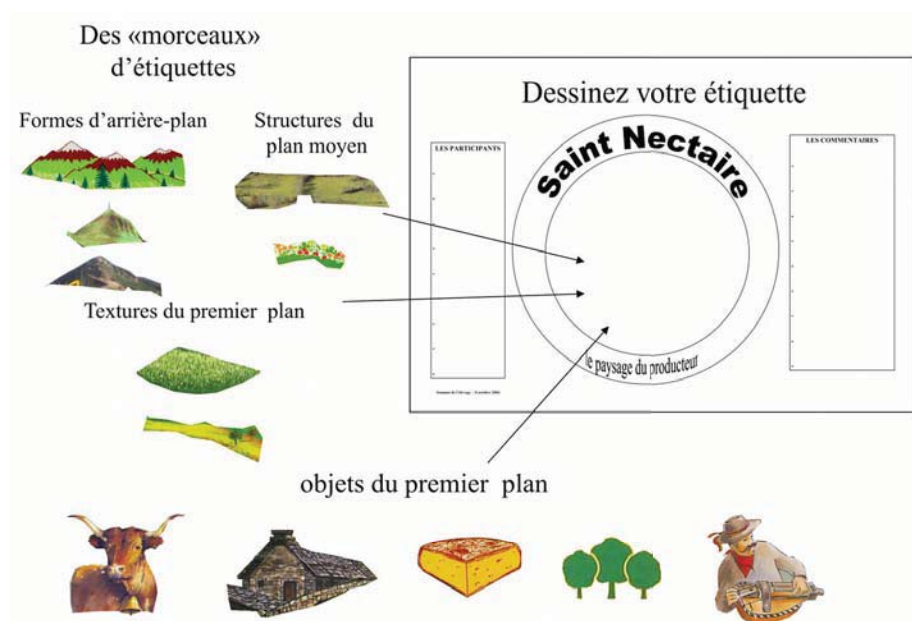


Fig. 6.3 – Recomposition des paysages sur l'étiquette

a ainsi conduit chaque joueur à expliciter ses choix pour les différents objets, et à en proposer des significations et des valeurs en lien avec la production de saint-nectaire. Cette démarche a conduit à une double interprétation du paysage reproduit : celle de chaque objet composant l'étiquette, puis celle de l'image finale formée de l'assemblage de ces objets (Fig. 6.3).

Lors de ce travail de thèse, nous avons utilisé les catalogues élaborés en 2006 pour réaliser le jeu des étiquettes sur la zone AOC saint-nectaire.

Afin de tester l'efficacité de l'outil, nous avons choisi de ne pas mettre en œuvre cette démarche auprès des producteurs de cantal et de salers, mais de poser la question de l'image du produit uniquement à travers la discussion et les photographies réalisées par les producteurs.

Nous avons par contre réitéré l'expérience auprès des producteurs de Franche-Comté. Pour cela, nous avons reconstitué de nouveaux catalogues adaptés au contexte local. Les supports utilisés pour l'élaboration du catalogue sont différents puisqu'ils sont extraits des documents promotionnels du territoire.

Une différence notable est présente entre les catalogues auvergnats et franc-comtois. En effet, l'absence d'étiquettes de fromages en Franche-Comté nous a conduit à utiliser des supports beaucoup plus réalistes, les objets extraits étant pratiquement tous issus de photographies et non pas d'images symboliques ou dessinées. Cette différence est importante également pour l'interprétation des résultats.

La structure du catalogue, l'ordre dans lequel les éléments ont été proposés, et la consigne du jeu sont par contre restés identiques. Il s'agissait en effet de « *reconstituer l'image qui représente le mieux votre produit* ».

6.1 Les symboles de l'AOC et la communication

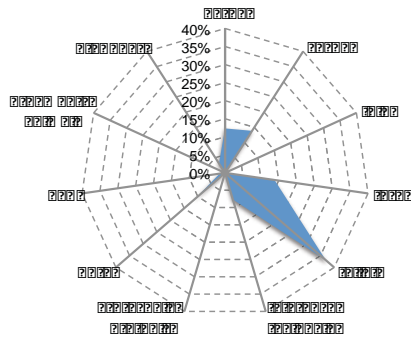
6.1.1 L'image supposée des AOC pour les consommateurs

Il s'agit d'une question à laquelle les agriculteurs ont largement répondu. C'est, en effet, l'un des thèmes photographiques les plus renseignés.

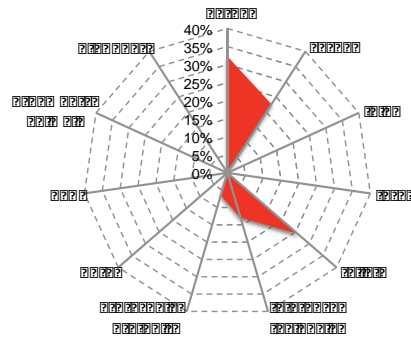
Cette question a donc fortement intéressé les producteurs rencontrés car elle correspond à une problématique importante de leur métier d'agriculteur et de producteur de fromages AOC.

Cette question permet d'obtenir une information à double niveau. Elle permet de mettre en balance, d'une part, le point de vue des consommateurs selon les producteurs et, d'autre part, le point de vue du producteur lui-même sur le thème de l'image promotionnelle. Ainsi, on peut d'ores et déjà reconnaître une partie des éléments qui composent le modèle paysager des producteurs associé à leur produit.

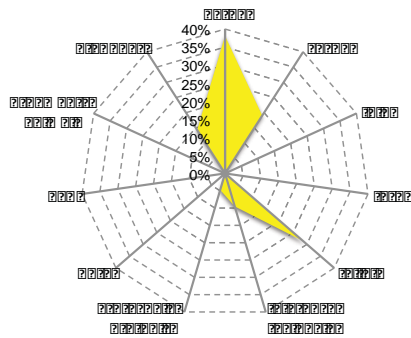
Il est important de préciser toutefois que cette question a parfois été amalgamée ou assimilée à la question suivante, relative aux éléments paysagers qui représentent le mieux l'image de la qualité du produit. Ceci peut s'expliquer par la forte corrélation



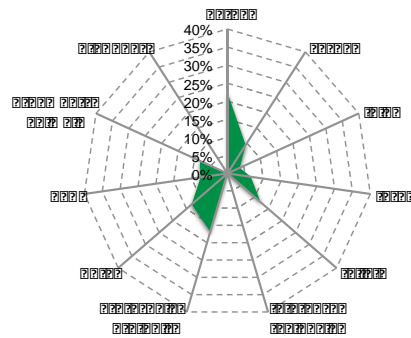
a) AOC saint-nectaire



b) AOC cantal



c) AOC salers



d) AOC de Franche-Comté

Fig. 6.4 – Les éléments paysagers que le consommateur associerait aux produits AOC étudiés (L. Ménadier, 08/2011)

entre ces deux thématiques, notamment par le fait que les filières, dans leur communication, cherchent à promouvoir les éléments qui traduisent la spécificité du produit, son originalité et sa qualité. Toutefois, certaines nuances sont apparues dans l'analyse détaillée de ces deux questions.

En effet, la dimension symbolique est bien plus présente dans la discussion sur l'image potentielle qu'auraient les consommateurs du produit. Des objets paysagers non directement liés à l'activité agricole et à la production fromagère sont ainsi plus souvent cités (Fig. 6.4).

Les producteurs d'AOC d'Auvergne pensent que le paysage, et le relief en particulier, sont les éléments paysagers principaux que les consommateurs associent à leur produit.

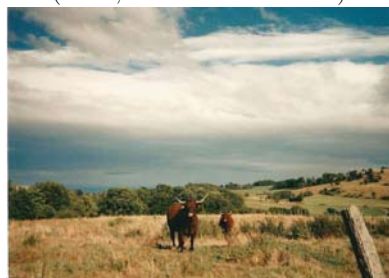
6. Les agriculteurs et l'image de leur produit



a) La flore
(M. S., AOC saint-nectaire)



b) La race salers et les rochers
(M. Sa., AOC saint-nectaire)



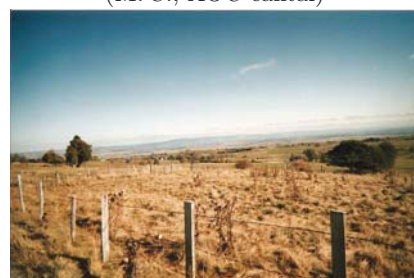
c) La race salers
(M. J., AOC saint-nectaire)



d) la prairie naturelle
(M. C., AOC cantal)



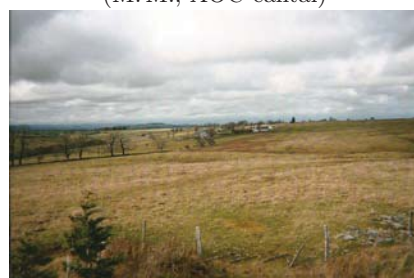
e) Les troupeaux et la montagne
(M. D., AOC salers)



f) Les grands espaces
(M. M., AOC cantal)



g) Les montagnes
(M. Ca., AOC cantal)



h) Les estives
(M. L., AOC salers)

Photo 6.1 – Exemples d'éléments paysagers que le consommateur associerait au produit AOC d'Auvergne

Les producteurs de saint-nectaire font plus spécifiquement référence au massif du Sancy, cœur de zone de production fermière, et emblème paysager mis en image par la filière. Par ailleurs, les images de grands espaces, de volcanisme sont une autre entrée spécifique qui leur semble bien présente dans le regard potentiel des consommateurs sur leur produit. Les producteurs de cantal font également référence à cette entrée plutôt régionale.

« On pense que les gens ils associent notre production au paysage assez vaste. Mais pour tout type d'AOC je pense que les consommateurs ont ça dans la tête. Enfin, il me semble que quand on parle d'AOC, c'est pas des vaches enfermées dans un bâtiment, qui pourraient être de nulle part. Il faut qu'il y ait le pré à côté, le paysage. » (Photo 6.1.f).

« Le consommateur associe les fromages du cantal aux montagnes. On a fait un salon à Paris, on avait un grand poster des monts du Cantal, les gens étaient en extase devant ces photos. Je crois que les fromages du Cantal, ils les associent à ça, à la verdure, aux montagnes, à l'air pur. » (M. B. AOC salers).

« Le cadre, parce que quand ils passent par ce chemin et qu'ils voient le paysage avec les vaches au milieu, ils disent « ah ça ferait une belle carte postale ! » (M. G. AOC saint-nectaire).

Seuls les producteurs de salers ne mettent pas le paysage comme référence première pour leur produit, même s'il est tout de même fortement représenté. A leurs yeux, c'est plutôt l'herbe qui constitue l'objet paysager clé que les consommateurs ont en tête lorsqu'ils évoquent leur produit. Cet objet est également cité par les autres producteurs auvergnats, la plupart du temps en relation très étroite avec l'animal. La combinaison de ces deux objets confère en effet un caractère naturel et valorisant auquel les consommateurs sont sensibles. Enfin, la flore est citée par des producteurs de saint-nectaire, mais cet élément n'est pas prédominant à leur sens dans l'esprit des consommateurs.

« C'est la montagne, ça ils en sont conscients, quand ils voient que c'est vraiment envahi par les fleurs. » (Fig. 6.1.a).

« C'est les vaches dans les prés. C'est vraiment l'herbe, c'est le pays de l'herbe, voilà, c'est les vaches dans les prés, c'est ce qui marque tout de suite. » (Fig. 6.1.e).

La question de la race emblématique pour les consommateurs ne fait pas l'unanimité parmi les producteurs interrogés. Certains producteurs de saint-nectaire pensent que la race salers reste toujours bien présente dans l'inconscient collectif.

« La race salers, mais c'est pas vrai, parce qu'on fait pas du lait avec des bourres comme ça sur un rocher, mais pour les gens c'est du naturel. » (Fig. 6.1.b).

« Dès qu'on lui parle de fromages, de l'Auvergne, il voit que des salers, mais ça c'est passé, c'est fini. Mais c'est la photo, c'est l'image. » (Fig. 6.1.c).

A l'inverse les producteurs de cantal et de salers n'évoquent pas de race spécifique.

Enfin, quelques producteurs pensent que les consommateurs sont au courant de certaines pratiques. Par exemple, la gerle pour l'AOC salers, la filière communiquant largement sur cet objet spécifique de fabrication.

« Surtout l'herbage, la montagne et le naturel, enfin, ça n'a pas changé je veux dire. Ensuite le côté traditionnel, on a gardé le même travail qu'il y a 50 ans. Donc c'est un savoir-faire, c'est vraiment, c'est authentique. On a gardé la gerle en bois. Et ça c'est très fort pour le consommateur, garder un savoir-faire. » (Fig. 6.1.h).

Les producteurs de cantal restent vagues à ce sujet, considérant que les consommateurs l'associent à des pratiques plus naturelles et plus proches de la tradition.

« L'image montagne, parce qu'on est quand même un pays de montagne. On sait que ça véhicule chez le consommateur des pratiques plus naturelles. » (Fig. 6.1.d).

Au final, les producteurs de saint-nectaire pensent que les consommateurs ont une vision assez générale des éléments paysagers associés au produit. C'est avant tout le relief et le caractère volcanique de la zone qui feraient la spécificité du produit. Si l'on compare ces réponses avec les modèles paysagers véhiculés par la filière, on peut penser que ces producteurs sont encore fortement influencés par la communication, et certaines de ses images phares (Fig. 6.5) :



Fig. 6.5 – Affiches AOC saint-nectaire (Syndicat du saint-nectaire)

Ces images sont encore véhiculées, mais tendent à être supplantées par d'autres registres, orientés vers la nature : le paysage et le caractère montagnard du territoire est encore bien présent, mais la flore en particulier fait l'objet d'un intérêt nouveau.

Les producteurs de salers pensent que les consommateurs sont conscients des caractéristiques techniques du produit : l'usage de la gerle, le caractère saisonnier du produit, etc. Ce point de vue rejoint les campagnes de communication du salers.

Cette question a été par ailleurs l'occasion pour certains producteurs d'évoquer ce qui, d'après eux, est important aux yeux des consommateurs lorsqu'ils viennent acheter du fromage : le producteur et sa « réputation », le respect des règles du cahier des charges et de la tradition, les abords de l'exploitation, etc.

Enfin, les producteurs de cantal sont également largement influencés par les différentes campagnes publicitaires puisqu'ils pensent que les références aux paysages et à l'aire de production sont prédominantes.

Les producteurs de Franche-Comté, à l'inverse des producteurs auvergnats, ne parlent pas du paysage et du cadre physique de la production en premier lieu. En ce sens, ils sont également influencés par les documents promotionnels des filières qui ne communiquent pas sur le paysage pour lui-même, mais toujours en relation avec l'activité agricole et les pratiques de production et de fabrication des fromages. Les producteurs franc-comtois mettent ainsi en avant les éléments paysagers suivants : la pâture, l'herbe et la flore.



a) Le troupeau et les arbres
(M. E., 2010)



b) Les montbéliardes et la pâture
(M. R., 2010)



c) Le troupeau et la flore
(M. Ca., 2010)



d) Les montbéliardes et la pâture
(M. Ch., 2010)

Photo 6.2 – Exemples d'éléments paysagers que le consommateur associerait au produit AOC de Franche-Comté

« L'image du consommateur qui va venir à Chapelle, c'est de voir toutes ces prairies avec ces petites fleurs dans tous les sens. Toutes sortes de fleurs. Ça ils nous le disent. C'est pas des champs ressemés. Ça pour eux, ça cause. » (M. B. AOC de Franche-Comté).

Puis les vaches et la race montbéliarde sont citées. Ces deux éléments, comme en Auvergne, sont corrélés.

« De toutes façons, quand ils font la pub du comté, ils montrent bien des vaches, des champs avec la flore. » (Fig. 6.2.c).

« C'est des troupeaux de vaches dans une prairie avec un peu d'arbres. Je suis pas sûr quand je dis ça, mais c'est ce que j'essaye de faire passer. La notion d'herbe, de prairie, après... si ! je pense que les gens associent encore bien le comté à un truc un peu naturel, voilà. » (Fig. 6.2.a).

Les paysages estivaux sont favorisés. Les éléments paysagers arborés sont également bien cités, mais le type de végétation choisi dépend assez fortement de la localisation du siège d'exploitation des producteurs interrogés. Ainsi, les producteurs de la haute Chaîne ont souvent cité les pré-bois et les conifères, alors que les producteurs de plaine, ou exploitant sur les deux premiers plateaux du massif, ont plutôt mis en avant les feuillus, voire le bocage.

« Un paysage typique. De la prairie naturelle, vallonnée, avec beaucoup de haies. On remarque quand même beaucoup de bocage. Des vaches montbéliardes qui sont dans les prés. » (Fig. 6.2.d).

Enfin, quelques éléments plus particuliers ont été cités, mais de manière marginale : il s'agit, par exemple, du bâti traditionnel de la région, granges, clocher comtois, etc.

Les références aux cloches des vaches sont assez présentes parmi les producteurs interrogés, voire surreprésentées par rapport à la présence effective de cet objet dans les documents promotionnels des filières.

« Par rapport au produit, à l'image de l'AOC, c'est les vaches avec les cloches qui mangent de l'herbe. Un petit peu le côté tradition quoi. Sur le comté il y a une cloche. » (Fig. 6.2.b).

Les caractéristiques des photographies prises par les producteurs sur l'image qu'ont les consommateurs de leur produit sont assez similaires à celles relatives à l'image de qualité du produit. Nous allons voir tout de même qu'elles traduisent de manière accrue les symboles et les modèles paysagers plutôt que les caractéristiques techniques et les pratiques.

6.1.2 Les éléments paysagers associés à l'image de qualité du produit

Cette question a également été largement illustrée par les producteurs rencontrés. Dans l'expression de la qualité du produit, les producteurs d'Auvergne font référence aux caractéristiques physiques du terroir. Cette remarque est particulièrement vraie pour les producteurs d'AOC saint-nectaire et cantal, qui insistent fortement sur le relief. A l'inverse, les producteurs de salers et d'AOC franc-comtoises citent avant toute chose l'herbe et la pâture.

Les producteurs de saint-nectaire font référence à des éléments paysagers qui ont un double statut, matériel et symbolique. Le symbole de l'Auvergne est omniprésent et majoritaire. De même, l'eau est une composante qui revient à plusieurs reprises et qui porte un caractère double, à la fois lié à la fabrication du fromage et à la symbolique de l'Auvergne. Puis les producteurs font référence à l'alimentation des vaches comme caractéristique principale du goût et de la spécificité du produit, mais

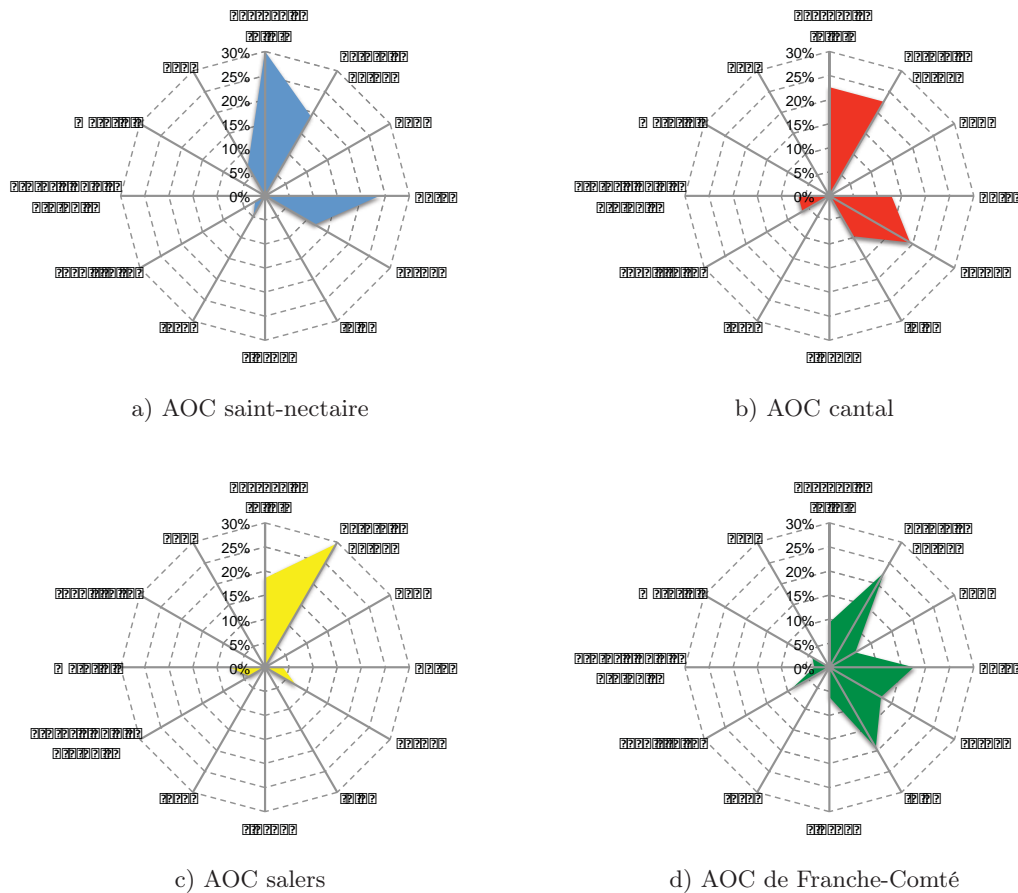


Fig. 6.6 – Les éléments paysagers qui représentent la qualité des AOC d’Auvergne et de Franche-Comté (L. Ménadier, 08/2011)

ne parlent que de l’alimentation estivale, c’est-à-dire à base d’herbe pâturée. Ils ne mentionnent pas du tout l’alimentation hivernale, même si cet élément fait l’objet d’une nouvelle réglementation au sein du cahier des charges.

« *Le Sancy, mais on pourrait mettre le Chamaroux aussi. C’est l’altitude qui représente la qualité du produit, la zone commence à 300 m et finit à 1 200, les herbages sont meilleurs quand même à plus de 1 000 m qu’à 300 m.* » (Fig. 6.7.a).

« *Le paysage, ben c’est nos montagnes, je vois pas d’autres choses, de l’eau claire à côté, un ruisseau, poumon de la France et du Massif central.* » (Fig. 6.7.b).

Les producteurs de cantal mettent en avant ici encore les paysages, les grands espaces, et le caractère montagneux du territoire. C’est l’association entre ce cadre de production et la pâture, sa diversité floristique, et les vaches qui constitue le gage de qualité du produit. Toutefois, les producteurs interrogés restent assez vagues et



Fig. 6.7 – Exemples d'éléments paysagers associés à la qualité du produit, AOC d'Auvergne et de Franche-Comté

ne précisent pas vraiment en quoi l'animal contribue à la qualité du produit (pour quelques-uns la race, pour d'autres le bien-être). Enfin, le foin est présent parmi les arguments donnés par les producteurs de cantal rencontrés dans la mesure où nous avons fait une partie de nos entretiens auprès de producteurs qui suivent un second cahier des charges qui interdit la présence d'aliments fermentés dans la ration des vaches laitières.

« On voulait prendre une parcelle où il y avait beaucoup d'herbe, on n'a pas trouvé, il y en avait très peu. Enfin pour nous c'est ça, enfin on espère que ce soit ça pour le consommateur. Nous on y est quand même pas mal attachés, c'est important parce que le consommateur ne reviendra pas manger deux fois un produit qui n'a pas de qualité. Donc c'est à nous de faire attention. C'est à nous au départ

de faire attention avec le lait et puis au départ ce que mange la vache, ça c'est sûr, c'est pour ça qu'on s'était lancés dans un système tout foin, on avait enlevé l'ensilage, en 2000. » (Fig. 6.7.c).

Lorsqu'ils s'expriment sur l'herbe, les producteurs de salers font référence à la saisonnalité du produit et à l'obligation d'alimenter les animaux exclusivement à partir d'herbe pâturée. Le caractère volcanique du terroir est également cité. La flore, l'animal et les savoir-faire (tels que l'usage de la gerle), ont également été cités, mais occupent une place moins importante dans les discours que les deux autres éléments paysagers cités.

« C'est la pâture, en système salers, on sait que c'est la pâture qui correspond aux saisons, c'est des prés avec des vaches dedans. » (Fig. 6.7.d).

Les producteurs franc-comtois portent ici encore un discours plus centré sur les pratiques, notamment celles liées au système fourrager. Le cadre physique ne constitue pas l'argument clé symbolisant la qualité de leurs produits. Ainsi, ils parlent avant tout d'objets paysagers précis et mettent particulièrement l'accent sur le foin et sur la flore des pâtures. Enfin, les éléments représentatifs des savoir-faire locaux et de la « *petite taille* » des ateliers sont très importants aux yeux de certains producteurs. Ils sont garants de la qualité du produit, de son image de marque, mais aussi de la qualité de vie dans le territoire car ils favorisent l'emploi en espace rural.

« Quand les animaux sont bien, en bonne santé, derrière directement, c'est du bon lait, et puis ben un bon fromage, en plus avec les pissenlits c'est les fromages à pâte jaune, c'est les fromages prisés [...] On est deux sur cette exploitation, on n'a pas des bâtiments de 100 m de long, on se balade pas encore en quad d'un bout à l'autre. Non mais c'est une image aussi, c'est une façon de faire : les installations, l'apprentissage par mes parents, ce qu'on nous laisse, ce qu'on nous apprend. » (Fig. 6.7.e).

« C'est le foin. Mais je suis pas sûr que les gens l'associent. C'est ce que nous on essaye de leur faire passer. Je pensais hier soir en repoussant le foin, c'est pas que des photos qu'il faudrait, c'est de l'odeur en bouteille parce que c'est ça qu'on essaye de faire passer. » (M. M., AOC cantal).

« J'avais pris la fromagerie, parce que c'est encore une spécialité avec le comté, avec toutes les petites coopératives dans beaucoup de villages. » (Fig. 6.7.f).

6.1.3 Les éléments paysagers opposés à l'image de qualité du produit

La dernière question renvoyant au paysagisme symbolique a, à l'inverse des deux précédentes, été très peu renseignée. Les producteurs ont bien souvent trouvé des arguments pour illustrer cette thématique, mais n'ont pas souhaité réaliser de photographies, pour ne pas nuire à leurs collègues, ou encore, pour ne pas photographier d'éléments qui ne soient pas valorisables et positifs. Cette question a été l'occasion pour les producteurs de mettre en avant les problématiques actuelles des filières, l'évo-

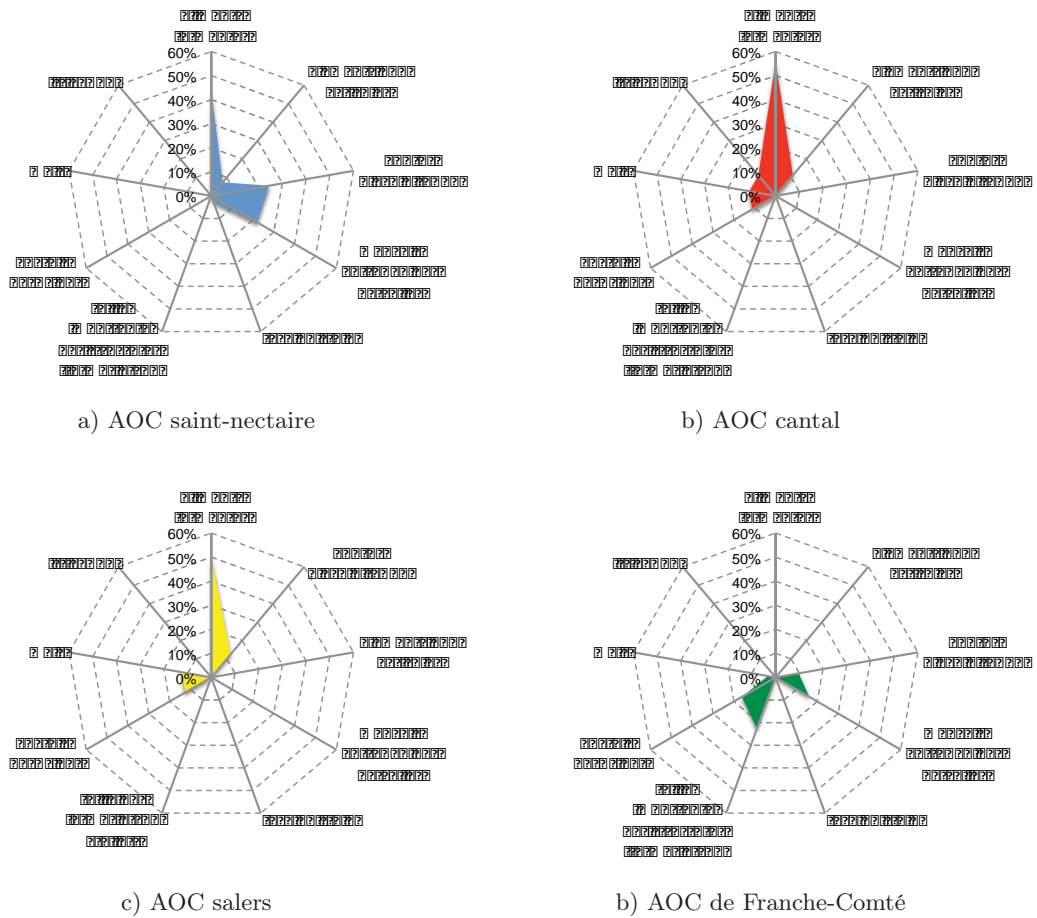


Fig. 6.8 – Les éléments paysagers opposés à l'image de qualité des AOC de Franche-Comté (L. Ménadier, 08/2011)

lution structurelle des exploitations ou encore des éléments paysagers non directement liés à l'agriculture, mais qui peuvent avoir un impact sur leur activité productive.

L'observation des graphiques montre très clairement une différence de préoccupations entre les producteurs d'AOC d'Auvergne et de Franche-Comté. En effet, en Auvergne, les éléments qui sont les plus opposés à l'image de qualité des produits sont les aliments fermentés, ensilage et enrubannage. Ces résultats sont en partie influencés par l'évolution récente des cahiers des charges du saint-nectaire et du cantal. Cet élément est complètement absent des réflexions des producteurs franc-comtois, ce qui semble normal dans la mesure où le cahier des charges proscribit depuis de nombreuses années ce type d'aliments sur les exploitations. leurs réponses portent plutôt sur des éléments conjoncturels, tels que la tendance à l'agrandissement des exploitations et au regroupement des structures. Ces éléments nuisent en effet à l'image de qualité du

produit puisqu'ils ne correspondent pas au schéma commun et réel de l'exploitation familiale et de la fruitière communale sur lequel communiquent les filières.

D'autres pratiques « nuisibles » sont également citées : c'est par exemple la culture du maïs et l'irrigation, ou l'épandage d'engrais dans les parcelles, qui renvoient à une image intensive de l'agriculture. Ces pratiques sont corrélées avec les préoccupations sociétales en termes d'environnement.

« Ce qui me dérange le plus c'est qu'aujourd'hui, depuis une dizaine, quinzaine d'années on voit des céréales en bord de Loue, on voit du maïs, on voit du colza, je pense qu'elles ont pas leur place. C'est surtout le maïs. C'est l'image néfaste qu'on a, parce que l'image de la Loue, y'a des nappes phréatiques, y'a des points de captage pour alimenter les villages en eau. A Chay, ils ont un point de captage, aujourd'hui, l'eau est potable, je pense que c'est parce qu'on a l'AOC. » (M. B., AOC de Franche-Comté).

« Les engrais, c'est mal perçu du consommateur, on est toujours embêtés quand on va épandre, enfin, moi je suis pas trop à l'aise quand je vais épandre, que ce soit le fumier ou le lisier. Je suis toujours un peu stressé. » (M. B., AOC de Franche-Comté).

« Je dirais faire une photo d'irrigation, parce que quelque part, l'eau est un bien précieux. » (M. C., AOC cantal).

D'autres pratiques sont citées, telles que « aller à l'herbe » pour alimenter les animaux sans les faire pâturer, notamment par les producteurs franc-comtois. Les producteurs qui laissent des balles rondes de foin dans les prés sont également considérés comme peu soigneux.

« Il y a un gars qui fait de la culture d'herbe, qui ramasse l'herbe et qui va la donner une fois par jour dans la stabu. C'est de la super herbe, ray grass, dactyle, y'a pas de diversité, c'est deux produits qui sont à forte valeur, donc intéressants, mais pour la qualité du produit, je dirai non. Faut aussi montrer qu'on est plutôt sur de l'extensif. » (M. C., AOC de Franche-Comté).

Même si ces pratiques restent marginales, elle sont, pour certains producteurs franc-comtois et producteurs de salers, le reflet d'évolutions profondes en cours, qui risquent, à terme, de faire du tort aux filières.

« D'un côté, il y en a qui vont négliger de plus en plus je trouve, et puis pas se rendre compte que le comté c'est quand même une richesse qu'on a, une chance. Et puis, de l'autre côté, il y a ceux qui bombardent quoi, et ils ont pas de limite, ni économique, ni technique, du moment que ça paraît. Donc autant l'un que l'autre sont dangereux pour la filière. » (M. B., AOC de Franche-Comté).

« Donc il faut rester simple et pas chercher de l'intensif. L'homme peut faire deux pièces de fromage par jour, il peut pas en faire cinq. Faut être raisonné aussi à ce niveau-là. Il faut raisonner aussi par rapport au travail. On peut pas faire six pièces par jour comme on peut en faire deux. Non non, quantité va pas avec qualité, ça c'est reconnu » (M. L., AOC salers).

Les abords d'exploitation ainsi que l'entretien des parcelles constituent, par ailleurs, une préoccupation pour une part non négligeable des producteurs rencontrés. Ils ont conscience de l'importance de l'accueil des consommateurs pour l'image des AOC. En outre, l'idée du travail bien fait et le regard que les gens peuvent porter sur leurs pratiques sont aussi des arguments pertinents pour traduire la qualité du produit.

6.2 L'image de leur produit donnée à voir par les agriculteurs

Cette deuxième entrée s'appuie sur les résultats obtenus à partir du « *jeu des étiquettes* ». Cet outil a été l'occasion pour les producteurs de faire explicitement le lien entre les caractéristiques de leur exploitation et l'image promotionnelle qu'ils souhaitent promouvoir auprès des consommateurs.

Nous nous appuyons ici sur les données récoltées auprès des producteurs de saint-nectaire et des producteurs franc-comtois, auprès desquels nous avons mené cette expérience. Toutefois, une mise en parallèle sera effectuée avec les points de vue des producteurs de salers et de cantal quant aux liens entre l'image de leur produit, leurs pratiques et les paysages.

Les figures 6.9. a, b) et 6.9. c, d) présentent quelques exemples d'étiquettes ou images du produit reconstituées par des producteurs auvergnats et franc-comtois.

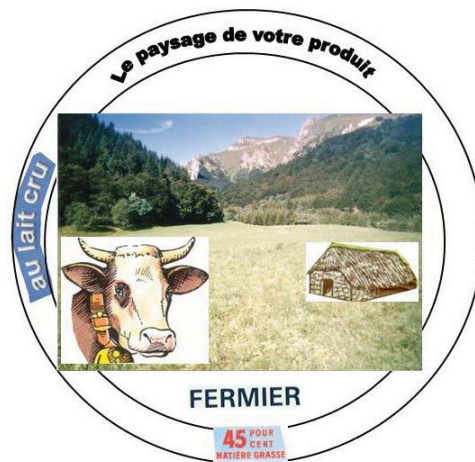
L'observation conjointe des deux types d'images du produit reconstituées par les producteurs nous amène à soulever les différences générales entre images, mais aussi les limites comparatives des résultats obtenus à partir de ce support.

En premier lieu, nous pouvons mettre en avant la grande différence des images reconstituées en Auvergne et en Franche-Comté. Les producteurs franc-comtois ont été beaucoup plus prolifiques dans le choix des objets paysagers. Leurs images sont en effet beaucoup plus fournies. Toutefois, le discours accompagnant les images des producteurs de saint-nectaire est tout aussi riche. Le support a certainement favorisé l'identification des producteurs de Franche-Comté aux objets du catalogue puisque ceux-ci étaient issus de photographies réalistes. A l'inverse, nous avons senti des difficultés pour les producteurs auvergnats dans le choix des éléments pour reconstituer l'image de leur produit. Ils avaient également le souci de réaliser une image qui soit homogène et agréable à regarder. Or les proportions et les couleurs des objets du catalogue ne permettaient pas de réaliser de telles images. De plus, le caractère symbolique des objets rendait également délicate toute identification de leurs pratiques et de leur exploitation à ces éléments. Certains producteurs ont pallié cette limite en réutilisant des éléments des catalogues d'objets élaborés pour étudier les déterminants des pratiques, ou encore leurs propres photographies pour illustrer leur propos et mettre en image leur produit.

Au regard de ces contraintes, l'intérêt de la démarche compréhensive et dynamique que nous avons choisie a été de pouvoir faire évoluer notre outil pour renouveler sa



a) Etiquette composée par M. V.,
AOC saint-nectaire



b) Etiquette composée par M. V.,
AOC saint-nectaire



c) Etiquette composée par M. B.,
AOC de Franche-Comté



d) Etiquette composée par M. B.,
AOC de Franche-Comté

Fig. 6.9 – Exemples d'étiquettes recomposées (Auvergne et Franche-Comté)

mise en œuvre auprès des producteurs franc-comtois. D'où une plus grande réussite dans l'utilisation de l'objet sur ce second terrain.

Malgré ces différences et limites, la comparaison et la mise en parallèle des résultats obtenus est possible puisque la consigne initiale est restée identique sur les deux terrains et que l'image a servi de médiateur dans la démarche.

6.2.1 Quelle mise en image symbolique du paysage agricole ?

L'image promotionnelle laisse la place ouverte à la symbolique. Son objectif est de donner à voir le produit et le territoire auprès de consommateurs et de visiteurs. Elle a donc un objectif informatif, mais aussi un objectif d'attraction et de marketing pour favoriser la consommation. Très logiquement, des éléments positifs, compréhensibles

pour les consommateurs et fournissant une part de rêve sont donc mis en avant pour répondre à ces objectifs.

Cette dimension des images promotionnelle a été largement soulignée par les producteurs rencontrés et très souvent utilisée pour la réalisation de l'image de leur produit. Or, seuls quelques objets particuliers jouent ce rôle de vecteur symbolique aux yeux des consommateurs. Sans grande surprise encore, les agriculteurs sont influencés dans leur discours par l'image véhiculée à travers les documents promotionnels. Par conséquent les objets sont identiques à ceux que nous avons cités dans l'analyse des documents promotionnels :

- la vache ;
- le relief ;
- le bâti traditionnel et le patrimoine régional ;
- les sapins (Franche-Comté) ;
- les cloches des vaches.

Nous ne reprenons pas ici d'exemples précis sur ces éléments, puisqu'ils ont été largement détaillés précédemment.

D'autres objets symboliques ressortent toutefois des discours avec les producteurs.

En Auvergne, il s'agit notamment de l'eau. Cet objet paysager est, en effet, présent sur plus de la moitié des étiquettes reconstituées. Il renvoie à deux dimensions. C'est tout d'abord un symbole de l'Auvergne, des montagnes et du caractère volcanique du territoire de production. Mais il s'agit aussi d'un objet majeur dans la qualité du produit puisqu'une eau pure et saine pour les animaux et pour la fabrication permettra d'obtenir du bon lait et un bon fromage. L'eau représente également la pureté, l'environnement et le caractère extensif des pratiques des agriculteurs de la zone puisqu'ils respectent un cahier des charges favorable à la qualité de l'environnement. Cet objet a également été cité en ce sens pour symboliser la qualité du produit.

En Franche-Comté, l'accent a plutôt été mis sur le foin, objet symbolisant l'alimentation des vaches durant la période hivernale. Cet objet a souvent été choisi en vue de distinguer leurs AOC avec les produits issus d'autres systèmes conventionnels ou AOC autorisant les aliments fermentés dans la ration.

Ce dernier élément nous renvoie, dans un second temps, à l'une des questions fondamentales que les producteurs se sont posés lorsqu'ils ont réalisé ces images, à savoir, la part de réalité et de technicité qu'il faut ou non mettre en image pour communiquer auprès du grand public.

6.2.2 Mettre en image les pratiques agricoles ? Point de vue des producteurs auvergnats

Cette question a suscité de nombreuses réactions quant à l'intérêt et à la légitimité de mettre en image les pratiques agricoles. La synthèse des discours à ce sujet nous a



Etiquette composée par M. S.,
AOC saint-nectaire



Etiquette réelle de M. G., AOC saint-nectaire

Fig. 6.10 – L'importance de l'eau dans la promotion, AOC d'Auvergne



Etiquette composée par M. R., AOC de
Franche-Comté



Etiquette composée par M. B., AOC de
Franche-Comté

Fig. 6.11 – L'importance du foin dans la promotion, AOC de Franche-Comté

permis de mettre en lumière trois positionnements distincts que nous allons décliner et illustrer successivement. Il faut noter que la question du réalisme ou du symbolisme de l'image à promouvoir s'est posée de manière plus accrue pour les producteurs de saint-nectaire que pour les producteurs franc-comtois, dans la mesure où, nous l'avons montré, les systèmes de production sont variés, mais aussi, jusqu'en 2020, les pratiques relatives au système fourrager ne sont pas encore homogénéisées. A l'inverse, en Franche-Comté, la précision du cahier des charges a contribué à homogénéiser les pratiques et les types d'exploitation des zones d'AOC.

La question du degré de réalisme à promouvoir auprès des consommateurs s'est principalement posée autour de deux objets paysagers phares. Tout d'abord, la vache et sa race, et ensuite, le mode de récolte du fourrage pour l'alimentation hivernale du

troupeau. Il s'agit de deux thèmes sur lesquels les décrets des AOC de Franche-Comté sont formels : les races montbéliarde et simmental sont les seules autorisées, et les aliments fermentés sont interdits dans l'alimentation du troupeau laitier.

En Auvergne, les producteurs ont globalement adopté deux positions opposées. La majorité souhaite, d'un côté, montrer la réalité des systèmes, leur modernité, car ces éléments s'expliquent d'un point de vue technique. D'un autre côté, certains suggèrent de cacher les pratiques et les éléments paysagers qui font l'objet d'une connotation négative aux yeux des consommateurs, pour répondre à leurs attentes en termes d'image promotionnelle.

6.2.2.1 On n'a rien à cacher !

Ce point de vue est adopté par une part importante des producteurs rencontrés. Toutefois, il faut noter que tous les points de polémique n'ont pas été pris en exemple pour argumenter cette position. En effet, le choix de la race constitue le principal objet sur lequel cette position a été adoptée, alors que la question de l'alimentation hivernale n'a été prise en exemple qu'une seule fois.

Ainsi, ces deux productrices qui ont choisi de mettre une vache de race holstein sur leur image promotionnelle.

Pour la première, il est important de montrer qu'on peut faire du bon fromage, avoir un lait de qualité avec ces vaches. L'important n'est pas la race de l'animal, mais son alimentation, à base d'herbe, et l'environnement « *naturel* » et préservé dans lequel elles évoluent. Proche des visiteurs et des consommateurs, c'est le message qu'elle transmet, et son ressenti vis-à-vis de ce qu'attendent des touristes urbains en mal de verdure.

Pour la seconde (Fig. 6.12), « *il faut une étiquette qui montre ce que tu es et pas une étiquette qui ne correspond pas à tes pratiques* ». Elle en a assez de voir circuler des images fausses et passistes. Elle voudrait « *changer un peu l'image qu'il y a quoi, toutes les étiquettes c'est des salers traites à la main, c'est pas exactement la réalité aujourd'hui. C'est aussi pour dire ben que c'est plus avec des salers, mais ça se fait toujours dans le même cadre mais un petit peu plus moderne* ».

D'autres producteurs n'ont pas adopté un point de vue aussi clair, mais le choix des éléments paysagers pour composer leur étiquette va dans le même sens. Dans tous les cas, il ne faut pas mentir au consommateur. M. V. dit ceci : « *les salers, j'en ai pas. C'est peut-être vendeur, mais c'est pas poli par rapport aux gens* ».

Un producteur ayant un double troupeau, laitier et allaitant, ce dernier étant constitué de vaches salers, a choisi de mettre en image les deux races. Ainsi, il propose une image de son exploitation, au-delà du produit. La race salers, à laquelle il est particulièrement attaché, est représentative de la région et constitue une image de marque



Fig. 6.12 – Une étiquette réaliste. M. J., AOC saint-nectaire

de l'AOC, même s'il ne traite pas ces vaches pour obtenir le lait de transformation. Or, comme elle est présente sur l'exploitation, il lui semble tout à fait légitime de la représenter, et ne croit pas faire de publicité mensongère (Fig. 6.13).

Enfin, un producteur de saint-nectaire ayant un troupeau laitier de salers souhaiterait très fortement que la filière communique sur la réalité des systèmes de production. Il se sent en effet trompé et abusé par une filière qui ne reconnaît pas à son juste prix la contribution qu'il apporte à l'ensemble des producteurs, à travers ses pratiques.

« J'aurais bien aimé que dans le cahier des charges, ils mettent la race salers, mais c'était tuer le saint-nectaire. Le cahier des charges, le truc qui m'a toujours embêté et qui m'embête encore un peu, c'est de mettre l'image sur une race qui n'existe quasiment plus. Bon c'est vrai que quand on voit, quand même ce qu'apporte l'image de la salers par rapport à un produit, bon je trouve un peu dommage que quelque part il n'y ait pas eu un effort un peu. Enfin qu'il y ait jamais rien eu de fait pour dire, bon ben il y a encore des éleveurs qui pratiquent le système, ces gens-là on peut peut-être faire un effort pour eux, ou les démarquer comme il s'est fait pour tradition salers. » (M. V., AOC saint-nectaire).

L'importance de présenter la réalité des systèmes de production a ensuite été évoquée, mais de façon moindre, pour les bâtiments d'élevage. Une partie des producteurs rencontrés a en effet choisi de mettre en image des bâtiments modernes, pour montrer qu'un produit traditionnel peut aujourd'hui être fait dans de bonnes conditions de travail pour les éleveurs et les animaux. Ce sont surtout les bâtiments en bois qui ont été cités car ils ont un impact paysager moindre. Ce sont souvent de jeunes agriculteurs



Fig. 6.13 – Représentation du double troupeau sur une étiquette, M. M., AOC saint-nectaire



Fig. 6.14 – La race salers sur l'étiquette, M. V., AOC saint-nectaire

ayant construit récemment un tel bâtiment, ou projetant d'en construire un nouveau dans les mois prochains qui ont cité cet élément paysager.

Enfin, la question épineuse des fourrages humides n'a été abordée que par un producteur qui pratique l'enrubannage. Pour lui, cet élément n'est pas mauvais pour la qualité du produit et pour la santé de la vache.

« Une vache elle est faite pour manger... C'est comme nous, si vous mangez toujours des céleris, matin, midi et soir, un jour vous allez vous lasser. Ben les vaches il y a des moments, le foin elles en ont marre d'en bouffer, elles ont besoin d'un peu de matière humide, donc l'enrubannage, ou de l'ensilage bien fait, ça leur permet... je leur dis attention, faut pas non plus vouloir que les nourrir avec ça, parce qu'on retombe dans l'extrême inverse, c'est pareil. » (M. G., AOC saint-nectaire).

De plus, il donne toujours des explications aux consommateurs qui s'interrogent sur l'alimentation des vaches.

« Les touristes, l'année dernière, je leur ai ouvert une botte de regain enrubanné... Il a une odeur de caramel, et ça les touristes en revenaient pas quoi, ils passaient leur temps à renifler la botte, parce que du regain enrubanné, ça sent très bon s'il est ramassé dans de bonnes conditions. » (ibid.).

Ne rien cacher aux consommateurs est donc primordial à son sens pour qu'ils repartent avec une image positive de certaines pratiques connotées habituellement négativement. Mais, aller jusqu'à franchir le pas d'exposer cette pratique dans la communication auprès des consommateurs, il n'en a pas été question durant l'entretien. L'image sans explicitations peut en effet fortement desservir le produit et les producteurs dans le cas de pratiques controversées.

Enfin, quelques producteurs en zones AOC salers et cantal ont évoqué ce débat sur la part de réalisme et de symbolisme à communiquer auprès des consommateurs, au-delà de l'image promotionnelle. Tout s'explique sur une exploitation, et un consommateur qui s'intéresse pourra très bien comprendre les évolutions prises et les choix faits par le producteur. Par exemple, il pense que le consommateur peut comprendre que les races présentes sur les exploitations en AOC salers soient majoritairement des montbéliardes ou des holstein si on leur explique les contraintes associées à la race salers, dont la traite nécessite la présence de plusieurs personnes. De même, les bâtiments modernes, fonctionnels, la présence de contrôles sanitaires, doivent être expliqués, car s'appuyer uniquement sur des images passéistes constitue une façon de tromper le consommateur.

« Il faut que les consommateurs voient qu'on travaille comme ça, qu'on s'appuie sur les analyses de lait, pour tout ce qui est qualité de lait, des trucs comme ça. Je pense que c'est là-dessus qu'il faut travailler, parler. Je suis pas pour les images passéistes, pas du tout parce que je pense que c'est gruger le consommateur. Non parce que s'il vient là, il les verra pas. Rien que quand il rentre chez nous et qu'il voit cette salle de traite il comprend pas. » (M. M., AOC cantal).

« Pour le saint-nectaire, il y a une image que je trouve super belle, c'est en fond une jeune femme, avec un tablier blanc, qui présente un fromage entre les portes d'une laiterie. Ça fait moderne, ça fait propre, et ça fait traditionnel, enfin dans les yeux des gens. A l'inverse, pour le fromage salers, moi j'ai vu une image d'un mec qui se promenait avec un fromage salers sur la tête. Voilà, j'ai rien contre,

mais c'est pas ce qu'on attend, aujourd'hui. » (M. C., producteur de salers et saint-nectaire).

Même si la majorité des producteurs rencontrés souhaite ardemment que les images passées laissent la place à des messages plus modernes, en phase avec les préoccupations actuelles des consommateurs en termes de qualité sanitaire des produits et de qualité de l'environnement, toutes les pratiques ne sont bien sûr pas pertinentes à mettre en image. Ce n'est d'ailleurs pas le but de l'image promotionnelle de mettre en évidence l'ensemble du système productif dont le produit est issu. Elle doit certes avoir un but informatif, mais elle doit le faire dans ses grandes lignes. Le détail des pratiques pourra ensuite être expliqué lors de la rencontre réelle et concrète avec les consommateurs. On note une réelle demande des producteurs à travers ces extraits d'entretiens, de communiquer sur leur métier, de pouvoir justifier leurs choix auprès des consommateurs.

6.2.2.2 Une réalité à cacher ?

Un point de vue inverse est également tenu par une partie moins importante de producteurs rencontrés en Auvergne. A leur sens, l'image promotionnelle doit uniquement répondre aux attentes des consommateurs en termes d'image. Il s'agit de vendre du rêve, car c'est ce qui est le plus porteur.

« Il y a des gens, ils aiment bien savoir, ils aiment bien l'avant. Surtout les consommateurs. Ils voient comme ça : la salers. » (M. A., AOC saint-nectaire).

Même si ce producteur sait que les images décalées de la réalité des pratiques peuvent gêner certains consommateurs, il explique que *« la publicité a été faite comme ça... »* et *« qu'il vaut mieux faire du tape à l'œil que de la réalité. Est-ce qu'on mettrait des holstein avec un tas d'ensilage ? »* (*ibid.*).

Tant que ce procédé ne nuit pas à la filière, on peut l'utiliser.

« Tant qu'on peut le tromper, ça fera meilleure vente. Moi je connais un gars que je ne citerai pas, des gens cherchaient absolument du salers traditionnel, le mec il sort un fromage et dit : "ah ça c'est du bon et fait avec la race salers". Tout le monde est content... » (M. C., AOC salers et saint-nectaire).

Un autre producteur explique également qu'un éleveur allaitant en race salers, et qui vend du saint-nectaire dans le cadre de son activité touristique, ne nuit pas du tout à la filière saint-nectaire même s'il trompe, en quelque sorte, le consommateur. Il rajoute toutefois que, même si l'image de la race salers a été très porteuse, elle est aujourd'hui d'une autre époque et *« qu'il ne faut peut-être pas trop tromper les gens »*.

Ainsi, certains discours sont contradictoires. On peut tromper le consommateur, mais dans une certaine mesure.

Une distinction est également faite entre mentir et tromper. Mentir est risqué, alors que tromper, ou s'appuyer sur des éléments symboliques serait favorable et justifiable auprès des consommateurs. Un producteur a pris l'exemple de l'AOC Laguiole pour différencier tromperie et symbolique fondée sur des éléments réels. Il explique en effet que le décret de l'AOC Laguiole a interdit les vaches laitières de races autres que simmental et aubrac dans le troupeau. Le rameau laitier de la race aubrac qui s'était pratiquement éteint à la fin du vingtième siècle est aujourd'hui en expansion. Bien que minoritaire, la présence de ces animaux parmi le cheptel de production de ce fromage est suffisante à ces yeux pour pouvoir utiliser l'image de cette race comme symbole du produit. De plus, ce choix relatif à la race permet de répondre aux limites de production annuelle par vache.

« Le Laguiole avec l'aubrac, ils ont obligé de traire une vache d'aubrac par troupeau je crois, c'est ridicule. Par contre, l'image, elle est pas faussée puisqu'il y a une aubrac. Et ils faussent aussi la moyenne de production du troupeau et la quantité de lait par vache, parce qu'ils mettent une aubrac qui a pas trop de lait par rapport à la Simmental qui a du lait, donc ils auront l'image d'un troupeau à faible production. Je pense que là ils ont tout gagné. » (M. C., AOC salers et saint-nectaire).

A partir de là, il fait un parallèle avec la race salers et montre l'intérêt que la filière aurait à imposer une règle similaire.

« On obligerait à traire une vache salers avec toutes les montbéliardes... En Aubrac ça choque pas alors que c'est vraiment symbolique, ça fait rien, mais c'est pas trompeur, c'est symbolique. On figurerait, mais ce serait la réalité, vous pourriez pas démontrer le contraire parce qu'il y aurait du lait de race salers. Là y'en a pas. Alors on met pas de salers sur l'étiquette. Mais si on l'obligeait dans l'appellation, ça pérenniserait en plus une race, et surtout on trompe pas, enfin, on ne ment pas on trompe le consommateur, c'est encore différent. » (ibid.).

D'autres producteurs ont choisi la stratégie du symbolique pour représenter leur produit. Ils communiqueraient ainsi sur d'autres éléments que la production ou l'exploitation, en prenant des éléments patrimoniaux du territoire, tels que l'église de Saint-Nectaire.

Enfin, prenons un dernier exemple de posture intermédiaire. Un producteur de saint-nectaire a en effet proposé une double image promotionnelle en fonction du type de consommateur (Fig. 6.15). Nous proposons l'extrait d'entretien correspondant à la mise en œuvre du jeu des étiquettes. Cet exemple montre également l'intérêt qu'une grande partie des producteurs rencontrés a montré vis-à-vis de cette démarche.

L. M. : Pourquoi vous avez choisi cet arrière-plan pour représenter votre produit ?

Monsieur M. : *« Parce que déjà y a des parcelles, y a de la verdure, des arbres, un ruisseau ou, ce serait un ruisseau ou un lac j'ai hésité... parce que l'eau, et puis les montagnes derrière. Les paysages vallonnés derrière représentent bien la région je*



Fig. 6.15 – Un double message sur les étiquettes, M. M., AOC saint-nectaire

pense. Donc là on peut estimer qu'il y a des parcelles assez plates en bas, et puis que plus on avance et plus c'est vallonné quoi ».

Présentation du catalogue « herbe, flore ».

Monsieur M. : « Y aurait peut-être les fleurs là qui pourraient peut-être parler ».

Présentation du catalogue « vaches ».

Monsieur M. : « Moi, la vache, ce serait celle-là. Moi je pense que la tête, déjà, la vache a une tête sympa, une cloche, des cornes pas forcément une race de définie, pour le gars, le touriste, enfin le consommateur lambda, qui représente... Je pense que les cloches sont bien associées à... Les cornes et les cloches, je pense que c'est associé à la transhumance, à des images qui donnent une bonne image des exploitants. Quand le mec il voit un reportage à la télé avec des vaches avec des cloches, c'est beau, ça fait du bruit, et je pense que les gens aiment voir ça, ils aiment voir des bêtes avec des cloches.

Souvent les gens qui mettent des cloches à leur troupeau c'est des gens qui sont un petit peu attachés à leurs vaches. Je pense que c'est un peu lié ».

Présentation du catalogue « bâti ».

Monsieur M. : *« Donc moi, je mettrais pas de bâti parce que associer... ben les bâtis qu'on voit là, ça me fait plus penser à des burons qu'à autre chose, et à mon avis, moi, sur une étiquette, j'essayerais plutôt de mettre un bâtiment moderne qui me plairait à moi et qui, je pense, plairait aux gens. Un beau bâtiment en bois avec des abords super entretenus et qui s'intègre bien dans le paysage. Par contre, comme je suis de Saint-Nectaire, je mettrais l'église de Saint-Nectaire. Je sais pas si c'est celle-là mais ça y ressemble ».*

A partir de ce moment-là, l'agriculteur s'aperçoit qu'il souhaite mettre des objets trop diversifiés sur l'étiquette. Aussi propose-t-il de faire plusieurs étiquettes thématiques, l'une traditionnelle, l'autre moderne.

Monsieur M. : *« En fait, faudrait faire deux étiquettes. Faudrait faire une étiquette... Euh, une rustique. Là, je garderais les mêmes paysages avec donc les montagnes, des fleurs, l'église. Par contre, la vache, je la changerais, je mettrais bien une vache traitée à la main, une salers, et là, je mettrais bien un buron, sur une étiquette comme ça. Donc après, forcément, un bout de fromage. Pour présenter le produit, ça paraît indispensable à mon avis. Sur une étiquette de saint-nectaire, moi, à mon avis je pense qu'il faut qu'on voit une photo représentative d'un bon fromage. Donc, à mon avis, ce serait essayer de faire un lien... Moi j'essayerais de disposer mon étiquette de manière à ce qu'on voit d'abord, le paysage avec le paysage en général, avec après les fleurs avec un peu la diversité un petit peu des couleurs, la vache, et puis s'il y avait un bâtiment sur une étiquette moderne, ou une église, et à la fin, le fromage quoi. Faudrait faire... En fait, moi, je ferais une étiquette avec plusieurs volets à tourner, ce serait compliqué ! Mais ça pourrait être sympa de faire une petite étiquette à tourner en mouvement qui fait un mini-film quoi, enfin je me comprends... »*

L. M. : Et pour donner quel message par ces deux étiquettes ?

Monsieur M. : *« Ben par l'ancienne, ça serait la tradition, et comment dire ça, le respect de la tradition dans la qualité quoi. Enfin c'est un peu lié, mais la qualité de fabrication avec des traditions connues, à l'époque, enfin je sais pas mais on a l'impression qu'il y a quelques années tout le monde disait, les fromages sont bons partout. Et sur l'étiquette récente, ça serait l'image, ça serait plutôt de montrer qu'on peut faire de la qualité comment dire ça, de la qualité en respectant là, plus le paysage, c'est-à-dire que... C'est vrai que avant on avait moins à se soucier, vu la taille des exploitations, je pense que c'était plus du traditionnel, ouais, tradition ça résume bien, alors que maintenant on peut, toujours en reprenant dans le même ordre, en préservant le paysage, en ayant des vaches en bonne santé, on peut faire des bâtiments propres, on peut faire un bon produit, ouais, voilà, en respectant la nature ».*

L. M. : Et le consommateur, il serait plus attaché à quelle étiquette ?

Monsieur M. : « *Moi euh, je serai quand même tenté de dire par la récente quoi, je pense oui, mais c'est, enfin, à mon avis, le consommateur, en fonction de l'endroit où il se trouve, s'il est sur un marché, il sera peut-être plus intéressé par l'ancienne étiquette, le respect des traditions, avec euh... en fait, euh le consommateur est pas le même sur un marché qu'un nouveau consommateur à conquérir. Donc le consommateur conquis on va dire à mon avis il suffirait de lui valoriser l'étiquette tradition, voilà. Avec pourquoi pas un vieux buron, avec des gerles en bois, des trucs comme ça, peut-être. Et à mon avis, le client à conquérir, c'est plutôt l'étiquette récente. En montrant un beau paysage bien entretenu, en montrant un beau bâtiment qui respecte le paysage, et puis quelqu'un qui fait de la qualité dans le respect de l'environnement* ».

L. M. : Il y en a un qui montre plus la réalité et l'autre...

Monsieur M. : « *Ben la réalité actuelle ouais* ».

L. M. : Donc c'est plus important de montrer la réalité à des gens à conquérir qu'à des gens déjà conquis ?

Monsieur M. : « *Je pense que tout de suite, si on veut inciter des gens à manger du fromage, à mon avis les gens ne sont pas dupes, quand on voit par exemple, quand y a le tour de France, et qu'ils arrivent à trouver un mec qui trait à la main dans un seau avec un béret, une gitane maïs et les galoches, ça fait un petit peu sourire les gens. Mais je pense qu'ils sont quand même pas fous, ils se rendent bien compte que c'est plus la réalité et que ça correspond plus à la manière de fonctionner. Donc ouais je pense. Par expérience, bon je vois tout de suite, j'ai mon projet bâtiment en cours, quand j'amène des gens, j'ai des copains qui sont hors milieu agricole, je les amène visiter, donc ils viennent voir mon exploitation, ben des fois je leur dis, viens je vais te montrer un petit peu ce que je veux faire, montrer des bâtiments récents. Ils sont bluffés de voir qu'on peut mettre un beau bâtiment en bois qui s'intègre bien dans le paysage et avec des moyens de production qui sont à des années lumières de ce qu'ils pouvaient penser. C'est-à-dire que le gars qui rentre dans un bâtiment où il voit que les vaches mangent des bons foins bien verts, qui sentent bon, que le bâtiment est propre, qu'il n'y a pas de... qu'il y a pas une fosse à lisier juste au bord où ça pue et ainsi de suite, ben je trouve que les gens ils sont impressionnés par les efforts qui ont été faits, par le fait que ça soit propre. Et en fait, que ça soit moderne aussi, parce que les gens ils se rendent pas compte forcément de toutes les améliorations qu'il y a eu et puis, ouais, c'est tout un ensemble, ça rejoint un petit peu l'étiquette je pense. Si on voit que les gens, ils respectent déjà un petit peu l'endroit où ils ont construit leur bâtiment, que le bâtiment est bien adapté, moderne, les bêtes sont bien dedans, c'est un ensemble quoi. Le gars qui est propre, forcément ben à la sortie de la visite, ben le mec il hésitera pas à goûter le lait dans le tank, de prendre un verre de lait, alors que si on vient quelques années en arrière ou qu'on va chez des gens moins soigneux, c'est pas la même quoi ! non je pense que les gens à conquérir, il faut leur montrer les progrès qui ont été faits, la modernité et puis il faut leur faire goûter surtout* ».

L'entretien se poursuit encore sur la façon de disposer les objets sur l'étiquette et sur la manière dont il imagine l'élaboration de son étiquette, qui, notons-le, devient de plus en plus complexe! Le jeu a donc suscité une forte motivation auprès de ce producteur.

Cet extrait d'entretien montre ainsi que le choix des éléments à mettre sur des documents promotionnels n'est pas aisé à faire, et qu'il faut prendre en compte le type de consommateur auquel on s'adresse. Ainsi, il est difficile de se positionner quant à la question de montrer la réalité des systèmes ou les symboles du territoire.

Ces exemples montrent par ailleurs que la question des liens entre les symboles et la réalité va bien au-delà de la seule problématique de l'image pour les agriculteurs. Celle-ci n'est qu'un support particulier de communication. La discussion sur ce thème a ainsi permis de montrer que les agriculteurs souhaitent une meilleure compréhension et reconnaissance de leur métier, notamment des efforts de modernisation, et des efforts sanitaires et environnementaux. Ainsi, l'image promotionnelle peut traduire ces dimensions, mais aussi être muette à ce sujet, les producteurs se chargeant ensuite d'expliquer eux-mêmes ces éléments aux visiteurs.

La mise en correspondance des profils des exploitations agricoles avec le type de point de vue adopté, nous permet de montrer clairement que les producteurs non favorables à la mise en avant d'éléments traduisant les pratiques actuelles ont principalement des systèmes d'exploitation qui reposent sur les objets paysagers « *controversés* ». Ils savent évidemment que leur exploitation ne correspond pas, actuellement, à l'idéal paysager de l'AOC, même s'ils seront obligés, à terme, de faire évoluer leur système vers cela, notamment via la suppression des aliments fermentés à partir de 2020. Les profils d'exploitations favorables à une communication sur la modernité sont, par contre, variés, ce qui montre qu'il n'y a pas de déterminisme mais simplement des tendances générales, entre les caractéristiques des exploitations et le point de vue porté sur les images promotionnelles à véhiculer.

6.2.3 Communiquer sur les pratiques agricoles? Point de vue des producteurs franc-comtois

La majorité des étiquettes reconstituées par les producteurs de Franche-Comté se composent d'éléments relatifs aux pratiques agricoles. Cette différence notable avec les étiquettes des producteurs auvergnats s'explique en partie par la différence de support proposé aux deux groupes d'agriculteurs. Mais cette différence ne s'explique pas uniquement par des facteurs d'ordre matériel propres à l'entretien. Elle s'explique également par une différence majeure de point de vue à ce propos.

Certains symboles de la Franche-Comté ont été mis en exergue par une partie des producteurs, notamment par ceux qui ont des liens étroits avec les consommateurs et les touristes. Ils sont en effet sensibles à cette dimension patrimoniale et symbolique du produit car elle constitue l'une des attentes principales des visiteurs. Mais ce caractère symbolique n'a jamais constitué l'unique part du message que ces produc-

teurs souhaitent transmettre à propos de leur produit. Les pratiques sont ainsi toujours présentes (Fig. 6.16).

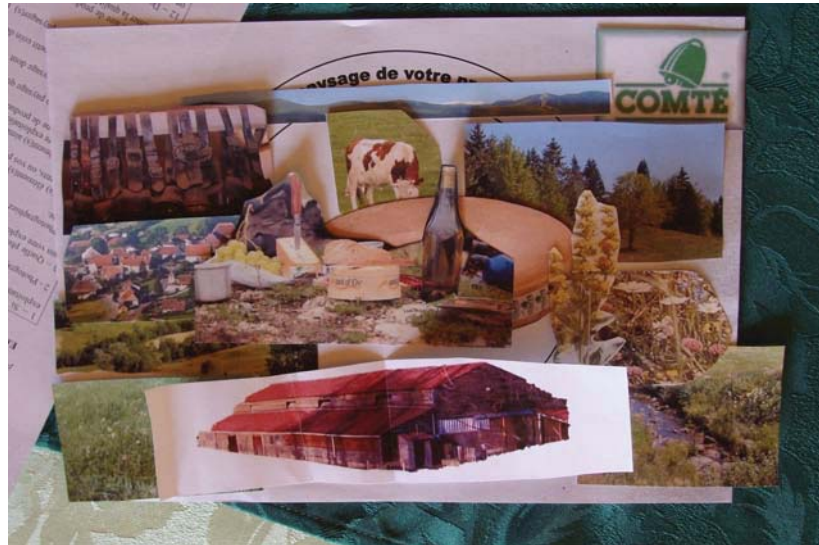


Fig. 6.16 – Une étiquette entre symbolique et réalisme, M. B., AOC de Franche-Comté

Toutefois, des producteurs s'interrogent sur la pertinence de communiquer sur les dimensions techniques de leur exploitation auprès de consommateurs pour lesquels ces aspects sont trop compliqués ou peu intéressants.

Reprenons, pour illustrer cet aspect, la discussion entre un agriculteur et son fils à propos de l'image réalisée par le père lors du premier entretien (Fig. 6.17) :

Monsieur M. Père : « *Bon, c'est sûr qu'un consommateur on lui montrerait pas du gros matériel agricole. C'est rare qu'on voit un séchage en grange. Par contre, les photos de la montagne, des alpages, ça c'est bon* ».

Monsieur M. Fils : « *Le bâtiment, je mettrais pas celui-là* ».

Monsieur M. Père : « *T'en vois beaucoup des bâtiments comme ça dans la région, faut pas... mais pas forcément. Je pense pas que quand on voit un truc comme ça, comme le nôtre, ça ressemble assez, ça change pas grand-chose, mais je sais pas s'il va s'attarder à ça le consommateur. C'est pas qu'on voudrait tromper ! Mais c'est ce qu'il veut* ».

L. M. : Et vous, qu'est-ce que vous voudriez montrer ?

Monsieur M. Père : « *Tout ce qui est là-dessus, ça représente ce qui se passe ici. C'est complet. Si on voulait vraiment montrer, faudrait tout laisser, après le consommateur... Si, il vaudrait mieux, à la rigueur, même un bâtiment moderne, on a l'impression que c'est un gros truc mais faut bien se dire qu'à l'heure actuelle...* »



Fig. 6.17 – L'image du produit de Monsieur M, Franche-Comté

Monsieur M. Fils : « *Oui, mais le matériel tout ça, toi tu veux bien montrer, mais le consommateur il s'en fout. Même le séchage, si tu leur expliques, ils vont comprendre, mais une photo...* »

Ainsi, montrer la réalité ne pose pas question aux agriculteurs dans le sens où les éléments sont connotés négativement aux yeux des consommateurs, mais par rapport à ce qu'ils croient que les consommateurs veulent voir sur une image promotionnelle.

Dans tous les cas, ils ne sont pas contre montrer des aspects techniques, mais ne sont pas sûrs que ces images seraient alors « *promotionnelles* ». Ou alors, le côté promotionnel de l'image reproduite ne viendrait pas uniquement du caractère esthétique ou patrimonial des éléments paysagers représentés, mais plutôt de leur caractère authentique et vrai.

Comme l'explique cet autre producteur, sur le point de prendre sa retraite, « *ça représente plutôt une vie de travail. Ça veut dire que ce qu'on vend c'est pas du bidon, c'est notre boulot quoi. On vend autant notre boulot que des protéines ou des acides gras... Quand on vous dit que le comté c'est authentique, ben voilà, ça fait partie de l'authenticité du comté parce que j'y ai passé ma vie* ».

Un autre producteur va dans le même sens, en expliquant que l'image promotionnelle est très importante aux yeux des consommateurs, qu'une part de rêve doit être vendue, d'autant plus si celle-ci s'appuie sur des éléments réels.

« *L'image est très très importante quand on fait de la communication, c'est l'image qu'il faut qu'on vende c'est pas autre chose. Et puis le consommateur, aujourd'hui, il en a besoin. Quand il achète un produit, faut que ça lui permette de*

s'évader, de passer un bon moment. Et heureusement qu'il y a encore des produits comme ça. Je pense pas que ce soit que des paroles aujourd'hui. » (M. C., AOC de Franche-Comté).

Pour d'autres producteurs, s'appuyer uniquement sur des éléments patrimoniaux et génériques revient à se moquer, en quelque sorte, des consommateurs, car ceux-ci sont globalement conscients des évolutions du monde agricole.

« On va pas leur laisser croire qu'on fait encore tout à la main. Oui, il y a un paysage de montagne, mais il y a quand même un peu d'intensification parce qu'il faut quand même bien vivre. » (M. V., AOC de Franche-Comté).

« Faire croire à des consommateurs de comté que c'est produit dans les sapins, c'est se moquer d'eux. C'est un peu comme le foin de la Crau pour faire du reblochon, des fois c'est un peu un piège, ils ont beaucoup de pâturages, donc l'été c'est vide, mais l'hiver ils ont pas assez de prés de fauche, alors c'est le foin de la Crau qui est livré, c'est pas tellement le foin de la montagne ! » (M. P., AOC de Franche-Comté).

« Moi des fois ça me fait un peu sourire quand je vois les publicités où on va rechercher le grand père. On en est quand même plus là, faut évoluer. Le grand père qui est en train de traire presque à la main, faut pas duper les gens. » (M. Pe., AOC de Franche-Comté).

Contrairement à ce que nous avons pu mettre en évidence en Auvergne, ce type de propos est tenu par des producteurs qui ont des systèmes assez intensifs et qui sont favorables à la modernisation des exploitations, dans la limite de ce qui est permis par le cahier des charges. Ils assument donc complètement cette image, ainsi que le fait de ne pas avoir une exploitation modèle qui corresponde aux clichés traditionnels qui font partie du *corpus* d'images véhiculé par la filière.

Toutefois, certains producteurs ayant des systèmes plus traditionnels et en adéquation avec les modèles paysagers véhiculés par la filière expriment leurs craintes vis-à-vis de l'évolution de certaines exploitations dans la zone, car elle va contribuer, à terme, à déstabiliser les schémas de communication actuels, qui, même s'ils sont traditionnels, restent ancrés dans la réalité locale.

« L'image du paysan qui aura envie d'expliquer son mode de vie et de fabrication du lait de A à Z, comme on le fait ici, on va de moins en moins la voir, c'est dommage. On va la promouvoir, mais c'est une fausse image. On l'a déjà fait. Quand vous voyez les photos de la FDCL où vous voyez le fromager qui décaille son lait avec le tranche caillé manuel, quelque part, c'est une publicité mensongère, c'est un début. » (M. B., AOC de Franche-Comté).

« Ça aujourd'hui, pour vendre son produit on a besoin que du vrai. Celui qui vend un produit en disant qu'il triche sur sa publicité, il va pas loin. Moi j'y crois pas. » (*ibid.*).

D'où la nécessité, pour lui, de maintenir certaines pratiques traditionnelles, qui peuvent paraître désuètes aujourd'hui, mais qui, dans le contexte local de certaines exploitations ou fruitières, restent tout à fait pertinentes.

« Y a un truc tout bête : on nous reproche d'affiner nos fromages dans nos coopératives, mais moi je reste formel, affinons nos fromages chez nous, c'est une image vis-à-vis du consommateur. C'est pas à la portée de tout le monde, faut faire les caves, nous on est en limite, mais on vend tout ce qu'on affine chez nous. Et ça, on en a des retombées sur les clients. » (ibid.).

Enfin, certains producteurs franc-comtois rencontrés se sont largement exprimés sur l'importance de pouvoir concilier patrimoine, tradition, avec modernité et économie. Le paysage, pour certains, ne constitue pas la thématique de travail prioritaire de la filière à l'heure actuelle :

« C'est pas notre leitmotiv aujourd'hui, on est beaucoup plus sur le volet économique, une filière ça représente quand même énormément d'emplois, ça fait vivre beaucoup de fermes, on installe plus qu'ailleurs. » (M. C., AOC de Franche-Comté).

Pour d'autres, le paysage est une thématique pertinente pour renforcer et asseoir l'économie sur le long terme. Pour développer ce point de vue, un producteur prend l'exemple de la gentiane jaune, flore qu'il a choisi de représenter sur son image promotionnelle (Fig. 6.18), avec les fleurs de pissenlits, qui représentent pour lui l'excès d'azote, et des pratiques agricoles trop intensives.



Fig. 6.18 – L'image du produit de Monsieur R., Franche-Comté

« Donc voilà, pour moi, c'était la gentiane jaune, et aussi parce que c'est une gentiane qui fait sa fleur qu'au bout de 7 ans de maturité, donc faut que ça dure

dans le temps, alors qu'on nous rabâche à corps et à cri, que ce soit dans les journaux TV ou écrits, on nous parle de développement durable, ben le durable, voilà, pour moi c'est la gentiane jaune parce qu'elle ne s'épanouit que quand on a su travailler intelligemment sur la durée, et non pas à court terme. Si on se met à saucer à grands coups d'azote partout, on va faire du foin, oui, y a du beau pissenlit partout, mais on va vite perdre de l'argent. Parce que c'est de ça dont il faut parler aux gens. Quand vous parlez aux paysans de paysage et compagnie, ils vous écoutent religieusement, poliment, mais faut leur faire comprendre que les paysages, c'est de l'argent dans leur porte-monnaie pour les trente ans qui viennent, à condition qu'ils arrêtent d'être cons! » (M.R., AOC de Franche-Comté).

Dans le même esprit, un autre producteur cite la posture tenue par Denis Michaud, ancien producteur en zone AOC comté, économiste et professeur dans un lycée agricole, lequel tient un discours très détaillé sur l'importance du paysage pour les filières d'AOC telles que le comté.

« Denis, quand il fait quelque chose, c'est pas que pour le folklore non plus, il a un souci économique dans ce qu'il dit. C'est un des rares qui sait à la fois parler du paysage et qui sait ce que c'est aussi de le faire rapporter. Parce que souvent, les gens, ils font bien des théories... Mais bon dieu faut qu'on vive! » (M.P., AOC de Franche-Comté).

Conclusion

Questionner les producteurs sur l'image promotionnelle de leur produit les a amenés à toucher du doigt les liens entre réalisme et symbolique dans la communication, en vue de répondre aux attentes des consommateurs, et de respecter l'identité locale et technique du produit.

Toutefois, le discours tenu par les producteurs de ces deux régions ne porte pas exactement sur les mêmes entrées. En Auvergne, les producteurs se sont surtout interrogés sur les éléments paysagers qu'il est pertinent, ou non, de mettre en image. Ainsi, c'est la diversité des pratiques permises par le cahier des charges qui est questionnée. Certaines pratiques, telles que la fauche ou le pâturage, sont favorisées, car elles véhiculent une image positive du métier et du territoire. D'autres, à l'inverse, sont rejetées ou seront cachées sur l'image, mais feront l'objet d'explications auprès des consommateurs lorsque ceux-ci interrogeront directement les producteurs. C'est notamment le cas pour les aliments fermentés. A la lecture des entretiens, nous avons donc pu dégager en Auvergne trois types de discours quant aux images promotionnelles à véhiculer auprès des consommateurs.

- **Un discours symbolique** : il s'agit de proposer un discours général, neutre et axé sur les caractères patrimoniaux du territoire et du produit.
- **Un discours moderniste** : il s'agit de mettre en image des éléments traduisant la modernité des exploitations, favorable à la qualité du produit et du territoire.

- **Un discours opportuniste** : il s'agit de mettre en image ce que, *a priori*, le consommateur attend, tant que cela ne nuit pas à la filière, et même si le décalage avec la réalité est fort.

En Franche-Comté, les points de vue semblent beaucoup plus homogènes, et portent principalement sur le caractère traditionnel de la production. Même si quelques producteurs souhaitent que l'image traduise également la modernité des pratiques, celle-ci reste beaucoup plus limitée en termes de diversité des pratiques qu'en Auvergne. Par conséquent les messages à promouvoir et les images reconstituées vont tous dans le même sens. Ainsi, les pratiques peuvent être montrées, il s'agit même d'un point important de différenciation des AOC franc-comtoises avec d'autres AOC dont le cahier des charges est moins précis. Enfin, quelques producteurs ont tenté de prendre du recul vis-à-vis de cette question, et expliqué l'importance de concilier les deux points de vue, plutôt que de les opposer. Ce sont aussi trois types de discours qui ont été recensés :

- **Un discours traditionnel** : symboles du territoire et pratiques agricoles actuelles sont associés dans les images pour représenter l'image encore ancrée de l'exploitation familiale productrice de comté.
- **Un discours moderniste** : il s'agit de montrer la réalité des systèmes, réglementés par le cahier des charges, représentatifs d'une tradition, mais ne s'opposant pas à des pratiques agricoles plus modernes et qui permettent une rentabilité des exploitations.
- **Un discours conciliateur** : le respect des traditions et des motifs paysagers hérités doit constituer, aux yeux des producteurs, une assise majeure pour la rentabilité économique des exploitations à long terme.

Dans cette région également, la question de l'image a été l'occasion, pour les producteurs, de s'attarder sur les risques d'un décalage qui commencerait à s'accroître entre les messages véhiculés et l'évolution de certaines exploitations (Fumey et Bérion, 2010).

Au final, l'une des différences majeures entre ces deux régions tient à l'antériorité du décalage entre images et systèmes de production et aux réponses qui sont apportées implicitement à cette problématique par les filières respectives.

En effet, en Auvergne, le décalage entre images et systèmes de production est ancré depuis longtemps puisque les images traditionnelles ont persisté, alors que les cahiers des charges se sont dotés de règles de moins en moins contraignantes et, par conséquent, de plus en plus ouvertes aux évolutions globales de la profession et au mouvement de modernisation.

En Franche-Comté, le décalage entre images et systèmes est encore faiblement présent, mais en cours d'ancrage aux vues des orientations prises par certaines exploitations, encore minoritaires. Cette cohérence s'explique en partie par les choix effectués depuis plusieurs décennies par les responsables des filières pour renforcer le cahier des charges, et limiter les effets néfastes d'une modernisation trop importante des exploitations.

Une question se pose à la lumière de ces résultats mais aussi de l'influence des images promotionnelles véhiculées sur le territoire dans le discours des producteurs : faut-il adapter les pratiques aux images promotionnelles, ou, à l'inverse, adapter les images aux pratiques ?

L'importance du nombre de producteurs souhaitant montrer la réalité de leurs systèmes traduit bien une volonté individuelle de reconnaissance du métier, de ses spécificités, des efforts fournis pour l'obtention d'un produit de qualité qui plaise aux consommateurs, et qui soit valorisant pour tout un territoire.

Or collectivement, à l'échelle des filières, les stratégies de communication sont plus complexes. L'orientation naturelle serait, pour annuler ce décalage, d'adapter les images promotionnelles aux pratiques effectivement mises en œuvre sur les zones de production. Mais cette stratégie suppose que les filières assument les choix effectués, même s'ils peuvent être controversés. Bien entendu, au regard de la demande sociale actuelle vis-à-vis des produits de terroir et de l'opinion publique à propos de certaines pratiques agricoles modernes, ce choix est impossible à réaliser, au risque de nuire très fortement aux filières. A partir de là, deux orientations peuvent être prises par les filières :

- La première orientation est de continuer à communiquer sur des éléments décalés, ce qui conduit à mentir ou tromper les consommateurs à partir de messages qui transforment ou déforment la réalité. Il s'agit, aux yeux d'une partie des producteurs d'Auvergne, d'une stratégie légitime, tant qu'aucune nuisance n'est mise à jour (critique des consommateurs, diminution de la consommation, etc.). Mais, pour une majorité de producteurs des deux zones, c'est, à l'inverse, une stratégie très risquée à long terme, qu'il faut bannir.
- La seconde orientation est alors de prendre le parti d'adapter les pratiques agricoles aux images du produit véhiculées. Ce choix nécessite une remise en cause des pratiques connotées négativement. C'est le choix initialement pris par les AOC de Franche-Comté, nous l'avons dit, et le choix que font aujourd'hui les AOC d'Auvergne, cantal et saint-nectaire, à travers la révision de leur cahier des charges. Certes, ces évolutions se font à un rythme différencié, mais le retournement de point de vue est en route.

Pour suivre cette seconde orientation, l'entrée paysagère est pertinente puisqu'elle conduit les producteurs à s'interroger sur l'impact de leurs pratiques sur le milieu et sur l'image que celles-ci renvoient ensuite aux consommateurs. Nous l'avons montré précédemment, les agriculteurs, individuellement, sont conscients de ce processus. Des décisions doivent désormais être prises à l'échelle des filières pour concrétiser cette relation entre produit et paysage et asseoir l'ancrage territorial des produits, et donc leur légitimité. Pour expliquer ce que doivent aujourd'hui faire les filières pour remplir ce dessein, un producteur franc-comtois explique que des choix non rationnels doivent être effectués, car ils ont un sens symbolique tout aussi important pour la pérennité des filières.

« Pour cela, il faut prendre des décisions, faire des choix de pratiques qui ne soient pas forcément rationnels, mais qui soient symboliques et qui aient un sens paysager certain. Je pense que dans la filière comté on a à prendre des leçons

de la filière viticole, même si je suis encore très critique par rapport aux AOC viticoles en général [...] On a à apprendre à communiquer c'est tout et puis à prendre des décisions. Je fais partie de ceux qui se sont battus contre les vaches noires, les vaches noires elles vont pas faire du mauvais fromage, mais c'est parce que ça fait pas beau dans le paysage. Je fais partie de ceux qui ont gueulé contre la machine à vendanger, je l'ai pas empêchée, mais j'étais pas dans la filière. Mais je persiste à croire que c'est une connerie, c'est pas parce que ça fait du mauvais vin, je pense pas, j'y connais rien œnologiquement. Mais c'est pas beau dans le paysage non plus. Je vois bien les mecs qui viennent faire des reportages, ils vont pas photographier la machine à vendanger, ils vont photographier les cons comme nous qui vendangent à la main. Ben oui, j'ai posé la question à un gars qui faisait un bouquin là-dessus, il a dit, ben c'est pas porteur, ben oui, ben du coup j'ai dit aux autres, ben va falloir me payer pour vendanger, parce que nous on est porteurs. De temps en temps, on a à faire des choix qui ne sont pas que techniques, qui sont aussi, même si c'est pas rationnel, « publicitaires » parce que sur des AOC, c'est pas de la cavalerie et je trouve qu'on va pas assez loin. Mais heureusement qu'il y en a qui trouvent qu'on va trop loin, comme ça ça fait un équilibre. Les clochettes, j'aurais bien aimé qu'on les impose, comme ça, on en aurait remis. Même si ça a rien à voir avec le comté » (M.E., AOC de Franche-Comté).

Conclusion de la deuxième partie

Cette seconde partie nous a permis d'extraire les modèles paysagers véhiculés par les filières, mais aussi de comprendre, à travers le regard que portent les producteurs sur les images associées à leur produit, ainsi que les règles inscrites dans les cahiers des charges, une partie des décalages entre symboles paysagers et réalité des systèmes productifs. Cette analyse a donc été menée à l'échelle des territoires d'AOC, qui est l'échelle du collectif, de la valorisation et de la reconnaissance sociale du groupe d'acteurs impliqués dans la production. L'ancrage territorial du produit est perçu, de l'extérieur, par les actions menées à cette échelle. Il est donc particulièrement important d'en comprendre les fondements et les composantes.

Les supports utilisés dans cette partie, en particulier les documents promotionnels et les cahiers des charges associés aux filières d'AOC nous ont permis de montrer la diversité des liens entre produits et paysages, et leur complexité. L'étude des modèles paysagers associés à chacun des produits, que ce soit au travers des images promotionnelles, ou des textes les accompagnant, montre par ailleurs l'existence d'une communication fortement régionalisée, mais aussi, la présence de nuances entre filières. Ainsi, des symboles sont présents en Auvergne et en Franche-Comté, qu'il s'agisse de l'estive et la race salers dans le premier cas, ou du pré-bois dans le second. Nous avons également noté, sans surprise, la présence de thèmes communs aux différents produits, s'agissant de productions fromagères de moyenne montagne : l'herbe, l'animal, le relief, en sont des exemples classiques. L'analyse des nuances dans la communication a toutefois permis de pressentir des décalages plus importants en Auvergne qu'en Franche-Comté, région dans laquelle les marqueurs historiques de la production sont particulièrement bien représentés.

La question des liens et décalages a été mise au jour à partir de l'analyse des règles inscrites dans les cahiers des charges. L'étude précise des pratiques qui peuvent avoir un impact direct ou indirect sur la physionomie du territoire de production montre ainsi l'absence de réelle précision et réglementation sur ce thème paysager. Certes, il n'est pas du ressort premier de l'AOC de définir des obligations précises en vue de façonner les paysages emblématiques du produit. Toutefois, dans l'objectif d'affirmer l'ancrage territorial du produit, cette entrée pourrait constituer une piste de réflexion intéressante à suivre à l'avenir. Certains cahiers des charges, notamment ceux associés aux appellations franc-comtoises, incluent des règles qui jouent un rôle dans la physionomie des parcelles : réglementation du chargement, de la fertilisation, de la composition floristique des prairies, de la productivité des parcelles, etc. De plus, le fait d'imposer une race constitue un facteur supplémentaire favorisant la cohérence et l'homogénéité visuelle des exploitations. Autant de règles qui sont, soit absentes, soit moins stabilisées pour les productions auvergnates. Outre la diversité des systèmes d'exploitation présents dans l'aire de production, la présence de règles qui laissent des

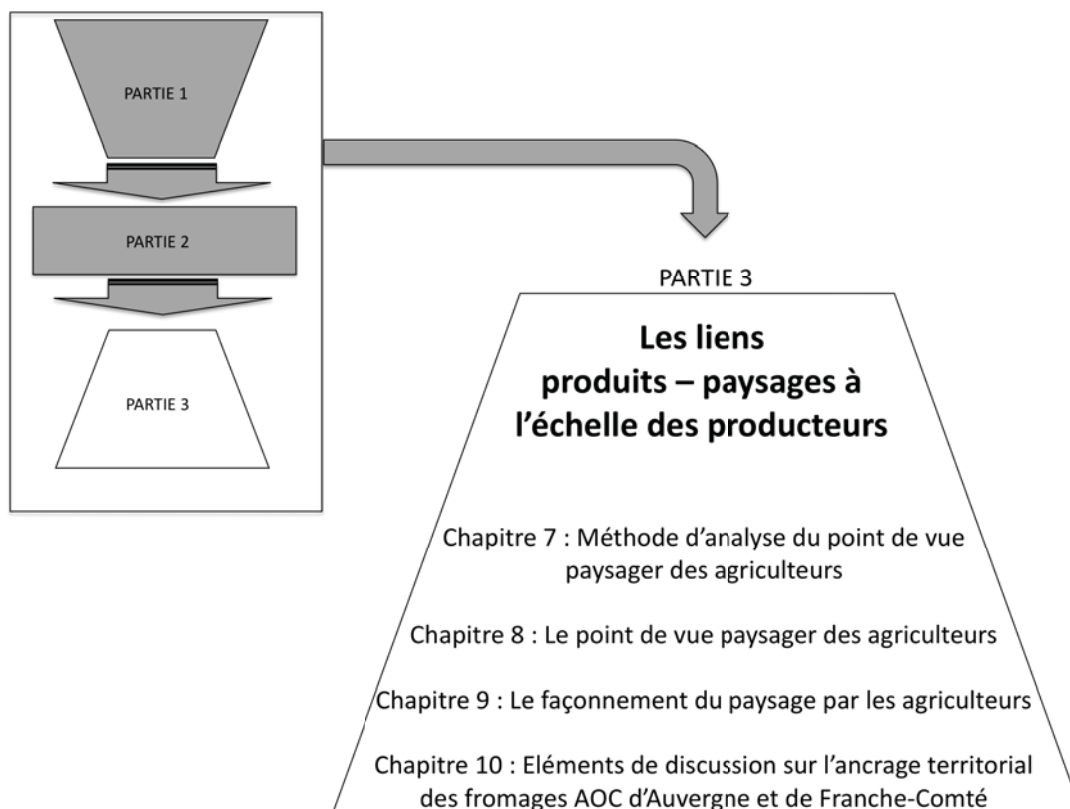
choix nombreux aux producteurs ne favorise pas une lisibilité paysagère aussi forte qu'en Franche-Comté. D'où des décalages qui semblent plus nombreux pour les AOC saint-nectaire, cantal et salers.

Le dernier point de discussion qui nous semble fournir des éléments d'explication de ces différences porte sur le sentiment d'appartenance des acteurs de la filière à un collectif. L'analyse du point de vue des responsables sur les liens entre produits et paysages, mais aussi celui des producteurs sur leur AOC ouvre une piste intéressante, qu'il faudrait approfondir, pour comprendre l'ancrage territorial des produits. Ainsi, la place du collectif en Franche-Comté et le partage de valeurs associées à l'AOC constituent des forces réelles pour les filières pour accroître leur légitimité et leur reconnaissance. A l'inverse, les avis plus divergents recueillis sur le terrain auvergnat nous portent à croire à une faiblesse réelle de ce point de vue, et donc à une difficulté importante de mobilisation des protagonistes en vue de la valorisation collective des produits. L'opposition entre ces deux systèmes d'AOC, même si elle a déjà été montrée précédemment, et si elle ressort de nouveau dans cette étude sur une entrée paysagère, n'est pas complètement figée ni catégorique. Nous avons en effet rencontré en Auvergne des acteurs et des producteurs ayant une réelle sensibilité au collectif, et qui se battent pour que les valeurs de l'AOC soient reconnues et partagées. De même en Franche-Comté, nous avons également eu l'occasion de discuter avec quelques producteurs qui estiment que la modernisation des exploitations est une priorité, et ce, avant même le fonctionnement de l'AOC et du collectif. Par conséquent, ce constat nous amène à penser à de possibles évolutions de toutes ces filières, vers un renforcement ou, à l'inverse, un affaiblissement du collectif.

Maintenant que nous avons établi un état des lieux de l'ancrage des produits à l'échelle des filières d'AOC, il s'agit de montrer que, même si cette dimension n'est pas toujours clairement établie, même si des décalages existent entre images et systèmes de production, l'analyse du point de vue des producteurs est à même de faire ressortir et d'expliquer la diversité des situations. Ainsi, à l'échelle de l'exploitation, il est possible de comprendre la nature des décalages, de les constater ou de les infirmer, à partir d'une analyse des pratiques des agriculteurs et de leur sensibilité au paysage. Dès lors, il nous semble possible de repérer la présence d'autres objets, qui même s'ils peuvent être perçus comme moins traditionnels, n'en seraient pas moins porteurs de valeurs pour les AOC, tout en assurant une reconnaissance collective des producteurs dans ce qu'elles traduisent de leur métier. Ainsi, au-delà de la seule problématique de l'image, il s'agit de s'appuyer sur la matérialité et les faits à l'échelle des exploitations pour approfondir la compréhension des modalités d'ancrage des produits.

Troisième partie

Les liens produit-pratiques-paysage à l'échelle des producteurs



« C'est donc un travail d'éclaircissement du rôle des formes sur les conditions de mise en œuvre des techniques et du rôle des techniques sur l'évolution des formes qu'il faut conduire. Il doit souligner combien le paysage est le produit visuel d'un système productif partiellement caché et donc que toute modification de ce dernier porte en germe une tentation de modifier les formes dans lesquelles il s'inscrit. Ces évolutions sont issues de techniques majoritairement importées mais dont l'adoption dépend largement des évolutions sociales et démographiques locales mais aussi des conditions naturelles et culturelles. Elles s'inscrivent donc dans les territoires par le biais de pratiques, individuelles et collectives, qui sont le reflet des combinaisons locales fondant la particularité de chaque pays. » (Poinot, 2008).

Cette partie s'attache à montrer, au-delà des questions d'images, les liens entre pratiques agricoles et sensibilité au paysage des agriculteurs. Il s'agit de comprendre, à travers le regard que portent les agriculteurs sur leur espace de travail et de vie, les modalités d'ancrage territorial de leurs produits.

Cette partie s'appuie sur les résultats d'entretiens réalisés auprès d'une quarantaine d'agriculteurs d'Auvergne et de Franche-Comté. Le chapitre 8 développe donc la méthode mise en place pour recueillir le point de vue paysager des agriculteurs, thématique, qui, nous l'avons expliqué dans la première partie, ne va pas de soi pour de nombreux chercheurs. Nous détaillerons donc le choix du type d'entretien utilisé et présenterons une démarche dans laquelle le paysage est réellement un outil de la recherche. L'importance que requiert la méthode d'entretien justifie sa description détaillée dans un chapitre complet puisqu'il s'agit d'une démarche originale et complexe.

Après cette description, nous tentons de démontrer, dans le chapitre 9, la présence d'une sensibilité au paysage chez les agriculteurs rencontrés, sensibilité qui s'exprime à travers les pratiques mises en œuvre sur l'exploitation, mais pas uniquement. Nous montrerons en effet que la sensibilité au paysage est multiforme, complexe, et propre à chaque individu, mais que des tendances générales dans l'appréhension de cette notion peuvent apparaître, permettant de rapprocher des postures d'agriculteurs voisines.

Démontrer cette sensibilité au paysage et faire apparaître les objets paysagers sur lesquels portent leur intérêt est en outre nécessaire pour comprendre la pertinence et le sens donné à chacun des objets de l'exploitation, et ainsi, tenter d'établir un parallèle entre ces derniers et ceux promus dans la communication. Cette mise en relation permettra ainsi de poser les jalons d'une communication alternative pour les filières, plus à même de refléter l'identité de ceux qui sont à l'origine du produit et des formes visibles du territoire. Ce dessein rejoint celui déjà promu par Bédard lors de son étude sur la ville de Beaune :

« Beaune doit ainsi, par exemple, se mettre à nu et chercher à se re-crée, quitte pour cela à se représenter par ce qui est peut-être moins évident ou notoire, mais peut-être plus profond, plus proche de son âme. Cela ne veut pas dire qu'une promotion de Beaune par l'image devrait renvoyer de manière exhaustive à tout ce qui particularise cette ville bourguignonne. Elle devrait plutôt user d'images plus représentatives, où chacun puisse davantage se reconnaître, et pour cela de hauts-lieux où on va plutôt qu'on ne s'y rend (Nora, 1997). » (Bédard, 2002).

Le chapitre suivant tente ensuite de montrer les déterminants qui expliquent le « *sens des pratiques* » (Darré, Mathieu *et al.*, 2004). Nous allons donc montrer que ceux-ci ne sont pas uniquement d'ordre technique ou économique, mais qu'ils peuvent aussi être de l'ordre du social ou du culturel. Cette analyse fine des liens réciproques entre pratiques et objets paysagers va nous amener à montrer l'importance du paysage et de ses composantes dans l'organisation générale du système et du parcellaire d'exploitation, à mettre ensuite l'accent sur les pratiques d'entretien du milieu, dans la mesure où la façon de concevoir cette pratique fournit des informations sur la conception qu'ont les agriculteurs de leur métier. Enfin, nous présenterons les modalités de

façonnement de deux objets paysagers emblématiques des produits de Franche-Comté (le prébois) et d'Auvergne (l'estive).

Le dernier chapitre s'attachera, enfin, à montrer que les liens entre produits, pratiques et paysages s'expliquent aisément par l'étude plus spécifique des relations entre les éleveurs et leurs animaux. En effet, la place de l'animal dans l'exploitation et le rôle que les agriculteurs lui attribuent dans la production fromagère et dans celle des paysages locaux constitue la clef de compréhension des modalités d'ancrage territorial des produits d'AOC. Pour cela, nous présenterons quatre cas qui nous paraissent illustrer les différentes postures adoptées par les producteurs rencontrés durant ce travail. Ces monographies nous conduiront, au final, à élargir notre propos sur les problématiques inhérentes aux filières d'AOC étudiées et que l'entrée paysagère permet de révéler, et à proposer une grille de lecture à visée opérationnelle pour l'évaluation de l'ancrage de chaque filière.

7

Méthode d'analyse du point de vue paysager des agriculteurs

Introduction

Comme précisé dans la première partie de ce travail, les agriculteurs sont porteurs d'une sensibilité au paysage, qu'il s'agit de faire émerger et s'exprimer.

Une approche paysagère seule, centrée sur les caractéristiques biophysiques du territoire ou encore sur les images de paysages utilisées pour promouvoir le produit, ne nous permettrait pas de toucher du doigt cette dimension sensible et symbolique issue du regard des acteurs, ni de mettre en pratique les principes sur lesquels nous fondons notre recherche. Nous avons donc élaboré une méthode d'entretien particulière, permettant aux agriculteurs d'exprimer une diversité d'approches et de points de vue sur le paysage, aussi bien relatifs à des dimensions techniques que sensibles.

Ce chapitre présente le protocole d'entretien mis en place auprès des agriculteurs, et les outils développés pour favoriser la discussion sur le paysage. Nous présentons successivement les choix réalisés pour le déroulement des entretiens, puis la boîte à outils paysagère et ses composantes. Enfin, nous décrivons de manière succincte les orientations d'analyses choisies pour le dépouillement des entretiens, lesquelles vont, au final, nous permettre d'analyser les différentes facettes des liens entre produits et paysages, à l'échelle des agriculteurs.

7.1 Mise en place d'une méthode d'entretien

7.1.1 Rencontrer les éleveurs

Nous avons expérimenté diverses façons d'entrer en contact avec les agriculteurs.

La première, très pragmatique, consiste à s'immerger dans le territoire en passant au minimum un mois sur place, en différentes séquences et en logeant à proximité ou chez des producteurs. Ainsi, de manière informelle, voire amicale parfois, s'engage la discussion, l'échange d'informations, la rencontre de voisins ou d'amis qui enrichissent la diversité des contacts. Parfois, le partage des tâches, telles que la traite, la distribution de l'alimentation, ou la vérification des clôtures, a en outre constitué un moyen privilégié pour établir des liens plus étroits avec les producteurs, et susciter l'empathie nécessaire pour mener à bien une démarche compréhensive telle que décrite précédemment.

La seconde est l'échange informel avec les habitants du territoire, commerçants, producteurs, etc., comme Henry a pu le faire à diverses reprises pour ses recherches sur les paysages agro-pastoraux pyrénéens (Henry, 2007). Nous avons donc pris du temps pour découvrir la zone en voiture et à pied, prendre des photos, analyser des vues paysagères, arpenter les parcelles, etc., autant de moyens de découvrir le territoire de manière active.

Enfin, la dernière méthode, plus formelle et académique, a consisté en la réalisation d'entretiens avec les agriculteurs. Il s'agit du cœur de notre démarche méthodologique.

A l'inverse du questionnaire, l'entretien offre une plus grande liberté de parole pour les personnes interrogées. Globalement, l'entretien permet d'établir une relation plus empathique entre l'enquêteur et l'enquêté puisqu'il s'assimile à une discussion. Il permet en outre d'obtenir des informations très riches sur le thème. La principale limite de cette méthode porte sur les modalités de traitement de l'information récoltée dans la mesure où elle nécessite un grand travail de retranscription, de classement et de recodage pour pouvoir automatiser certaines réponses, réaliser des comparaisons, etc. le guide d'entretien utilisé a été préparé de manière détaillée. Toutefois, les questions n'ont pas été posées directement et les thèmes n'ont pas forcément été abordés dans l'ordre indiqué (voir annexe F).

Dans notre cas, l'entretien devait nous permettre d'obtenir quatre types d'informations :

- des données générales sur la personne interrogée et son profil personnel ;
- des données plus précises sur son exploitation, et ses pratiques ;
- des données relatives aux déterminants des pratiques ;
- des données traduisant les représentations paysagères.

Pour les deux premiers types de données, l'entretien semi-directif est suffisant. Par contre, pour les deux autres types d'informations recherchées, seules des entrées thématiques spécifiques, mais sur lesquelles le locuteur est très libre dans son expression, permettent de faire émerger ces données d'ordre sensible.

Au regard de notre posture théorique et méthodologique, nous avons naturellement opté pour une démarche d'entretien variée, mais globalement peu directive. Pour laisser s'exprimer la sensibilité de nos interlocuteurs, il était en effet nécessaire de leur donner tout loisir d'expliquer, parfois longuement, leur point de vue. Toutefois, comme nous souhaitions également caractériser les exploitations et les pratiques mises en œuvre, nous avons fait le choix d'élaborer une grille d'entretien mixte recensant l'ensemble des données de base à renseigner pour établir une fiche d'identité de l'exploitation (chiffres, dates, etc.), et des thèmes de discussion plus globaux.

La présentation de l'exploitation par l'agriculteur permettait d'obtenir de manière assez fournie des données chiffrées, aussi n'avions-nous pas vraiment l'obligation de poser ces questions directement. Nous avons laissé une totale liberté aux producteurs dans l'ordre des thèmes abordés, et dans le degré de détail qu'ils voulaient nous fournir. En effet, nous avons préféré débiter l'échange sous le signe de la décontraction, en laissant l'éleveur commencer par ce qu'il souhaitait et, bien souvent, par ce qui lui tenait le plus à cœur. Une fois ce premier contact établi, nous avons pris soin de recadrer la discussion si celle-ci déviait de manière trop importante du sujet à traiter. Nous avons pour cela utilisé des questions ouvertes, mais un peu plus précises pour expliciter l'information recherchée.

Pour illustrer l'ensemble des thèmes nécessaires à la compréhension des liens entre produits et paysages, nous avons fait le choix de baser les entretiens sur un sujet concret et familier aux producteurs, à savoir leurs pratiques. Comme illustré précédemment, l'approche par les pratiques est essentielle car ce thème est à l'interface entre le produit et le terroir dont il est issu.

Cette approche par les pratiques nous renvoie à la méthode de l'AGEA (Approche Globale de l'Exploitation Agricole), développée initialement par Marshall pour appréhender le fonctionnement d'une exploitation. L'étude du fonctionnement est fondée sur deux principes-clés :

- l'exploitation agricole est vue comme un système ;
- les agriculteurs ont des raisons de faire ce qu'ils font.

« L'approche globale de l'exploitation agricole est l'étude d'un complexe de décisions et d'actions qui sont le fait de personnes - individus ou groupes - agissant dans un environnement en vue de satisfaire les finalités fixées à cette exploitation. Cette étude débouche sur la formulation d'un diagnostic du fonctionnement de l'exploitation agricole. » (Bonneviale, Jussiau et al., 1989).

Notre travail s'inspire en partie de cette démarche mais en diffère sur plusieurs points, notamment relatifs au degré de détail recherché. Pour qualifier notre méthode, nous utilisons le terme d'AGEA paysagère : en effet, nous avons réduit le degré de

détail recherché à travers l'entretien pour certains points techniques qui ne sont pas indispensables pour répondre à notre problématique. Inversement, nous avons rajouté à cette démarche d'AGEA une rubrique détaillée sur la question de l'entretien du paysage, ainsi que des questions permettant d'approfondir les types de rationalité auxquels font référence les producteurs lorsqu'ils parlent de leurs pratiques.

Cette méthode a également été complétée par l'usage, durant l'entretien, de supports non verbaux basés sur l'utilisation d'images, afin d'amener les producteurs à aller plus loin dans l'expression de leur point de vue. C'est ce choix qui nous a permis de prendre en compte le paysage comme sujet et objet de recherche et que nous allons désormais argumenter.

7.1.2 L'utilisation de l'image au cours des entretiens

Dans notre démarche, l'image ne constitue pas une fin en soi, mais un support de discussion. Ainsi, nous n'avons pas développé de méthodes d'analyse systématique des images, comme cela est fait par exemple au sein du laboratoire Thema (Thema, 2005a).

Les démarches quantitatives ne sont, en effet, pas pertinentes pour répondre à notre questionnement initial, centré sur la sensibilité au paysage des agriculteurs. De plus, nous aurions fait face à diverses difficultés, par exemple, pour prendre en compte les images symbolisant, dans l'esprit des agriculteurs, autre chose que ce qu'elles représentent réellement. De même, il aurait été impossible de prendre en compte les arguments d'agriculteurs non associés à des supports imagés.

Utiliser l'image au cours des entretiens avec les agriculteurs pour comprendre les relations entre leurs pratiques et les paysages comporte un triple avantage : tout d'abord, l'usage de supports non verbaux semble être source d'une plus grande motivation, réflexion, et prise de conscience sur le thème d'étude par les locuteurs. Ensuite, bien que les outils soient créés par le chercheur, et donc empreints de sa sensibilité, ce médium sert néanmoins d'alternative à des questions trop directes ou orientées. Enfin, il tend à autonomiser l'enquêté et à le rendre acteur dans la démarche de recherche : l'enquêteur, certes, a besoin d'informations, mais il apporte en contrepartie des éléments concrets sur lesquels le locuteur pourra réfléchir, et à partir desquels il pourra modifier ultérieurement certaines pratiques.

L'utilisation de l'image constitue donc une sorte de médiation pour établir un réel dialogue et un échange de connaissances et de points de vue sur un thème particulier. Il faut également rajouter l'intérêt que comporte l'image pour approfondir les thèmes abordés. En effet, il s'agit d'un support plus concret que le seul discours, qui conduit les locuteurs à être plus précis dans les termes employés, et à expliciter plus aisément des notions abstraites qui peuvent être difficiles à verbaliser sans rester dans l'évasif.

Toutefois, pour limiter l'influence du chercheur, nous avons fait le choix de rendre les agriculteurs en partie acteurs dans la réalisation des supports de discussion. De plus, et en référence à notre problématique à l'interface des notions d'objets paysagers et d'images du produit, les images que nous avons proposées sont toutes axées sur l'objet paysager pour garantir une plus grande neutralité, même si elle reste encore limitée.

Afin d'illustrer ces propos et l'utilisation de l'iconographie paysagère au cours des entretiens, il nous faut désormais détailler l'ensemble des outils utilisés.

7.2 L'élaboration d'une boîte à outils paysagère

La boîte à outils que nous avons constituée repose sur quelques principes fondamentaux, en référence à notre posture de recherche. Tout d'abord, l'image et le visuel constituent le socle de l'ensemble des outils. Ensuite, en lien avec la conception de paysage sur laquelle nous nous appuyons, nous avons fait le choix d'utiliser la notion d'objet de paysage pour aborder, d'une part, des questions très concrètes, notamment relatives aux pratiques et, d'autre part, des questions plus abstraites, par exemple pour la création d'une image symbolique du produit.

Ainsi, les outils de la boîte proposent des images d'objets paysagers divers que nous allons décrire avec chaque outil (principe de déconstruction) pour discuter de leur rôle sur l'exploitation et des pratiques auxquelles ils sont associés (cela renvoie à la notion de dénotation proposée par Baudrillard). Ces images vont également permettre de faire ressortir la symbolique et les valeurs de chaque objet ou groupe d'objets (notion de connotation) (Baudrillard, 1968). Inversement, les outils s'appuient aussi sur des images recomposées de paysages (principe de reconstruction) pour conduire les agriculteurs à décrire les caractéristiques paysagères des lieux et les composantes de l'identité collective associées au produit. Cette méthode, via l'utilisation des objets et des images de paysages, nous amène finalement à considérer ces outils comme des médiateurs qui permettent aux agriculteurs de s'exprimer sur leur métier, leurs pratiques, et leur produit, selon divers registres, aussi bien techniques que sociaux ou culturels.

7.2.1 Les cartes mentales

De nombreuses disciplines, dont la géographie, la psychologie, mais aussi les sciences politiques (Breux et Loiseau, 2010), utilisent les cartes mentales dans l'étude des représentations (Gould et White, 1986). L'objectif, défini par Amalric, est de « *dessiner pour contourner les mots* » (Amalric, 2005). Cet outil est intéressant pour décrire des espaces restreints, relever les éléments spatiaux importants, et être plus précis dans le discours. C'est également un bon support d'analyse ultérieure pour révéler et spatialiser les représentations des agriculteurs, qu'elles portent sur des pratiques, des espaces appréciés, ou un point de vue, etc. Nous avons pris le parti de donner une certaine dynamique au dessin en l'utilisant tout au long de l'entretien, en amenant le locuteur à l'enrichir et à le faire évoluer. C'est donc un outil s'intégrant pleinement dans une démarche compréhensive puisque le dessin n'est pas analysé pour lui-même, mais en lien avec le discours sur les objets représentés. Cela permet d'aller au-delà des nombreuses critiques établies quant à l'usage de cette méthode, du fait de la rigueur de mise en œuvre qu'elle nécessite et de la difficulté d'interprétation des dessins obtenus.

Dans notre étude, cette méthode est particulièrement intéressante pour schématiser la configuration de l'exploitation et pour localiser ses principaux éléments (parcellaire, bâtiments d'exploitation, objets paysagers particuliers tels que les points d'eau, les

zones rocheuses, etc.). Cette méthode constitue une ébauche de ce que le producteur considère comme pertinent sur son exploitation et dans son environnement général. Il ne s'agit donc pas de représenter fidèlement la réalité, les contrastes en termes d'échelle pouvant être très importants, mais d'amener l'agriculteur à représenter de manière consciente les objets les plus explicites de son cadre de travail et de vie. Elle permet d'accéder aux représentations internes c'est-à-dire mentales, et de les transformer en représentations externes par le biais du « *dessin à dessein* » comme support de la communication (Lardon, Maurel *et al.*, 2001). Ainsi, la carte mentale permet de faire le lien entre représentation idéale et représentation matérialisée de l'espace.

Ces supports de discussion sont tout à fait complémentaires des photographies aériennes utilisées pour les déclarations PAC. Elles en sont parfois la réplique même, ce qui révèle l'influence que ces documents administratifs peuvent avoir aujourd'hui sur les modes de représentation de l'exploitant. Toutefois, les cartes mentales permettent à l'agriculteur d'effectuer des choix dans les zones et les objets qu'il souhaite représenter et de les hiérarchiser.

7.2.2 Les photographies aériennes des exploitations

Extraites de *Google Earth* ou issues des déclarations PAC, les photographies aériennes du parcellaire des exploitations permettent de localiser précisément les pratiques, et de mettre en exergue les objets ayant du sens pour les agriculteurs au regard de leur activité, ou au-delà. Elles constituent un complément aux cartes mentales, et une issue de secours lorsque l'agriculteur refuse de dessiner son exploitation. L'usage de photographies aériennes anciennes, lorsque celles-ci étaient disponibles, a également permis d'aborder plus aisément la problématique des changements paysagers.

Les trois autres outils proposés développent plus explicitement la dimension paysagère de notre analyse et permettent d'approfondir le point de vue des agriculteurs sur certaines pratiques mises en œuvre, ainsi que sur des objets identifiés préalablement sur les cartes mentales et les photographies aériennes. Ils se basent sur l'usage d'images de paysages, de photos, et privilégient donc une vision « *du dedans* », propice à l'expression d'une subjectivité et d'un point de vue sensible.

7.2.3 Les catalogues paysagers

Cet outil se veut un moyen d'amener les agriculteurs à parler de leurs pratiques sur des objets spécifiques de leur exploitation. Ces objets sont représentatifs de l'activité d'élevage. Cet outil s'inspire des recherches menées par Depigny et Cayre (Cayre et Depigny, 2002). Ils ont, en effet, réalisé des catalogues d'objets élémentaires du paysage pour les utiliser comme support de discussion auprès des agriculteurs.

Le panel d'images proposées est similaire pour les entretiens de chaque territoire, ce qui rend possibles les comparaisons ultérieures des discours sur chacun d'entre eux. Cet outil a été conçu pour faciliter l'expression par les producteurs des déterminants

des pratiques qu'ils mettent en œuvre sur ces objets et, ainsi, aller au-delà des seules dimensions techniques.

Pour la composition des catalogues, nous avons sélectionné les familles d'objets à proposer. Ceux-ci devaient être représentatifs de l'activité d'élevage. Parmi eux et, en supplément, nous avons inclus des objets paysagers emblématiques de chaque produit AOC étudié. Pour cela, nous nous sommes appuyés sur les six catégories génériques d'objets proposées par l'Institut de l'élevage (Institut de l'élevage, 2006) :

- L'herbe (la flore, la fauche, la pâture, les roches et cailloux, les sols).
- L'animal (la race, les lots d'animaux, les ornements, tels que les cloches ou les cornes).
- L'eau (la rivière, les zones humides, les abreuvoirs).
- La clôture (fixe, mobile, muret).
- L'arbre (isolé, la haie, la forêt, l'entretien des buissons).
- Le bâtiment (moderne, traditionnel, l'habitation, la fonctionnalité).

Ces six catégories d'objets ont été subdivisées en sous-familles dans le but d'illustrer une large variété de types. Par exemple, au sein de la famille clôture, nous proposons des images de barbelés, de clôtures fixes, de murets, etc. Dans le catalogue herbe, nous avons proposé des faciès variés de prairie (naturelle, artificielle), des exemples de parcelles avec une densité de flore variée, ou encore des parcelles sur lesquelles se trouvaient des éléments minéraux (roches, cailloux...).

Dans chaque catalogue, des pratiques sont également illustrées : pour l'herbe, c'est, par exemple, les différents modes de récolte et leur résultat (fauche, enrubannage, ensilage).

Toutefois, ces catalogues ne prétendent aucunement représenter de manière exhaustive tous les états possibles des objets sélectionnés. Ceux-ci sont trop nombreux, et la multiplication des images aurait rendu l'exercice difficile et beaucoup trop long pour les agriculteurs. En outre, nous avons privilégié une représentation plutôt générique des objets pour que le point de vue de l'éleveur soit le moins influencé par les images sélectionnées. En effet, l'objectif de ces catalogues est d'amener les agriculteurs à parler de leurs pratiques sur ces objets, par analogie ou par opposition à ce qu'ils voient sur l'image. Il était demandé aux producteurs de parler sur les objets qui correspondaient le plus à ce qu'ils avaient sur leur exploitation, et à quelles pratiques ces derniers renvoyaient. Ils pouvaient ensuite donner leur avis spontanément sur les autres objets d'une même famille (comparaison de pratiques, jugement de valeur, proposition de localisation, etc.).

Une fois ces familles d'objets définies, nous avons élaboré deux catalogues distincts, un premier, pour les entretiens réalisés dans les zones d'AOC fromagères auvergnates, et un second, pour la Franche-Comté.

En Auvergne, les objets du catalogue sont issus pour partie :

- des catalogues élaborés par Depigny et Cayre, lesquels avaient travaillé sur une partie de la zone AOC saint-nectaire (Cayre et Depigny, 2002) ;

- de photographies réalisées au cours de nos déplacements sur le terrain, et en particulier issues des parcelles d'agriculteurs rencontrés.

En Franche-Comté, les sources sont plus diversifiées :

- des photographies données par des acteurs de la filière ;
- des photographies personnelles réalisées au cours de nos premiers déplacements sur le terrain ;
- des documents promotionnels associés à la production fromagère, extraits de sites internet ou sélectionnés dans les offices de tourisme de la zone ;
- des photographies extraites du catalogue d'objets d'Auvergne, suffisamment génériques pour s'adapter aux exploitations franc-comtoises.

Dans la mesure où l'utilisation de ces outils constituait une démarche exploratoire, nous avons fait le choix d'utiliser ces catalogues à des moments différents lors des entretiens pour tester leur efficacité. Parfois, nous n'avons pas pu déployer certains outils pour des questions d'organisation de l'entretien, par exemple, lorsque celui-ci se déroulait en extérieur, ou encore, en cas de disponibilité réduite des agriculteurs (temps de fabrication, traite, etc.).

En Auvergne, les catalogues ont été utilisés après une présentation globale de l'exploitation par les producteurs, et une première discussion sur les pratiques générales mises en œuvre. Ainsi, lorsque l'entretien perdait de sa dynamique, nous avons proposé d'approfondir, à partir des catalogues, chacun des thèmes développés précédemment, ainsi que les thèmes jusqu'alors non abordés.

En Franche-Comté, nous avons fait le choix de proposer cet outil dès le début de l'entretien afin d'éviter les redondances que nous avons ressenties en Auvergne.

L'analyse des résultats obtenus à partir de ces supports s'est orientée vers l'étude des discours associés à chacun des objets sur lesquels les agriculteurs souhaitent s'exprimer. Une attention particulière a été portée aux déterminants des pratiques qu'ils ont mis explicitement ou implicitement en avant (Fig. 7.1).

7.2.4 Les appareils photos jetables

L'un des outils fondamentaux de notre recherche s'appuie sur la distribution aux agriculteurs rencontrés d'appareils photos jetables accompagnés d'une liste de questions à illustrer. Cette méthode, qui a d'ores et déjà largement fait ses preuves (Michelin, 1998 ; Bigando 2005 ; Marie 2009), nous a ainsi conduit à approfondir certaines thématiques importantes pour la compréhension des liens entre produits et paysages.

Bien que les études qui reposent sur la proposition, au cours d'entretiens, de photographies issues de sources extérieures, aient des avantages certains et soient nombreuses (Miéville-Ott et Berrebi, 2009 ; Luginbühl, 1989a ; Junker et Buchecker, 2008 ; Ryan, 2006), nous pensons que la démarche que nous avons adoptée ici permet une meilleure

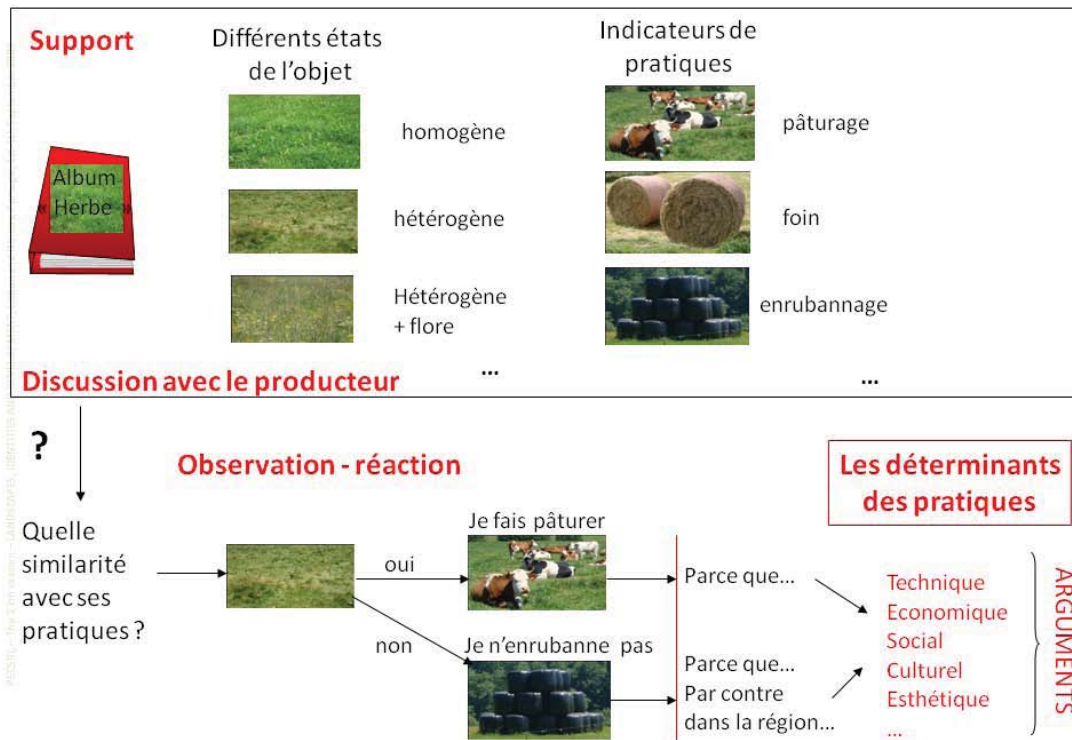


Fig. 7.1 – L'utilisation de l'outil « catalogue d'objets paysagers » (L. Ménadier, 09/2008)

appropriation du support par les locuteurs, et une plus grande spontanéité et aisance dans les réponses proposées. Par ailleurs, dans la mesure où les agriculteurs ont une double posture vis-à-vis du paysage, productive et sensible, il nous a semblé nécessaire de les inciter à photographier eux-mêmes ces différentes postures, lesquelles peuvent être tout à fait diverses d'un individu à l'autre, et d'un lieu à l'autre.

Enfin, ce choix repose sur les caractéristiques de nos terrains d'études, lesquels, malgré des points communs forts, restent très différents. Si nous avons proposé des clichés, il nous aurait été fort délicat de choisir des photographies permettant à chacun des agriculteurs de s'exprimer sans être influencé par le contexte de la prise de vue, et d'explicitier en détail son point de vue paysager.

Le second objectif du recours à cette méthode est d'amener les producteurs interrogés à prendre du recul sur leur métier et leurs pratiques pour en extraire des éléments qui renvoient à des facteurs d'ordre non technique. Le passage par l'image est, nous semble-t-il, un moyen pertinent pour amener les producteurs à exprimer des thèmes, des valeurs, qui sont difficiles à étayer à travers une simple discussion. Chaque thème sur lequel porte la discussion est ainsi illustré par un objet concret de l'exploitation et renvoie à une pratique sur l'espace, ou se base sur la description d'un lieu particulier. Cette méthode permet également une prise de conscience du caractère paysager de pratiques du quotidien, de tâches répétitives et techniques.

Enfin, le troisième objectif est d'amener les personnes rencontrées à mettre en pratique le principe théorique sur lequel repose notre étude : déconstruire et reconstruire le paysage, et cheminer, dans leur réflexion, des objets aux images, et inversement, des images aux objets. En effet, les consignes proposées aux agriculteurs permettaient de prendre des vues d'ensemble, mais aussi des objets précis. A partir de ces deux types d'images photographiques, les producteurs pouvaient développer un discours technique, mais aussi un discours plus symbolique, le premier n'étant pas exclusivement associé à l'objet, et le second à la vue paysagère globale. En effet, les images d'objets précis ont pu servir de discussion sur l'image du produit, et conduire les agriculteurs à élargir leurs propos, au-delà de la seule description de l'objet photographié. Inversement, les vues paysagères globales ont pu servir de support de discussion pour aborder des éléments très concrets et très techniques de l'exploitation.

Tout comme les cartes mentales, les photographies n'ont pas constitué un matériau d'étude en tant que tel, mais ont servi l'entretien en favorisant la discussion. De même, pour l'analyse des informations acquises à partir de ce support, nous ne nous sommes pas penchés sur les caractéristiques intrinsèques des clichés, mais nous avons toujours associé images et discours. En effet, la photographie est parfois un prétexte pour parler d'autre chose (Photo 7.1). Ainsi, la photographie suivante a été prise par l'agriculteur, non pas pour représenter le maïs, mais pour discuter de la qualité de l'eau de la Loue, grâce au maintien d'exploitations en AOC sur le secteur.



Photo 7.1 – L'image comme moyen de parler de choses différentes que l'objet photographié (M. B., AOC de Franche-Comté)

« J'ai mis du maïs. Je suis pas opposé à l'ensilage. C'est pas ça que je veux dire, ce qui me dérange le plus c'est qu'aujourd'hui, depuis une dizaine d'années, on voit des céréales en bord de Loue, on voit du maïs, on voit du colza, je pense qu'elles ont pas leur place. C'est l'image néfaste qu'on a, parce que l'image de la Loue, il y a des nappes phréatiques, il y a des points de captage pour alimenter les villages en eau. Dans le village d'à côté, ils ont un point de captage, aujourd'hui, l'eau est potable, je pense que c'est parce qu'on a l'AOC. Si on était pas en AOC, il y aurait sûrement des cultures autour. Donc j'ai pris le maïs mais j'aurais pu prendre d'autres céréales. Je pense qu'il faut qu'on fasse attention à ce qu'on fait

par rapport à l'eau, par rapport à nos sols, à la vie microbienne de nos sols. Parce qu'on se rend compte qu'on la dégrade. » (M. B., AOC de Franche-Comté).

En outre, il n'était également pas possible de prendre en compte le contexte des prises de vue, tels que le cadrage, la lumière, etc., celui-ci n'étant pas maîtrisé par l'ensemble des personnes rencontrées, mais pouvant être délicat à définir à partir d'un simple appareil photo jetable. Par conséquent, le discours accompagnant l'image est plus important dans la compréhension de la posture des agriculteurs rencontrés que le cliché lui-même. Ce choix fut également un atout de poids pour donner envie à certains producteurs de s'engager dans la démarche alors qu'ils étaient au départ réticents pour faire des photographies sous le prétexte qu'ils ne savaient pas en faire de belles.

Les consignes des prises de vue se sont orientées autour de quatre grands thèmes :

- Le paysage : le reflet d'un métier.
- Le paysage : support de la mise en œuvre de pratiques sur l'espace.
- Le paysage : moyen d'expression d'une sensibilité à l'espace.
- Le paysage : l'image du produit.

Les agriculteurs devaient répondre à douze questions :

1. Si vous deviez montrer à des agriculteurs d'une autre région les éléments de votre exploitation qui représentent le mieux votre métier et votre travail, lesquels choisiriez-vous ?
2. Photographiez votre parcelle préférée.
3. Quelle photo illustre le mieux les difficultés de travail que vous rencontrez au quotidien dans votre exploitation ?
4. Photographiez ce sur quoi vous pensez avoir un impact fort (positif ou négatif) dans le paysage.
5. Quel(s) élément(s) représente(nt) le mieux l'action qu'ont eu sur le paysage vos parents, grands-parents, ou vos prédécesseurs sur la ferme ?
6. Quel(s) élément(s) aimeriez-vous voir disparaître car il(s) dévalorise(nt) le paysage sur votre exploitation ? Sur la zone de production ?
7. Photographiez un paysage que vous jugez bien entretenu.
8. Photographiez un paysage dont vous jugez l'entretien insuffisant.
9. Photographiez votre « petit coin de paradis » à proximité de chez vous.
10. Quel(s) élément(s) paysager(s) pensez-vous que le consommateur associe à votre production ?
11. Dans l'aire de production AOC, quel(s) élément(s) paysager(s) vous semblent le mieux représenter la qualité du produit ?
12. Dans l'aire de production AOC, quel(s) élément(s) paysager(s) vous semblent le(s) plus opposé(s) à l'image de qualité du produit ?

Fig. 7.2 – Liste des questions auxquelles devaient répondre les agriculteurs rencontrés

Les appareils photos distribués à la fin de l'entretien comportaient une capacité de 27 poses. Nous n'avons pas donné de consignes relatives au nombre de clichés à réaliser

par question, afin de permettre à chacun d'illustrer les thèmes selon son intérêt et sa sensibilité.

7.2.5 Le jeu des étiquettes

Cet outil a été présenté dans le chapitre précédent. Nous renvoyons donc le lecteur à ce chapitre pour prendre connaissance du détail de la mise en place de l'outil.

7.3 Mise en œuvre de la démarche

Il s'agit désormais de décrire la mise en œuvre de la démarche pour comprendre la complémentarité des outils que nous venons de présenter pour le déroulement des entretiens.

Tout d'abord, l'utilisation de ces cinq outils nous a conduits à scinder notre démarche d'entretien en deux. Nous avons ainsi rencontré deux fois chaque producteur.

Le premier entretien avait pour principal objectif d'amorcer une introduction à la thématique avec chaque producteur, et de discuter presque exclusivement de l'exploitation et des pratiques. Ainsi, la thématique paysagère n'a pas été directement abordée au cours de cet entretien. A l'inverse, une première approche fondée sur les pratiques mises en œuvre sur l'exploitation nous semblait plus à même d'initier un rapport de confiance et d'aisance avec le producteur avant d'aborder, dans un second temps, des notions plus abstraites. Au cours de cet entretien, nous avons utilisé trois principaux outils :

- la carte mentale, au début de l'entretien, dès que le producteur commençait à rentrer dans les détails de son exploitation (surfaces, essai de localisation, etc.) ;
- en Auvergne, nous avons utilisé en complément ou en substitution pour les producteurs ayant refusé de dessiner leur exploitation les photographies aériennes de l'exploitation ;
- les catalogues d'objets paysagers pour discuter des pratiques agricoles.

A l'issue de cette première rencontre, l'appareil photo jetable, accompagné des consignes, était donné à chaque agriculteur. Nous avons fait le choix de récupérer nous-mêmes les appareils photos pour réaliser les développements et, ainsi, garantir un taux de retour élevé. Ce choix s'est avéré très fructueux puisque, dans chacune des deux régions, seuls deux exploitants n'ont pas poursuivi la démarche, principalement en raison de contraintes de temps.

Après le développement des clichés, une première observation de ceux-ci a été effectuée afin de recenser les éléments nous posant question, lesquels, même s'ils ne constituaient pas le sujet de la photographie et de la discussion associée, ont fait l'objet d'une discussion en vue d'une meilleure compréhension du territoire de l'exploitation ou des pratiques mises en œuvre.

Ainsi, au cours du second entretien, il était demandé à chaque exploitant de reclasser les photos en fonction des consignes, et d'expliquer de manière détaillée leur sens.

En zone AOC saint-nectaire, ces prises de vue ont été localisées précisément sur les photographies aériennes en vue d'une analyse plus détaillée des exploitations et des relations spatiales entre producteurs et paysages. Ce référencement n'a pas été effectué sur les autres territoires de recherche.

Chaque exploitant s'est vu remettre ses photographies à la fin des entretiens afin de leur laisser une première trace de la démarche.

Les phases de terrains ont été espacées dans le temps, ce qui nous a permis de faire évoluer les outils proposés, d'une part, pour les adapter à chaque zone, d'autre part, pour en estomper les limites mises en lumière lors des premiers entretiens. Le détail des phases de terrain est le suivant :

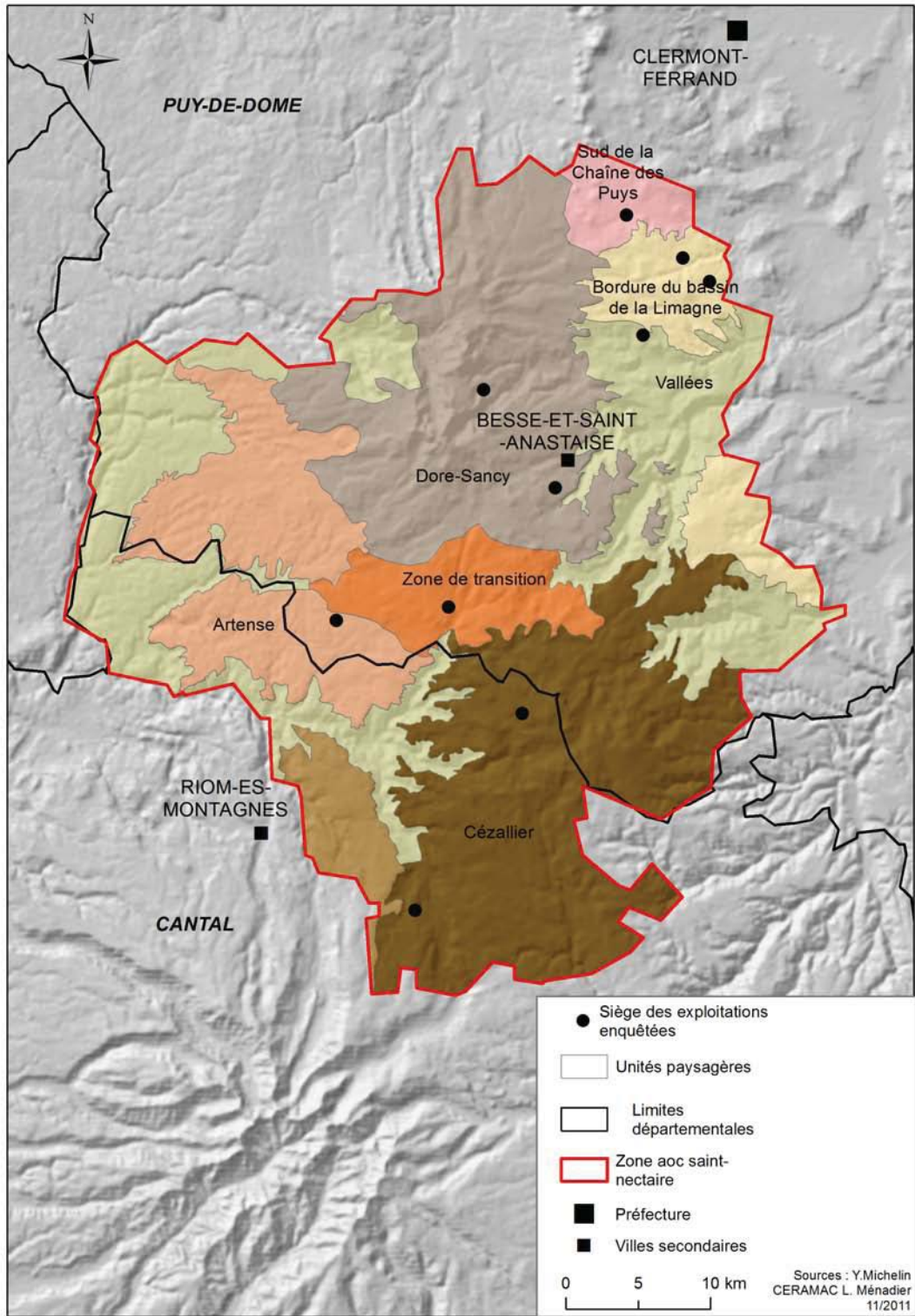
- Printemps 2008 : test du guide d'entretien, élaboration des catalogues d'objets, réajustement : trois exploitations en région Thiernoise (63).
- Été 2008 : premiers passages en exploitation en zones AOC saint-nectaire, cantal et salers : 26 exploitations.
- Hiver 2008 : seconds passages sur les mêmes exploitations (2 défections).
- Hiver 2010 : premiers passages en exploitation en Franche-Comté : 21 exploitations.
- Printemps 2010 : seconds passages sur 15 exploitations.

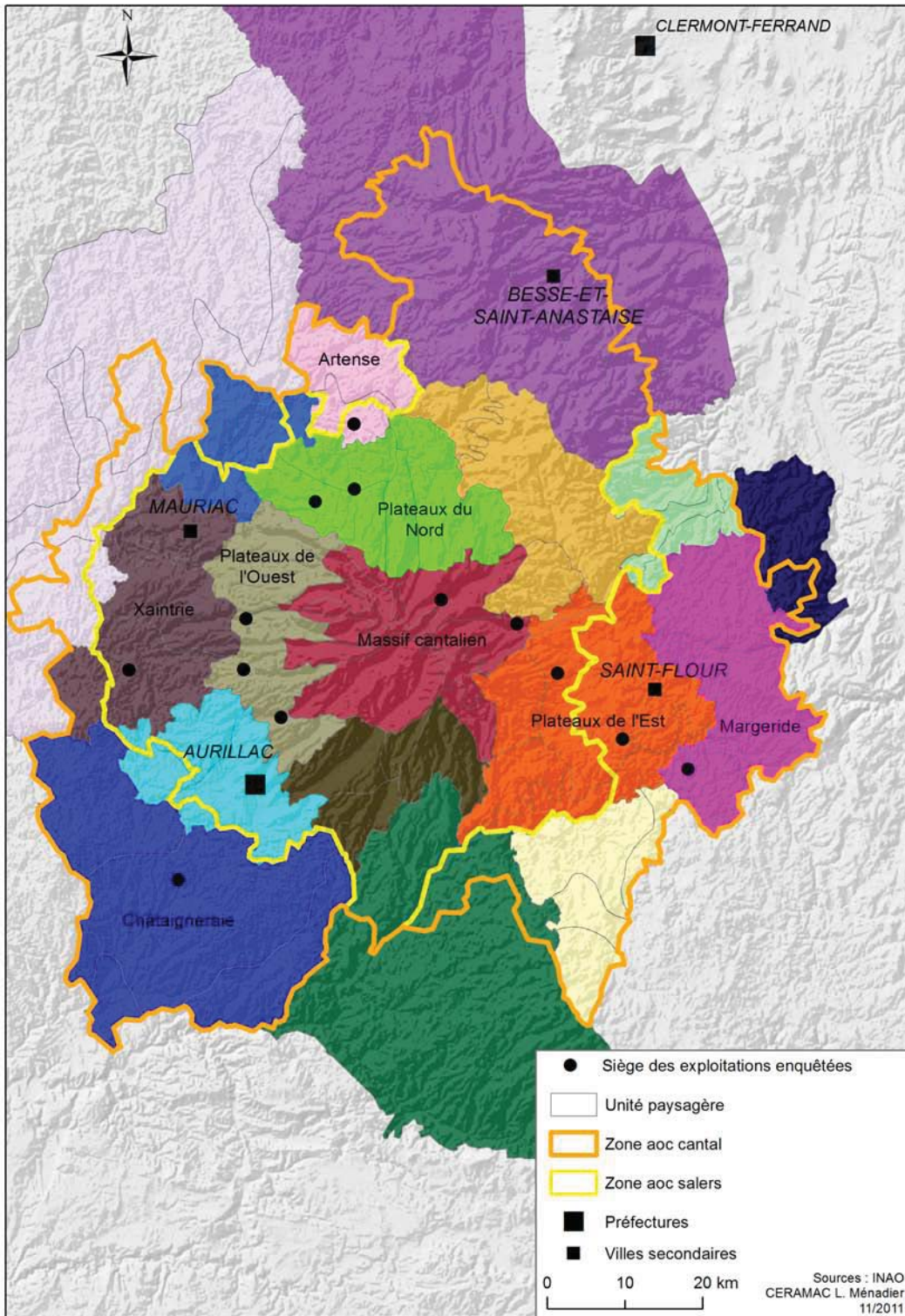
Ce sont donc au total 47 producteurs qui ont participé à la démarche sur l'ensemble des terrains.

Ceux-ci ont été choisis, non pas dans un souci de représentativité de l'ensemble des producteurs pour chaque AOC étudiée, mais dans l'objectif de représenter une diversité des cas. De plus, la complexité et la lourdeur de la méthode nous ont limités dans le nombre total de producteurs rencontrés. Ce dernier nous paraît toutefois suffisamment élevé pour nous permettre de dégager la singularité de chaque exploitation et du point de vue des agriculteurs, ainsi que des récurrences dans les points de vue et des profils types d'agriculteurs sur les différents thèmes abordés durant les entretiens. Les exploitations enquêtées ont, en effet, des profils différents au sein même de chaque terrain.

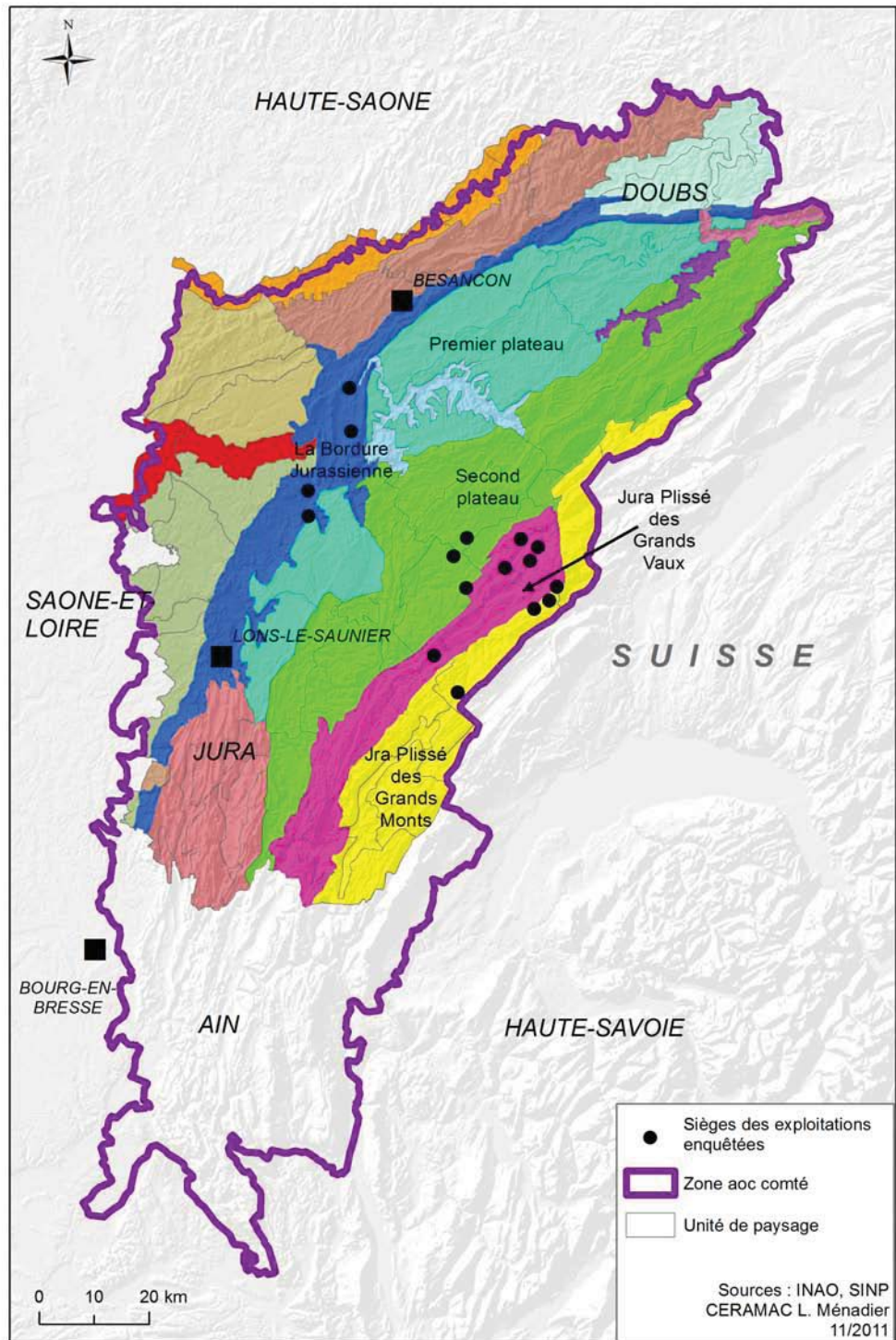
De plus, l'observation des cartes de localisation montre qu'elles se situent toutes dans des contextes paysagers diversifiés.

7. Méthode d'analyse du point de vue paysager des agriculteurs





7. Méthode d'analyse du point de vue paysager des agriculteurs



7.4 Le traitement des informations

7.4.1 Le dépouillement des entretiens

Le tableau 7.1 présente les différents matériaux acquis lors des entretiens pour chaque zone d'AOC, et qui vont servir de base pour l'analyse.

AOC	Durée moyenne des entretiens	Nombre total de photographies	Nombre moyen de photos par producteur	Amplitude du nombre de photos par zone d'AOC
saint-nectaire	3 h	299	22	de 11 à 30
salers	2 h 30	73	15	de 9 à 21
cantal	2 h	169	28	de 13 à 60
de Franche Comté	2 h 30	288	22	de 7 à 43

Tableau 7.1 – Synthèse du matériau d'entretien (L. Ménadier, 10/2010)

Pour restituer toute la richesse des entretiens, nous avons privilégié une approche d'analyse qualitative (Miles et Huberman, 2007). Le choix de réaliser deux entretiens peu directifs par producteur nous a certes permis d'obtenir une très grande quantité d'informations et de détails sur le thème, mais a très vite constitué une difficulté majeure dans la conduite de cette thèse. En effet, comment, après un travail de dépouillement et de retranscription des entretiens particulièrement long, réussir à synthétiser les informations recueillies tout en conservant les nuances qui font la richesse de l'étude ?

Ainsi, au regard de l'ampleur de la tâche, nous nous sommes interrogés sur la pertinence de l'utilisation de logiciels informatiques pour l'analyse de contenu. Toutefois, cette solution nous a paru difficilement compatible avec une partie des données récoltées, et trop lourde à mettre en place au regard du type de données récoltées et des résultats recherchés. Il nous a semblé, en effet, plus pertinent d'analyser des sections thématiques d'entretien et leur apport global pour notre réflexion sur les liens entre produits et paysages, plutôt que de nous pencher sur les mots utilisés. Nous avons donc laissé de côté certaines méthodes conduisant à l'élaboration de catégories strictes et se voulant représentatives de l'échantillon de départ.

Après retranscription complète de chaque entretien mené, nous avons dû consacrer un temps important à l'imprégnation des informations obtenues pour en extraire des thématiques récurrentes. Nous nous sommes pour cela appuyés sur des citations, des réponses explicites aux questions posées. Nous avons recensé cinq entrées thématiques principales, lesquelles ont ensuite été subdivisées en sous-catégories pour une analyse plus fine. Ces entrées thématiques nous permettent d'analyser les liens entre pratiques agricoles, objets et paysages, et les liens entre agriculteurs, images et paysages, et de relier ces deux orientations pour une approche globale des liens entre produits et paysages.

Entrée thématique	Questions	Outils
Liens objets-pratiques	Quelles pratiques sur quels objets ? Impacts sur le paysage ? Présence d'emblèmes paysagers sur l'exploitation	Entretiens, cartes mentales, photographies aériennes
Déterminants des pratiques	Part des déterminants techniques, sociaux et culturels	Entretiens, catalogues d'objets, photographies aériennes
Problématiques paysagères	Débats collectifs, le paysage dans les cahiers des charges, l'entretien des paysages	Entretiens, photographies
Liens entre les agriculteurs et le paysage (matérialité)	Le regard paysager, le paysage de l'exploitation	Entretiens, photographies
Liens entre les agriculteurs et le paysage (image)	Modèles paysagers associés au produit, image à promouvoir auprès des consommateurs, image de qualité du produit	Entretiens, photographies, jeu des étiquettes

Tableau 7.2 – Correspondances entre questionnements et outils (L. Ménadier, 2009)

Le tableau 7.2 présente les relations entre les entrées thématiques d'analyse retenues, les questions auxquelles elles renvoient, et les outils utilisés pour y répondre.

Les deux premiers cadres du schéma sont principalement orientés vers l'étude des relations entre pratiques et paysages, en privilégiant la compréhension de leurs dimensions matérielles.

- **Les relations entre objets paysagers et pratiques agricoles** : il s'agit ici de mettre en avant les caractéristiques matérielles des exploitations de notre échantillon. Il s'agit également d'associer pratiques agricoles et objets paysagers pour comprendre l'impact des premières sur les seconds. Enfin, il s'agit de comprendre la participation consciente ou inconsciente des agriculteurs à la production d'emblèmes paysagers associés au produit sur leur exploitation. Les données utilisées sont ici issues des discours des agriculteurs, et sont collectées tout au long des entretiens, et ce, à partir des différents outils proposés.
- **Les pratiques agricoles et leurs déterminants** : cette entrée thématique permet de mettre en avant la diversité des déterminants des pratiques, notamment, celles liées au paysage, sur les exploitations. Nous avons vu, à travers la bibliographie, que ces derniers peuvent être de différente nature, technique, sociale ou culturelle. Ce choix thématique nous a conduit à montrer la diversité des facteurs expliquant les liens entre pratiques agricoles et paysages. Les supports d'analyse utilisés sont principalement les discours des agriculteurs, leurs

réactions à partir des catalogues d'objets, leurs réponses à certaines questions du questionnaire photographique.

Les deux derniers cadres du schéma sont, quant à eux, centrés sur les relations sensibles des agriculteurs au paysage. Des liens avec les pratiques et les objets matériels du paysage sont bien sûr établis puisqu'il est quasiment impossible de distinguer précisément ce qui relève des pratiques et du paysage. Toutefois, nous avons tenté de conduire une analyse plus spécifique sur les modalités d'un regard paysager des agriculteurs, et sur les valeurs et symboles paysagers qu'ils attribuent à leur produit.

- **Les liens sensibles entre agriculteurs et objets du paysage** : il s'agit d'analyser comment s'exprime le regard paysager des agriculteurs, en lien ou non avec leur métier, ainsi que les différentes postures qu'ils adoptent vis-à-vis du paysage, qui peuvent être d'ordre technique, esthétique, identitaire, etc.
- **Les liens entre agriculteurs et images du paysage** : cette entrée s'intéresse aux modèles paysagers que les agriculteurs associent à leur produit. Cette orientation permet de mettre en lumière le caractère symbolique du paysage et de comprendre la place qu'ils attribuent à leur exploitation et à leurs pratiques, de manière individuelle, mais aussi collective, dans la définition des images paysagères associées aux produits.

Le cadre intermédiaire du schéma, intitulé *problématiques paysagères*, se situe à l'interface de l'ensemble des thèmes précédemment décrits. Son objectif est de synthétiser les liens entre produits et paysages mis en exergue via les autres entrées thématiques. Il permet de relier dimensions matérielles et symboliques associées au produit et aux paysages. Il s'agit, à partir des discussions menées avec les agriculteurs, de mettre en avant leur point de vue vis-à-vis des évolutions en cours sur leur territoire : d'une part, des changements internes aux filières d'AOC, tels que les modifications des décrets d'appellation et, d'autre part, les évolutions paysagères qu'ils ont pu percevoir. Il met également l'accent sur les enjeux actuels et futurs qui se posent aux filières étudiées.

Nous avons ajouté à ces cinq entrées d'analyse deux autres thématiques plus spécifiquement centrées sur l'AOC et le caractère collectif de la filière, thématiques pour lesquelles la dimension paysagère est moins présente.

- **Les liens à l'AOC** : cette entrée cherche à mettre en avant le point de vue des producteurs sur leur appellation d'origine. Il s'agit d'interroger les définitions attribuées à ce label, ses atouts, ses limites, les difficultés d'adaptation qu'ils éprouvent en vue du respect du cahier des charges. De plus, leur avis est demandé quant au caractère collectif et à la cohésion de la filière, ainsi qu'à propos de l'avenir de la filière. Cette entrée thématique est également intéressante pour comprendre la place que tient le paysage dans la définition du label et dans les enjeux posés aujourd'hui et demain aux filières.
- **Les liens au collectif à aux consommateurs** : il s'agit ici de mettre en avant la diversité des relations sociales entretenues par les producteurs interrogés, qu'elles soient de nature agricole ou non. La mise en avant de l'ensemble de ces réseaux de

sociabilité nous renseigne, en effet, sur leur ouverture quant aux attentes sociales vis-à-vis de leur métier et de leurs produits. Elles peuvent en effet concerner leur insertion dans la filière AOC elle-même, ou dans d'autres collectifs agricoles tels que les CUMA, syndicats professionnels, etc. Les contacts établis par les producteurs avec les consommateurs ou les touristes (vente directe, tourisme sur l'exploitation, etc.) sont également analysés. Enfin, les activités extérieures à l'exploitation et au monde agricole sont également prises en compte : vie politique et associative locale, activités sportives, etc.

Ces analyses ont été réalisées individu par individu. Toutefois, et nous le verrons plus précisément avec la présentation des résultats finaux comparatifs, une démarche de simplification et de synthèse de l'ensemble de ces données a été menée pour aboutir à des tendances thématiques, permettant d'initier des comparaisons entre agriculteurs. Pour cela, des grilles de dépouillement des entretiens et d'analyses ont été utilisées.

7.4.2 Grilles de dépouillement des entretiens

Au regard de l'ampleur des informations récoltées et de la diversité des entrées thématiques d'analyse retenues, plusieurs grilles de dépouillement des entretiens ont été nécessaires. Nous présentons chacune d'entre elles à partir du dépouillement de l'entretien d'un producteur en zone d'AOC saint-nectaire.

7.4.2.1 Les fiches synthétiques des exploitations

Cette grille permet de recenser des informations de présentation générale de l'exploitation à partir desquelles l'étude des pratiques pourra être organisée. Elle se compose de six catégories de données dont les modalités peuvent varier d'une exploitation à l'autre (Fig. 7.3).

Elle permet de recenser des données globales et identiques pour l'ensemble des agriculteurs, par exemple des données chiffrées, mais aussi, de noter d'autres informations plus sensibles, propres à chaque exploitation, telles que les principales pratiques paysagères dont il a été question, et des points de vue généraux.

7.4.2.2 Les grilles d'analyse des déterminants des pratiques

Il est nécessaire de préciser tout d'abord que ce support d'analyse n'a pas été le seul à partir duquel les déterminants des pratiques ont été mis en avant. Il reste toutefois le principal, c'est pourquoi nous détaillons le mode d'analyse de ces déterminants dans cette sous-partie. La première grille s'appuie sur les résultats du travail mené par Depigny et Cayre (Cayre et Depigny, 2002).

La première phase de l'analyse des entretiens consiste à réorganiser le discours en fonction des pratiques dont il est question. Chaque phrase est associée à une pratique, et peut être, si besoin, reformulée pour mettre en avant de manière explicite le ou les déterminants auxquels elle se rapporte. Ces derniers peuvent être d'ordre technique, social ou culturel. Nous avons également détaillé, au sein de ces trois familles

GENERALITES	PARCELLAIRE
<p>Type d'exploitation : Individuelle Date d'installation : 1996 Formation : BTS Main-d'œuvre : aide du père Activité collective : CUMA à trois Bâtiments : 1 bâtiment entravé, 1 hangar Projets : nouveau bâtiment, achat de 6 ha</p>	<p>Surface totale : 60 ha Location : 48 ha Propriété : 12 ha Dispersion : périmètre de 2 Km sur Lambres, 13 ha (fauche) du Vernet (à 6 km) Cadre physique : environ 900 m d'altitude Remembrement : partiel, sur Le Vernet</p>
SYSTEME FOURRAGER	SYSTEME D'ELEVAGE
<p>Modes de récolte et quantités : Foin : 350 bottes Enrubannage : 250 bottes, arrêt lorsque nouveau bâtiment sera construit 2 coupes en général + 1 pâture, voire 3 coupes : Autosuffisant : oui Part Prairie Naturelle / Prairie Temporaire : 100 % PN Déprimage : oui, une partie éloignée de l'exploitation, tout y sera déprimé lorsque la surface aura augmenté Fertilisation : 100 kg/ha d'engrais complet sur les pâtures : 100 kg/ha d'ammonitrate et 15 T compost sur les fauches Lisier : sur les parcelles en fauche précoce Autre : CUMA pour les foins : objectif = herbe de qualité, coupe précoce, et partage</p>	<p>Composition du cheptel : 26 vaches laitières 15 génisses Race : montbéliardes Mode de reproduction : insémination artificielle, vélages toute l'année Quota laitier : 180 000 L Niveau de production : 6 500 L / vache / an Concours : oui Complémentation : 1T de concentrés / vache / an Chargement : 0,7 UGB / ha Clôtures : pâturage au fil, passage du barbelé au fil électrique Méthode de traite : mobile</p>
PRATIQUES / OBJETS PAYSAGERS	AOC
<p>Herbe : arrêt du désherbage, broyage des refus Rochers : faible présence donc peu d'actions Eau : sources maîtrisées via des rases Arbres : haies et bosquets sont laissés sur l'ensemble des parcelles ; présence de buissons dans les zones pentues Divers : Parcelles non mécanisables destinées aux génisses PHAE : 42 ha d'engagés</p>	<p>Responsabilités : ancien administrateur au syndicat Participe à la commission agrément-produit Avis sur le nouveau cahier des charges : au départ, contre le système tout foin. Changement d'avis car la priorité c'est l'image qu'ont les consommateurs (accueil, aspect général des exploitations) 2^e priorité = qualité de la récolte Enjeux : quelle valorisation ? Pas de solidarité entre producteurs Ecart représentation L / F se réduit Avantages d'une AOC : image de marque, un produit, une zone et une meilleure valorisation</p>

Tableau 7.3 – Fiche synthétique de l'exploitation de M. M. (L. Ménadier, 2008)

de déterminants, des motivations plus précises. Le tableau 7.4 reprend et complète les différentes motivations mises en avant par Depigny et Cayre.

Déterminant	Motivation	Définition
Technique	Biophysique	Caractéristiques du milieu : sols, climat, pente, distance, etc.
	Parcellaire	Caractéristiques du territoire d'exploitation (morcellement, distance)
	Ajustement	Adaptation à une situation ponctuelle, différente de la façon habituelle de gestion du système, ou de mise en œuvre d'une pratique
	Organisation du système	Organisation du travail au quotidien
	Economique	Objectif financier : rentabilité
	Savoir-faire	Maîtrise technique et connaissance du métier
Social	Qualité de vie	Conditions de travail, bien-être individuel
	Environnement	Préoccupations relatives à la biodiversité, au respect de l'environnement
	Contractuel	Obligations contractuelles avec des tiers (PAC, MAE, locations, etc.)
	Cahier des charges	Obligations contractuelles relatives à la production fromagère
	Faire-valoir	Obligations, contraintes liées à la location des parcelles
	Relationnel	Obligations non contractuelles avec des tiers : autres agriculteurs, voisins, touristes, consommateurs, etc.
Culturel	Culturel	Habitudes du groupe d'agriculteurs, facteurs générationnels
	Esthétique	Objectif du beau, de l'agréable à regarder
	Image du métier	Répondre au regard extérieur porté sur le métier d'agriculteur
	Propreté	Objectif de travail bien fait
	Valeurs	Expression d'une sensibilité personnelle (idée, appréciation, préférence)
	Point de vue	Point de vue personnel sur les pratiques en général, ou d'autres agriculteurs

Tableau 7.4 – Les différentes motivations des pratiques agricoles (L. Ménadier, 2008)

Nous avons classé chaque phrase relative aux pratiques à partir des modalités de ce tableau. L'ensemble de ces informations a été recensé au sein de tableaux Excel. Chaque feuille des tableaux correspond à un objet paysager sur lequel sont mises en œuvre des pratiques (Tableau 7.5).

Une fois ce travail de classification effectué, nous avons quantifié le nombre de phrases par motivations. Nous avons donc ainsi défini le nombre d'occurrences de chaque motivation par pratique, par agriculteur, et pour l'ensemble des agriculteurs

HERBE	DISCOURS	registre	SOCIO - CULTUREL	registre
Agri 1	TECHNIQUE Je ne fais pas de séchage en grange car c'est un investissement énorme	économique		
	FAUCHE Tout ce qui n'est pas coupé au 10-15 mai sera déprimé Le climat là-haut permet d'avoir tout le temps une bonne deuxième coupe Je favorise la qualité des parcelles productives Je préfère les grandes parcelles parce qu'on gagne du temps	organisation biophysique organisation organisation		
			On fait de la fauche précoce pour assurer une bonne première coupe à tous les membres de la CUMA	relationnel
			A chaque fois qu'on fait les gros chantiers, on a une balayeuse à la CUMA, et s'il y a de la terre sur la route, on passe la balayeuse	propreté
			Je suis en CUMA pour gagner en qualité de vie parce qu'on parle avec d'autres gens, d'autres sujets, on prend le temps de manger	qualité de vie
			La CUMA ça compense l'impossibilité de faire des échanges avec les voisins, parce qu'ils ne veulent pas sur le secteur	culturel
	ENRUBANNAGE Je fais de l'enrubannage par nécessité pour le stockage	organisation		
			Quand je fais de l'enrubannage, j'essaye dans la mesure du possible de stocker correctement pour que ce soit propre	propreté
			j'ne stocke pas au bord de la route si c'est possible et j'utilise des couleurs d'enrubannage qui passent à peu près le mieux possible dans le paysage	esthétique
	GIROBROYER		Avec la CUMA, en ayant le broyeur plus gros à plusieurs, je pense qu'après ce sera beaucoup plus facile de nettoyer	collectif
			Quand on est en bas et qu'on se dit « faut monter là, faut passer le girobroyeur là-bas.. C'est...c'est pas rigolo	qualité de vie
			En fait c'est un état d'esprit d'essayer que ce soit à peu près propre aussi bien pour les gens qui viennent que pour moi pour tous les jours	culturel
	Avec l'entretien maintenant c'est des parcelles qui ont des bons rendements avec de l'herbe de qualité	savoir faire		
	Les refus, ils sont broyés quand c'est possible, dans les parcelles qui sont mécamisables	biophysique		
			Pour l'entretien du parcellaire, depuis qu'il y a la CUMA, il y a des choses qui se faisaient pas avant et qui se font maintenant	collectif
	CLOTURER			
	Ici par contre, la majorité des endroits, c'est fil électrique pour le rationnement	savoir-faire		
	Je mets que du fil électrique, je trouve que c'est mieux pour les bêtes	savoir-faire		
			Je trouve que c'est plus beau d'avoir des piquets bien alignés quand y'en a tous les 20m plutôt qu'un tous les 5m	esthétique

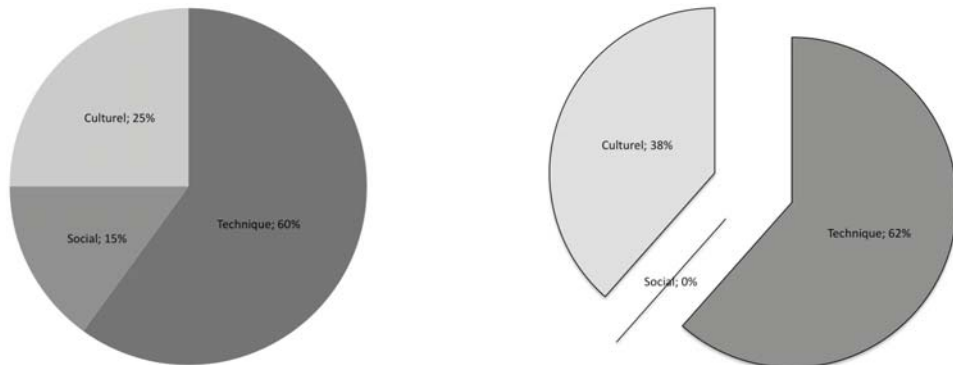
Tableau 7.5 – Exemple de classification des occurrences du discours de M. M. par déterminant (L. Ménadier, 2008)

d'une zone. Nous avons également mis en avant la part de chaque motivation pour l'ensemble du discours d'un ou de plusieurs agriculteurs. Le tableau 7.5 présente la synthèse des occurrences par pratique portant sur l'herbe, par déterminant, et par motivation, pour M. M.

	Technico-économique						Social				Culturel					
	biophysique	ajustement	organisation	économique	savoir-faire	TOTAL	vie	contractuel	relationnel	TOTAL	culturel	esthétique	image métier	propreté	autres	TOTAL
Fauche	6	0	10	1	2	19	1	0	4	5	5	1	0	0	0	6
Ensilage	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Enrubannage	0	0	2	0	0	2	0	0	0	0	0	1	0	1	0	2
Pâturage	3	2	3	0	9	17	1	0	2	3	0	0	0	0	0	0
Girobroyage	5	1	4	0	1	11	0	0	2	2	1	0	0	3	0	4
Clôture	0	0	3	0	5	8	0	0	0	0	0	2	0	2	1	5
Laisser arbres	4	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Supprimer	0	0	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2
Plantation	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Traite extérieure	0	0	3	0	2	5	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0
Race	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	7	7
Maîtrise eau	0	0	0	1	1	2	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
Construire	0	0	3	1	1	5	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1
Système global	0	0	2	1	0	3	1	0	0	1	0	0	0	0	2	2
TOTAL	18	3	30	4	24	79	4	0	11	15	6	5	0	8	10	29

Tableau 7.6 – Quantification des déterminants par pratiques pour M. M. (L. Ménadier, 2009)

A partir des données du tableau, nous avons réalisé des graphiques synthétiques permettant de visualiser facilement la part de chaque déterminant dans le discours des agriculteurs.



a) Part des déterminants des pratiques (M. M.)
(L. Ménadier, 2009)

b) Part des déterminants de la pratique « clôturer » (M. M.) (L. Ménadier, 2009)

Fig. 7.3 – Part des déterminants des pratiques (total) et de la pratique « clôturer » (M. M.) (L. Ménadier, 2009)

D'après la figure 7.3, nous pouvons mettre en avant la prédominance des déterminants techniques dans son discours général. Les déterminants culturels jouent ensuite un rôle assez important puisqu'ils sont mobilisés dans 24 % des phrases relatives aux pratiques. Nous remarquons également que la pratique de la clôture renvoie uniquement à deux types de déterminants, techniques et culturels.

Ces graphiques peuvent également se décliner de manière plus précise à l'échelle des motivations. Par exemple, la pratique de la clôture mobilise trois motivations :

esthétique, propreté et autre. La relecture de l'entretien et des phrases associées à ces motivations permettent ensuite d'illustrer les résultats.

A partir de ces résultats rendus quantifiables, nous avons caractérisé le système de représentations de chaque agriculteur vis-à-vis de ses pratiques. De plus, dans la mesure où il est également possible d'isoler les pratiques ayant un impact paysager direct et leurs déterminants, nous avons, grâce à cette méthode, mis en avant des liens entre pratiques agricoles et paysages. En effet, il est possible de s'intéresser très spécifiquement aux pratiques sur les objets paysagers emblématiques associés à la production pour comprendre les modalités de la production de ces objets à forte charge symbolique.

Bien évidemment, l'ensemble de ces résultats peut être obtenu à différentes échelles : le producteur, le groupe de producteurs d'une même filière, l'ensemble des filières d'une même région, ou bien l'ensemble des filières de notre échantillon. Il est ainsi possible ensuite de faire ressortir des tendances dans les systèmes de valeurs associés aux pratiques. Par exemple, nous pouvons mettre en évidence des groupes d'agriculteurs différenciés en fonction de la part des déterminants non techniques dans la mise en œuvre de pratiques ayant un impact paysager positif sur les objets de l'exploitation.

Enfin, ces tendances peuvent, dans un second temps, être comparées ou mises en relation avec les caractéristiques des exploitations par exemple (main-d'œuvre, taille, cheptel, etc.), ou encore sur les relations des agriculteurs aux paysages.

7.4.2.3 Les grilles d'analyses des photographies réalisées par les producteurs

Nous avons analysé les prises de vue en trois temps. Nous avons tout d'abord, pour chaque agriculteur ayant participé à la démarche, décrit les photographies selon la méthode proposée par Mendibil (Mendibil, 1999, 2008) pour « *l'étude de 54 géographies de la France* » publiées en France entre 1839 et 1990. Dans ce dessein, il a proposé un tableau synthétique permettant de décrire les modalités icono-graphiques des paysages représentés et, *a posteriori*, de définir les postures iconographiques de leurs auteurs. Une posture se définit par une façon particulière de l'auteur de décrire les images.

C'est un thème qui a également été étudié par Pierre Bourdieu ou Roland Barthes à partir d'enquêtes, et qui a conduit à la définition d'un principe de classification et d'analyses des composantes paysagères des images (Mendibil, 2008).

Le tableau 7.7 propose un exemple d'analyse des caractéristiques des photographies prises par M. M., AOC saint-nectaire.




Photo			
Enumération	Pente et relief accidenté Parcelles	Céréales, champs, plateau, arbres	Bottes de foin
Localisation	Face au siège d'exploitation Parcelle 13	Au-dessus de la maison	Parcelle 9
Focalisation	Métier et travail Action des prédécesseurs	Entretien Métier et travail	Opposé à l'image de qualité du produit
Connotation	Mauvaises parcelles, difficultés Chance d'avoir profité d'agrandissements	Champs = propreté, s'opposent aux parcelles difficiles	Négative
Explication	Parcelle en pente Achetée par ses parents	Contrastes paysages entretenus et parcelles non mécanisables Quasiment impraticable	Les gens n'aiment pas voir des bottes qui traînent dehors
Symbolisation	Caractéristiques du parcellaire Agrandissement	Contrastes dans la vue : difficile mais beau, facile mais moins beau	Impression de négligence
Action	Pâtûre	Pâtûre génisse car pas le choix	Fauche
Comparaison			
Evolution			

Tableau 7.7 – Exemples d'analyse des photographies des photographies prises par les producteurs (L. Ménadier, 2009)

Pour décrire chaque photo, nous avons choisi de classer les modalités du discours selon les neuf catégories suivantes :

- **L'énumération** : quels éléments de la photo sont mis en avant explicitement par le producteur ?
- **La localisation** : où a été réalisée la prise de vue ? S'il s'agit d'une de ces parcelles, laquelle est-ce ?
- **La focalisation** : signification dans une direction privilégiée parfois orientée par une problématique (à quelle question cette photo renvoie-t-elle ?)
- **La connotation** : exprime un jugement de valeur ou un sentiment à son propos.
- **L'explication** : la raison de la prise de vue ; qu'est-ce que la personne a souhaité montrer par rapport à la question posée. Il s'agit principalement d'éléments qui ne sont pas visibles dans l'image.
- **La symbolisation / ou généralisation** : le contenu de l'image permet à l'agriculteur d'élargir son propos (parler pour l'ensemble de la zone, tenir compte du regard des consommateurs, etc.).
- **L'action** : si l'enquêté a une action particulière à cet endroit (parcelle de fauche, de pâture, etc.), ou s'il s'agit d'un lieu fréquenté, etc.
- **La comparaison** : explication du sens de l'image en comparant son contenu avec celui d'une autre photo. La comparaison peut aussi faire référence à l'action des voisins, etc.
- **L'évolution** : quelles évolutions l'élément photographié a-t-il connu ou va-t-il connaître dans le futur ?

La deuxième phase d'analyse des photographies a consisté en leur mise en relation avec les consignes et les questions auxquelles elles étaient associées. Ce travail s'est fait sur l'ensemble du *corpus* photographique, par filière d'AOC et non pas par agriculteur, pour avoir une vision d'ensemble des problématiques abordées et des thèmes photographiés par des groupes de producteurs d'un même produit.

Pour chaque question, nous avons ainsi réalisé des tableaux recensant les arguments mis en avant, et le nombre de photographies associées. Chaque argument cité est quantifié. Si l'on prend l'exemple d'un producteur n'ayant pas réalisé de prise de vue pour répondre à une question, mais ayant toutefois cité un élément en argument, nous le prenons également en compte, dans la mesure où ce n'est pas le support en soi qui est le plus important pour notre étude, mais bien ce que les agriculteurs expriment à partir de lui. A l'inverse, si, pour répondre à la question « *quels éléments paysagers vous semblent associés à l'image de qualité du produit ?* », un agriculteur photographie trois fois son cheptel, nous considérons que ce choix exprime aussi l'importance qu'il attribue à cet élément pour répondre à la question. Par conséquent, pour un même agriculteur, cet argument sera comptabilisé trois fois.

A partir de ces données brutes, nous avons ensuite réalisé des diagrammes radars pour toutes les questions, permettant d'observer simultanément l'ensemble des arguments qui leur sont associées, et facilitant l'interprétation visuelle des résultats (Fig. 7.4).

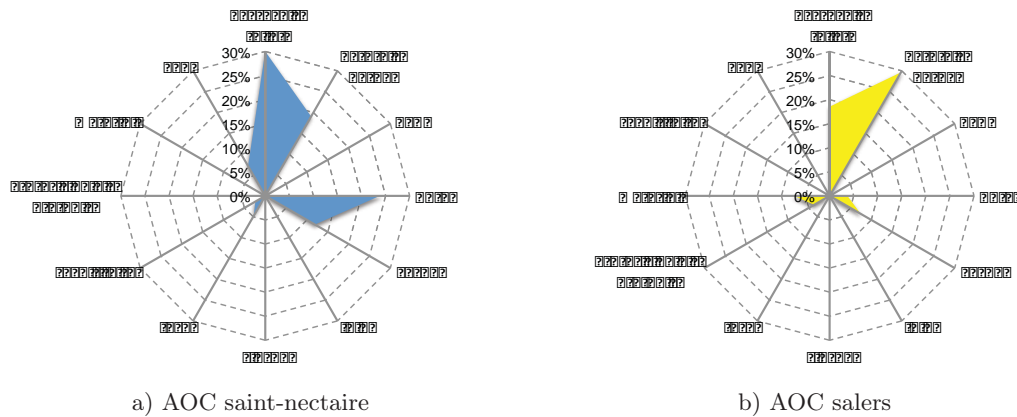


Fig. 7.4 – Les éléments paysagers qui représentent la qualité des AOC saint-nectaire et salers (L. Ménadier, 08/2011)

La troisième phase d'analyse des photographies a été réalisée à une double échelle : celle de l'agriculteur, tout d'abord, puis celle du collectif d'AOC. Cette dernière phase a consisté en la définition des postures paysagères des agriculteurs à partir des arguments et thèmes illustrés avec les photographies. Pour cela, nous nous sommes appuyés sur la notion de paysagisme développée par Sautter. Il s'agit des « *différentes façons dont le paysage peut être perçu et considéré* » (Sautter, 1991). Nous avons associé chaque question à un paysagisme dominant. Les paysagismes sont au nombre de quatre :

- **Le paysagisme ordinaire** « *est celui des gens ordinaires dans des situations ordinaires. Celui, aussi, du cheminement, du vécu journalier, de l'interaction avec les choses et les êtres* ». Il correspond donc à l'espace familial, au lieu où l'on vit. Tout changement de ce dernier sera vécu de manière très forte puisqu'il est à la source même de l'identité de l'individu. Ce paysagisme rassemble les consignes de prises de vue se rapportant directement à la qualification et l'appréciation du cadre de vie, du quotidien du métier, etc.
- **Le paysagisme utilitaire** correspond au paysage en tant que source de savoir et de connaissances sur l'espace. Nous l'avons personnellement corrélé à la notion de pratique et à l'action. Le paysagisme utilitaire constitue, de manière combinée, le support des changements et des pratiques, mais aussi l'élément en fonction duquel les acteurs du territoire adaptent leurs pratiques et leurs actes grâce à l'interprétation qu'ils en font. Ainsi, ce paysagisme regroupe les questions renvoyant directement aux pratiques agricoles.
- **Le paysagisme hédoniste** constitue l'une des catégories d'analyse présentant le plus directement la sensibilité personnelle des agriculteurs au paysage. C'est, en effet, « *le paysage comme source de plaisir, de satisfaction, de bonheur* » (Sautter, 1991). Il transparaît au travers de références à l'identité des lieux, à l'imaginaire,

mais aussi via des images proposant des plans lointains. Il rassemble les questions impliquant directement un jugement de valeur et une dimension esthétique.

- **Le paysagisme symbolique** renvoie à un pouvoir et à une organisation symboliques de l'espace. Nous associons ainsi ce paysagisme à la question des modèles paysagers des produits puisqu'ils constituent des images, des représentations d'une réalité qui peut être différente. C'est donc la mise en avant de thèmes, d'objets qui ont valeur de symboles et qui traduisent une certaine idée des paysages et des produits étudiés.

Le tableau 7.8 associe les consignes proposées aux agriculteurs et les paysagismes de Sautter. Toutefois, cette approche reste bien imparfaite pour l'étude des relations entre agriculteurs et paysages puisque ces dimensions peuvent être imbriquées pour un même sujet. Par exemple, à la question « *quels éléments aimeriez-vous voir disparaître de votre exploitation parce qu'ils dévalorisent le paysage ?* », les objets photographiés sont jugés négativement. Ils peuvent donc renvoyer au paysagisme hédoniste, à l'image du produit, ou encore, faire référence à des pratiques mises en œuvre sur l'exploitation. Aussi, nous avons affiné ces cas en prenant en compte les discours et les arguments associés à ces photographies. Ainsi, une même photo peut faire référence à un ou plusieurs paysagismes.

Paysagisme	Consignes des prises de vue
Ordinaire	L'action des prédécesseurs, voir disparaître (de l'exploitation et du territoire d'AOC), l'image du métier et du travail au quotidien
Utilitaire	L'entretien des parcelles, les difficultés de travail, l'impact des pratiques (positif et négatif)
Hédoniste	La parcelle préférée, le petit coin de paradis
Symbolique	Les éléments paysagers que le consommateur associe au produit, Les éléments paysagers associés ou opposés à l'image de qualité du produit

Tableau 7.8 – Correspondances entre consignes des photographies et paysagismes (L. Ménadier, 2009)

Cette interprétation à partir des paysagismes nous a permis de connaître, pour chaque agriculteur, les thèmes qu'il a souhaité illustrer le plus en fonction du degré d'intérêt qu'il a pu porter pour chaque type de questions. On a ainsi une première perception de la relation au paysage des agriculteurs.

7.4.2.4 La réalisation de cartes synthétiques des exploitations, avec prise en compte de données sensibles

La réalisation de l'ensemble de ces analyses à l'échelle des agriculteurs nous a permis de nous imprégner très fortement des entretiens. La richesse des informations obtenues pour chaque agriculteur étant très importante, nous avons cherché un moyen de

les synthétiser et de les relier aux caractéristiques matérielles des exploitations. Nous avons fait une tentative de modélisation graphique des exploitations recensant les informations spatialisables. Ces cartes heuristiques ont, outre les informations issues de l'analyse des deux outils précédents, pris en compte les informations obtenues à partir des cartes mentales, des photographies aériennes et du jeu des étiquettes. Nous prenons de nouveau l'exemple de l'exploitation de M. M. (Fig. 7.5).

Ces cartes ont permis la synthèse d'analyses menées à trois échelles différentes, en lien avec notre démarche conceptuelle.

- **L'exploitation agricole et les objets qui la composent** : il s'agit ici des usages parcellaires et des objets paysagers qui les conditionnent. Nous incluons également à cette échelle les références aux lieux de l'exploitation appréciés personnellement, pour leur qualité esthétique par exemple.
- **Les relations de l'agriculteur au collectif professionnel** : les objets représentatifs de cette échelle d'appréciation du paysage renvoient, d'une part, au territoire de proximité de l'exploitation, aux relations avec le voisinage, avec les touristes éventuels, avec le groupe professionnel local. L'aire de production d'AOC est aussi incluse à cette échelle.
- **Le territoire d'AOC et son image** : cette dernière échelle permet de représenter les objets paysagers que le producteur associe à l'image du produit, qu'ils soient liés à son métier et à ses pratiques, ou non. Elle s'appuie sur les discussions initiées à partir des photographies associées à ce thème, et à partir du jeu des étiquettes.

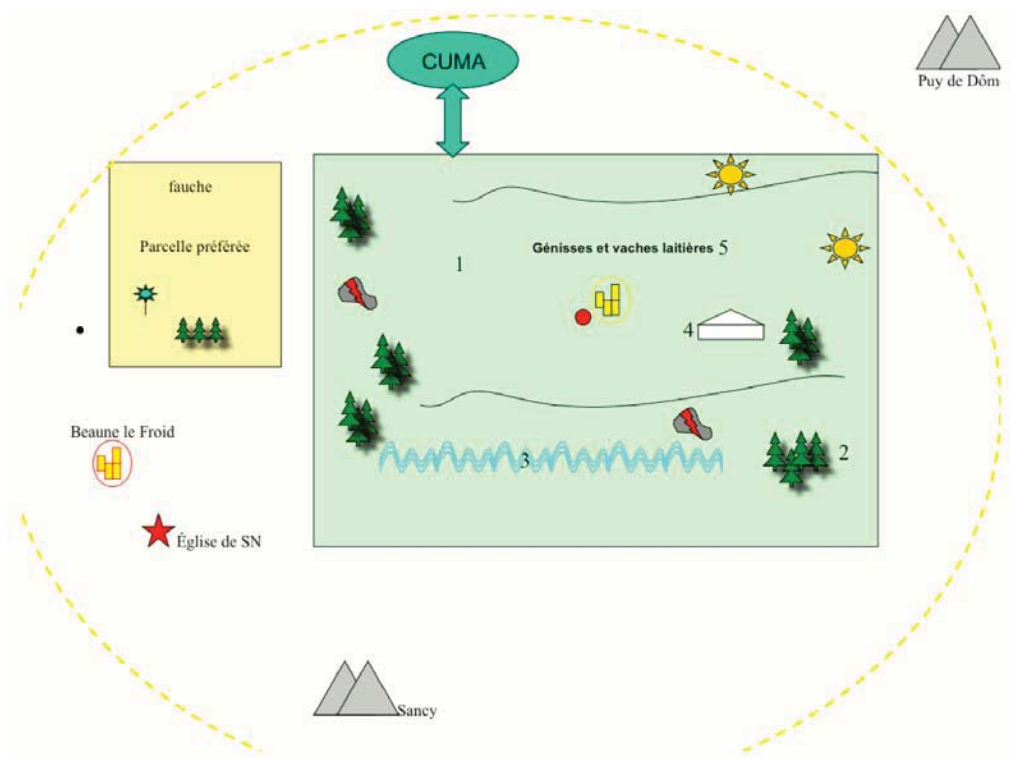
Le choix d'objets similaires et imagés a également rendu possible la comparaison des systèmes d'exploitation des différents agriculteurs rencontrés et, au final, des liens entre produits et paysages.

Pour la réalisation de notre synthèse graphique, outre les résultats obtenus à l'aide des outils de spatialisation, nous avons inclus les références données par les producteurs durant les entretiens, dans la mesure où, parfois, la représentation dessinée que proposait l'agriculteur était trop précise.

Pour cela, nous avons, au préalable, réalisé des analyses plus précises permettant d'accéder au sens des mots, et aux façons de concevoir des agriculteurs sur certains motifs récurrents de l'entretien.

De même, le choix des objets paysagers que nous avons représentés sur le schéma a été effectué à partir d'une analyse des contextes, c'est-à-dire des liens entre les mots, lesquels révèlent de manière précise le point de vue de l'agriculteur sur ses pratiques et sur les caractéristiques paysagères de son exploitation.

En effet, Darré *et al.* (Darré, Mathieu *et al.*, 2004) expliquent très bien qu'un mot, même s'il désigne une chose particulière, peut être employé avec des sens différents. Ainsi, en prenant l'exemple du mot brebis, ils montrent qu'un agriculteur et un chercheur utilisent le même mot, mais ne lui attribuent pas la même définition. Cette conception du mot s'explique par la différence de posture ou de point de vue entre ces deux individus, laquelle dépend de la pertinence de la notion pour chacun d'entre eux.



Gestion EA : deux zones distinctes : zone de fauche excentrée, espace de dialogue technique et social (CUMA), parcelle préférée (facilité, rentabilité), espace de la modernité, de la maîtrise et de la propreté.

Zone de pâtures : espace de l'intime, de la famille, de la passion // animal. A l'inverse, zone difficile à exploiter, objets paysagers diversifiés, espace de rencontre (touristes, amis), de détente (chemins) et d'observation des points de vue

- Village, lieu de résidence
- Siège d'exploitation
- Parcelle : principale zone de fauche
- Parcelle : principale zone de pâtures
- Zones de boisements : difficulté d'exploitation friches...
- Points de vue appréciés
- Cours d'eau
- Chemins : accès parcelle, observations Paysage, ballades
- Gestion boisements : maîtrise, ordre et propreté
- Zones où l'entretien est jugé insuffisant

Relations au territoire : forte implication dans la filière saint-nectaire, impliqué dans la valorisation de la race montbéliarde, associations de valorisation du patrimoine, relations aux touristes fortes

- Zone AOC saint-nectaire
- Points de vue appréciés par les touristes
- Chemins : points d'accès au paysage, à l'image du métier, dimension sociale
- CUMA Ouverture, entraide, modernité Dimension sociale forte
- Ouverture sur l'extérieur, échanges
- Beaune-le-Froid, modèle pour la zone en terme de propreté, de qualité des produits et d'accueil des touristes

Promotion et image du produit Distingue la promotion pour des clients à conquérir ou Conquis.

- Clients à conquérir : la tradition
 - montagnes
 - Salers nourrie à l'herbe
 - Bâti traditionnel ou buron
 - Église de SN
 - Flore : technicité et qualité
- Clients conquis : la modernité, La qualité du produit et de l'environnement
 - 1 = l'herbe, la pâture
 - 2 = les arbres
 - 3 = l'eau
 - 4 = le bâtiment (moderne)
 - 5 = les animaux
 - 6 = flore

Fig. 7.5 – Carte synthétique de l'exploitation de M. M., à partir de la carte mentale et de la photographie aérienne du parcellaire (L. Ménadier, 2009)

En effet, « le point de vue objectivement défini par les activités et la position sociale d'un individu ou d'un groupe est clairement distingué d'une autre réalité qui est la façon dont cet ou ces individus parlent des choses, dont ils les décrivent. Il y a donc : le point de vue, le point où est le sujet ; le paysage tel qu'il lui est donné à voir de ce point de vue ; ce que dit le sujet de ce qu'il voit. » (Darré, Mathieu et al., 2004).

Par conséquent, pour comprendre le point de vue des agriculteurs sur un thème particulier, il faut s'intéresser à ces trois dimensions et aller au-delà du seul discours ou de l'usage des mots.

En reprenant ces bases, nous avons réalisé des analyses de contextes pour certaines phrases sélectionnées en fonction des thèmes qui nous semblaient pertinents pour comprendre le point de vue de l'agriculteur sur ses pratiques et ses liens au paysage.

Pour cela, nous avons analysé les relations entre les mots : opposition, qualification, association, connotations, etc. Dans les exemples proposés dans le tableau 7.9, les éléments connotés négativement se situent au dénominateur.

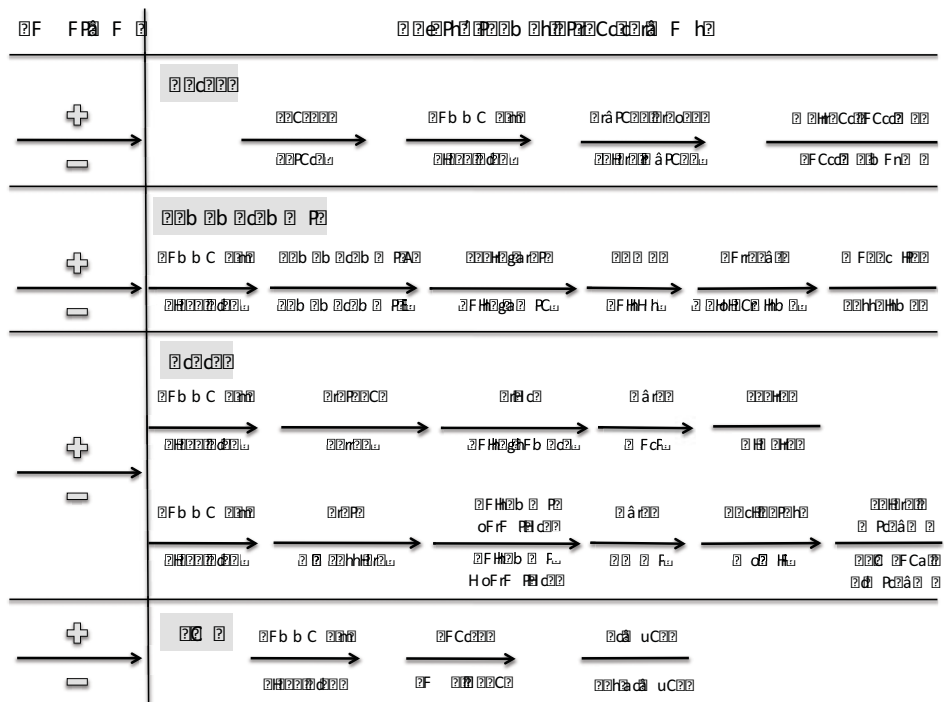


Tableau 7.9 – Les objets et leurs relations dans le discours de M. M. (L. Ménadier, 2009)

Nous avons conclu ce travail d'analyse du discours et des supports graphiques réalisés par les producteurs interrogés par la réalisation de tableaux de synthèse des liens entre produits et paysages établis par chacun d'entre eux. Nous avons privilégié l'analyse de ces liens sur les objets génériques présents sur l'ensemble des exploitations d'élevage en zones de moyennes montagnes (Institut de l'élevage, 2006) et qui sont très largement mis en image dans les documents promotionnels.

Nous avons ainsi réinterprété le discours sur ces différents objets en fonction de la dimension matérielle ou symbolique qui leur était associée. Pour cela, nous avons séparé les données en fonction du thème auquel elles renvoyaient : des pratiques concrètes, matérielles, et visibles d'une part, et des références à des représentations, des points de vue ou des idées plus générales relatives à l'ensemble de la filière d'autre part. Des exemples concrets de tableaux de synthèse sont présentés dans le chapitre 11.

L'intérêt de la réalisation de ce genre de tableaux de synthèse est qu'elle permet d'aller au-delà de la seule analyse d'objets, et d'apporter des points d'informations plus généraux qui renvoient à l'échelle du territoire d'AOC. Ainsi, l'étude ne reste pas centrée sur l'individu et ses propres problématiques, mais s'élève au groupe d'agriculteurs et à des thématiques plus globales.

Conclusion

La mise en place d'une méthodologie d'appréhension des liens entre agriculteurs et paysages s'est révélée être une démarche cruciale de notre recherche. Basée sur les liens entre images et objets, elle permet ainsi d'appréhender le point de vue paysager des agriculteurs sous plusieurs angles, que nous allons désormais aborder successivement. Tout d'abord, nous décrirons les modalités d'expression de ce point de vue, c'est-à-dire les formes, et les objets sur lesquels il s'applique. Puis, nous expliciterons les liens entre pratiques et paysages, leur rôle dans les représentations paysagères des agriculteurs, et dans la définition qu'ils donnent de leur métier. Enfin, nous présenterons les éléments paysagers emblématiques qu'ils associent à leur produit et qui leur permettent de se donner à voir auprès d'autrui.

8

Le point de vue paysager des agriculteurs de zones d'AOC de moyennes montagnes

Introduction

L'analyse menée dans ce chapitre a pour objectif de montrer les modalités d'expression du point de vue paysager des agriculteurs et les différentes dimensions qu'il recouvre, au-delà des seules considérations liées au métier. Nous tentons ainsi de définir le sens du paysage pour les agriculteurs, en nous intéressant aux formes de la relation paysagère, aux objets sur lesquels elle porte, et aux valeurs auxquelles elle renvoie. Nous allons montrer que ces relations aux paysages comportent des singularités, puisque la sensibilité au paysage est avant tout de l'ordre de l'individu. Mais, nous pourrions également mettre en avant la présence de points communs, de types de regards paysagers des agriculteurs. Dans l'analyse des liens entre produits et paysages, ce chapitre répond à trois objectifs :

- En premier lieu, une réflexion sur ce thème permet d'enrichir le débat ouvert depuis quelques décennies sur l'existence d'un point de vue paysager chez les agriculteurs, et de tester, par ailleurs, l'efficacité des outils proposés pour faire émerger ce point de vue ;
- En second lieu, dans la mesure où les agriculteurs sont à la base du système produit-paysage, il est important de comprendre le regard qu'ils portent sur leur paysage pour pouvoir ensuite analyser les liens qu'ils établissent avec leurs pratiques et leur produit ;
- La mise en avant du point de vue paysager des agriculteurs nous conduira par ailleurs à nous interroger sur l'existence ou non de différenciations fortes entre zones d'AOC.

8.1 Les modalités d'expression d'un point de vue paysager

La question des modalités d'expression du regard paysager nous amène à aborder deux points majeurs. Il s'agit tout d'abord de comprendre comment cette relation au paysage s'établit. Comment les agriculteurs font l'expérience du paysage ? A quel moment ? Dans quelles circonstances ?

A partir de ces éléments, quelle définition du paysage donnent-ils ? Les réponses à ces questions vont nous permettre de montrer qu'il existe une diversité de points de vue paysagers au sein même de cette catégorie professionnelle. Des recherches font état de la diversité de point de vue paysager de groupes sociaux spécifiques (Luginbühl, 2001 ; Bigando, 2006). Mais peu de recherches, en France, se sont orientées vers la diversité des relations au paysage des agriculteurs (de La Soudière, 1995 ; Cayre et Depigny, 2002 ; Ginelli et Candau, 2007 ; Dobremez, Ernoult *et al.*, 2008b ; Marie, 2009). Le point de vue des agriculteurs semble être, en effet, plutôt homogène. Dans les études menées, la question des pratiques agricoles est bien souvent centrale pour caractériser des types d'agriculteurs et de modes de gestion de l'espace (Schmitzberger, Wrбка *et al.*, 2005 ; Gravsholt Busck, 2002). Les liens entre pratiques agricoles et biodiversité, ou présence de certains objets paysagers particuliers, connotés positivement par la société, sont des thèmes récurrents (Seabrook, McAlpine *et al.*, 2008 ; Lambert, Sullivan *et al.*, 2007 ; Soini et Aakula, 2007 ; Beisman, 1997 ; Kessler, 2007 ; Egoz, Bowring *et al.*, 2001 ; Lokocz, Ryan *et al.*, 2011).

Comme certains chercheurs le mettent en avant, la relation au paysage ne semble pouvoir s'établir sans une prise de recul vis-à-vis de l'espace observé (Roger, 1995). Pour eux, les agriculteurs n'établissent pas une telle relation dans la mesure où le paysage est plutôt pays. Cette conception renvoie à la dimension esthétique de l'espace. Or, nous allons tout d'abord montrer que les agriculteurs peuvent aisément adopter une telle posture lorsqu'ils observent et parlent de leur cadre de vie et de travail. Nous montrerons ensuite que leur posture ne se restreint pas à cette seule dimension esthétique, mais recoupe le caractère ordinaire et identitaire de leur territoire. Aussi, pouvons-nous dire que le regard paysager des agriculteurs est particulièrement riche puisqu'il comporte une pluralité de dimensions, allant de l'esthétique au fonctionnel. La rencontre entre l'agriculteur et le paysage non fonctionnel se fait selon diverses modalités. Bigando a repéré trois conditions pour l'émergence d'une relation au paysage. D'une part, il s'agit de la présence d'un objet, d'une matérialité, d'autre part, de la présence d'un observateur, ici l'agriculteur et, enfin, d'une situation particulière qui favorise la rencontre entre sujet et objet.

Cette mise en situation peut être de deux ordres : tout d'abord, la distanciation, qui correspond à la prise de recul intentionnelle nécessaire pour l'appréciation esthétique d'un espace, ensuite, l'immersion, qui renvoie, quant à elle, à une relation quotidienne au paysage, donc *a priori* sans prise de distance, ni d'intentionnalité.

8.1.1 Distanciation

La mise en avant d'une posture distanciée s'est notamment faite à partir d'une analyse systématique des clichés réalisés par les producteurs. Ainsi, nous avons analysé trois éléments précis de l'image :

- Le nombre de plans de l'image.
- La nature de l'objet photographié, en lien avec le discours l'accompagnant.
- Le lieu de la prise de vue (intérieur/extérieur, plongée, contreplongée, etc.).

Avant de préciser les résultats pour ces trois éléments, rappelons l'intérêt porté par les agriculteurs pour la démarche photographique et la thématique paysagère. En effet, sur l'ensemble des agriculteurs contactés, seules quatre déficiences sont à noter, deux en zone AOC salers, et deux en Franche-Comté. Le manque de temps était la principale raison invoquée. Certains producteurs, qui ne pouvaient prendre le temps de réaliser les photographies et de nous recevoir deux fois, ont également choisi de consacrer quelques heures supplémentaires à la fin du premier entretien pour poursuivre la discussion à partir du questionnaire photographique. Ainsi, bien qu'ils n'aient pas la même portée, des résultats intéressants ont pu être obtenus auprès de ces agriculteurs malgré l'absence de support imagé.

Enfin, notons la gentillesse et l'ouverture de la majorité des agriculteurs rencontrés, ainsi que l'investissement parfois très important qu'ils ont donné pour l'étude. Nous pensons en particulier aux producteurs qui nous ont accueilli pour les repas, parfois hébergée et avec qui nous avons partagé des tâches du quotidien. Nous pensons encore aux producteurs qui ont pris le temps de nous montrer leur exploitation, de nous faire rencontrer leurs amis, leurs voisins, qui pouvaient apporter d'autres réponses à nos questions.

Enfin, certains ont explicitement exprimé leur surprise et leur contentement de parler de thèmes autres que techniques, chose qu'ils n'ont pas l'habitude de faire lorsqu'ils reçoivent des étudiants ou des chercheurs.

Un agriculteur en fin de carrière a avoué avoir été parfois « *perturbé* » par les questions posées, dans la mesure où elles l'ont conduit à se remettre en question, et à porter un regard nouveau sur son exploitation.

« *Quand on fait des photos, on se pose des questions.* » (M. V., AOC de Franche-Comté).

Au final, il s'est dit très satisfait d'avoir participé à cette étude car elle lui a permis d'établir un bilan différent sur son travail et sur sa relation au territoire et au produit.

Ces premières réflexions de la part des agriculteurs montrent leur intérêt pour communiquer sur ces questions d'ordre sensible et personnel, qui font partie intégrante de leur métier. Ces remarques traduisent une capacité forte de distanciation et de renouveau de leur discours sur leur exploitation. Analysons à présent les mises en situations, les postures favorisant cette relation au paysage que la forme des prises de vue ont révélées.

Sur l'ensemble des 831 photographies récupérées auprès de 44 producteurs, environ 45 % se composent de trois plans. Ce résultat traduit l'intérêt porté par les producteurs pour les vues englobantes. La présence de trois plans sur l'image n'est pas le seul indicateur illustrant l'intérêt paysager des agriculteurs rencontrés. Ces derniers ont, en effet, proposé des images représentant des vues moins globales. Il existe donc plusieurs postures à partir desquelles la relation au paysage est établie. Ce sont alors les discours qui permettent de les exprimer, au-delà de la seule observation des photographies.

Les postures vis-à-vis du paysage se traduisent également par les conditions de la prise de vue. Ainsi, le choix de se situer sur un point culminant pour mieux embrasser du regard l'espace que l'on souhaite photographier, est un des indicateurs exprimant un point de vue paysager renvoyant à sa dimension esthétique. Il s'agit ici d'une posture de mise à distance avec l'objet photographié pour mieux en saisir le caractère unique, pittoresque, et esthétique. Une très grande majorité des producteurs rencontrés a inclus dans ses résultats des photographies de ce type, de manière plus ou moins prononcée. Voyons quelques exemples commentés dans chaque zone d'AOC considérée.



Photo 8.1 – Cadre de travail de M. G., AOC saint-nectaire (Photo personnelle, 08/2008)

Le premier producteur, M. G., en zone AOC saint-nectaire, a photographié à plusieurs reprises une vue paysagère depuis l'une de ses parcelles. Cette vue illustre plusieurs dimensions des liens entre produits et paysages. Il s'agit, tout d'abord, d'une représentation générale de son cadre de travail. A partir de cette image, il peut expliquer l'altitude et les contraintes ou avantages qu'elle implique dans son travail, et qui caractérisent son exploitation. Il souligne ses liens avec les consommateurs et les touristes. Il s'agit en effet d'une vue particulièrement appréciée des visiteurs qui empruntent ce chemin. C'est, selon lui, une image digne d'une « *carte postale* ». Cette image représente par ailleurs la qualité du produit et la diversité de la zone.

M. D. père et fils, producteurs de salers, ont également choisi de prendre une majorité de photographies sur lesquelles les arrières-plans jouent un rôle important. Ainsi, ils ont pu expliquer les difficultés induites par la pente et la présence de rochers dans les parcelles. Il ont également parlé de points de vue dominants, qui constituent des espaces privilégiés pour l'observation du territoire et le ressourcement personnel. Voici un extrait d'entretien auprès de ces deux producteurs :

« C'est le rocher d'Urlande, c'est pas la plus facile ... Voilà, c'est vraiment le sommet là-haut, je trouve, c'est une pâture là-haut, je l'aime bien. » (M. D. fils).

« Ca c'est sentimental. Il n'y a rien d'économique là-dedans. » (M. D. père).

« Non non non non là c'est vraiment... On est obligés de passer la débroussaillieuse tous les ans parce qu'on peut pas y passer avec les tracteurs. Mais bon c'est vrai qu'on est bien quand on est là-haut [...] On voit le Sancy d'un côté, les monts du Cantal de l'autre, le plateau de Millevaches de l'autre côté aussi, enfin c'est chouette là-haut. » (M. D. fils).



Vue sur le point d'observation



Le paysage visible depuis le rocher d'Urlande

Photo 8.2 – Immersion et distanciation (MD., AOC salers, 2008)

Ces deux vues sont complémentaires : la première photo présente le point d'observation, qui constitue un lieu apprécié en lui-même par les agriculteurs. La seconde photo présente ensuite la vue observée depuis ce même point d'observation.

A travers cet exemple, on perçoit aisément les trois principales caractéristiques qui définissent, à notre sens, une posture de distanciation vis-à-vis du paysage, favorable à une approche esthétique classique du milieu : importance de l'arrière-plan, des objets paysagers généraux, mais aussi précis, une vue en contre-plongée, et, dans ce cas particulier, panoramique.

Les producteurs de cantal ont également proposé des images semblables. La photo 8.3 en propose quelques exemples.

Enfin, en zones AOC de Franche-Comté, des thèmes supplémentaires sont apparus, accompagnant les photographies prises de manière distanciée. C'est, tout d'abord, l'incapacité à photographier de près des éléments tels que le relief, la pente, ou le morcellement du parcellaire. Prendre de la hauteur permet ainsi de pallier à ces difficultés.

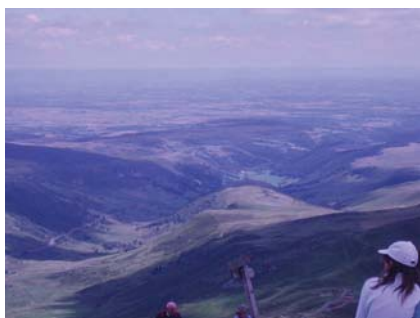
8. Le point de vue paysager des agriculteurs de zones d'AOC de moyennes montagnes



a) M. C., AOC cantal, 2008



b) M. M., AOC cantal, 2008



c) M. Ca., AOC cantal, 2008



d) M. P., AOC cantal, 2008

Photo 8.3 – L'importance des arrières-plans - zone AOC cantal

« C'était pour essayer [de prendre des photos], par rapport au relief, puis par rapport aux problèmes parcellaires, aux boisements. » (M. E., AOC de Franche-Comté).

La notion de diversité des paysages est également ressortie à travers les photographies de ce genre. En effet, une vue englobante permet d'apprécier un terroir, au sens agronomique du terme, et de se positionner dans ce cadre général, vis-à-vis notamment des autres agriculteurs et systèmes d'exploitation.

« Ça montre bien toute la biodiversité qu'on peut trouver sur le paysage, y'en a qui avaient fait les foins, y'en a qui ont pressé, là, y'a un peu de culture, là on retrouve de l'herbe. Tout ce qui est là derrière, derrière la 83 c'est de l'herbe, on voit qu'il y a encore quelques arbres, là c'est des noyers, là aussi, ici c'est du communal, là c'est les cochons de mon frère, ses cabanes, donc c'est un terrain qui est très très pauvre, très séchant, très pauvre, mais bon qui est valorisé quand même. On voit la Loue dessous. Là derrière la Loue c'est tout de l'herbe, donc y'a pas de cultures de ce côté-ci. Donc la diversité, c'est pas très intensif, on n'a pas des grandes plaines céréalières, c'est normal parce qu'on est quand même dans l'AOC comté quoi. » (M. B., AOC de Franche-Comté).

Au final, ces quelques exemples montrent bien l'importance d'une posture distanciée chez les agriculteurs pour apprécier leur cadre de travail et leur cadre de vie. Ils ont



M. E., AOC de Franche-Comté, 06/2010



M. B., AOC de Franche-Comté, 06/2010

Photo 8.4 – La prise de distance pour photographier des objets paysagers particuliers

ainsi un vrai regard paysager et savent l'exprimer. Ils sont capables d'apprécier des dimensions non techniques relatives à leur territoire, mais aussi savent prendre du recul pour caractériser leur exploitation et ses composantes. Contrairement à ce qu'a pu présenter Bigando sur les représentations paysagères d'habitants quant à des paysages ordinaires, la distinction entre distanciation et immersion nous semble moins nette pour les agriculteurs. Ils ne privilégient pas forcément l'une ou l'autre des deux postures pour aller à la rencontre du paysage. Nous pressentons, à l'inverse, à travers ces premiers exemples, que la distanciation ne peut s'appréhender sans référence à des caractères rapprochés entre l'observateur et le sujet. En effet, leur connaissance fine du territoire les amène à donner des précisions très nombreuses sur ce qu'ils observent de loin, et à partir d'un point en hauteur. Ainsi, M. E., qui explique les caractéristiques du sol et la topographie de ses parcelles à partir d'un point élevé, pour que ce soit plus explicite pour celui qui regarde l'image, est un exemple probant.

Nous allons désormais définir précisément les modalités qui expriment la posture d'immersion qu'adoptent aussi les agriculteurs pour faire l'expérience paysagère de leur cadre de vie et de travail.

8.1.2 L'immersion paysagère pour apprécier l'esthétique des lieux

L'immersion paysagère peut s'appréhender à partir de plusieurs indicateurs. Il s'agit, tout d'abord, de l'analyse de la proximité entre le sujet observant et l'objet observé. Elle est, en effet, particulièrement forte et, ce, d'autant plus si le sujet est acteur dans ce paysage. Cette proximité physique va alors se conjuguer avec une proximité plus subjective et de l'ordre de l'affect pour aboutir à une réelle expérience paysagère.

D'après les agriculteurs rencontrés, certains objets paysagers favorisent cette relation de proximité avec le milieu. C'est notamment le cas de l'animal, qui contribue à une appréciation le plus souvent positive du paysage rural. Cet animal, c'est bien évidemment la vache, au cœur du métier et de la passion d'éleveur.

La présence de l'animal est donc facteur de bien-être, de ressourcement et de liens forts avec le milieu. Au-delà de sa seule présence visuelle, ce sont également ses bruits que les producteurs apprécient : écouter les vaches manger, entendre tinter les cloches. Tous ces sons participent d'une proximité très forte avec le milieu et favorisent l'appréciation du paysage.

M. M. apprécie particulièrement, lorsqu'il en a le temps, de se reposer à proximité de son troupeau :

« *C'est vrai que passer une après-midi en haut au milieu des vaches avec les cloches, quand elles sont en train de manger, vous vous allongez là s'il fait beau, vous pouvez passer l'après-midi, vous êtes très bien, ça détend.* » (M. M., AOC saint-nectaire).

« *C'est un endroit pénard, et puis juste au-dessus, y avait mes vaches qui mangeaient.* » (*ibid.*).

Les lieux sont également appréciés si les producteurs estiment que leurs animaux s'y sentent bien. On note ici une personnification de l'animal, qui est très courante.

Des producteurs ayant un comportement éleveur très fort mettent souvent cet argument en avant.

« *Des belles prairies, avec de l'herbe à volonté, montrer que les bêtes étaient bien, euh après, le pâturage, avec la photo de la vache qui mange.* » (M. T., AOC de Franche-Comté).

« *On a un point de vue sur le Crêt de la Neige, bonne herbe, beau pâturage, pas de pente ni de cailloux, les vaches sont très bien.* » (M. R., AOC de Franche-Comté).

L'importance de l'animal renvoie également à d'autres types que les seuls bovins. Le gibier est ainsi souvent donné en référence comme modalité d'appréciation d'un lieu, puisque sa présence renvoie au calme, parfois à un aspect isolé, voire sauvage.

« *Tous les écolos, naturalistes, disent, surtout garde-la cette parcelle, parce que bon, le gibier vient manger là. Quand on fait les foins, ça fait chier parce que les machines... mais j'appelle deux trois copains parce qu'ils vont faire des photos, le renard va venir, ils voient du gibier. Elle a un côté un petit peu sympa comme ça.* » (M. R., AOC de Franche-Comté).

« *C'est vrai que je l'aime bien. C'est une parcelle où il y a beaucoup de gibier, où quand on fauche on voit des chevreuils, des choses comme ça.* » (M. V., AOC de Franche-Comté).

La perception du paysage s'appuie, outre sur les dimensions visuelles et auditives, sur l'odorat.

« *Cette parcelle, quand on la fauche, c'est bourré d'insectes et de papillons, avec un parfum, quand elle est en fleurs, qu'on sent nulle part ailleurs.* » (M. C., AOC cantal).

Elle nécessite une certaine intention pour l'expérience, et une écoute de ses propres sensations. Il existe donc une différence fondamentale avec des paysages appréciés de manière distanciée, qui ont, à l'inverse, un caractère souvent spectaculaire et englobant.

D'autres objets de proximité sont aussi propices à l'expérience paysagère, mais ils s'éloignent de l'activité agricole à proprement parler, contrairement aux animaux. C'est notamment le cas de l'eau, sous forme de ruisseau ou de lac principalement, ou encore du chemin. Ce sont des lieux propices à l'immersion paysagère et qui font aussi appel à l'odorat et à l'ouïe. L'eau est souvent synonyme d'espace clos, de bien-être et de calme. Parfois, une dimension contemplative peut transparaître. Quant au chemin, celui-ci renvoie à plusieurs aspects. Tout d'abord, l'expérience paysagère peut avoir lieu lors de déplacements sur l'exploitation, lorsque des tâches sont effectuées. Le chemin est également utilisé lors des temps libres, si ces agriculteurs arrivent à s'en dégager, ce qui n'est pas toujours le cas. Cette expérience peut se faire seul, en famille ou entre amis. Le chemin constitue également un lien entre les agriculteurs et les touristes. En effet, c'est un lieu de rencontres, d'échanges, sur le métier et sur la zone.

« Le cadre, parce que quand ils passent par ce chemin et qu'ils voient le paysage avec les vaches au milieu, ils disent que ça ferait une belle carte postale ! » (M. G., AOC saint-nectaire).

Certains de ces lieux sont justement appréciés parce qu'ils permettent les échanges avec les touristes et les consommateurs, et donc une ouverture sur le monde et les autres.

« Il y a un ruisseau à côté où les vaches peuvent boire, c'est très calme, frais en été, et il y a un chemin où des promeneurs passent, avec qui on peut discuter. » (M. R., AOC saint-nectaire).

La promenade est une activité intentionnelle d'accès au paysage. Peu de producteurs rencontrés disent avoir le temps de se promener sur leur exploitation, mais qu'ils apprécient toutefois, lorsqu'ils se déplacent pour des raisons d'ordre professionnel, de pouvoir observer en même temps le paysage. Ce sont aussi des lieux où ils conduisent aisément leur famille ou leurs amis pour des moments de détente.

« Si on veut aller faire une petite balade avec des amis pour se détendre, c'est facilement le genre d'endroits où je vais. C'est vrai que, en plus, c'est un endroit aussi bien l'été que l'hiver, soit dans le chemin même, ou sur les montagnes, c'est beau quoi. Et quand les montagnes sont enneigées, c'est chouette ! » (M. M., AOC saint-nectaire).

8.1.3 L'appréciation d'une esthétique paysagère

8.1.3.1 Le « beau »

Tous les éléments décrits précédemment participent d'une appréciation positive du paysage. Le beau est une notion toute relative qui dépend de chaque individu en fonction de sa sensibilité à l'espace. Les éléments que nous avons relevés sont globalement



Photo 8.5 – Chemin de promenade de M. G., AOC saint-nectaire

partagés par une part importante des agriculteurs rencontrés, et sont donc des thèmes qui les rapprochent. Nous le verrons plus tard, des nuances peuvent être rapportées pour des types d'agriculteurs particuliers.

Au final, l'appréciation d'une esthétique paysagère passe par les deux postures que nous avons présentées précédemment, lesquelles sont bien souvent imbriquées. De manière synthétique, nous présentons, dans le tableau 8.1, les facteurs, modalités et valeurs de l'expérience paysagère des agriculteurs.

Facteurs	Modalités	Valeurs
L'éveil des sens	La vue, l'ouïe, l'odorat	Le point de vue, la nature
Des moments privilégiés	La promenade, la rencontre	Le bien-être, l'échange, le ressourcement, la contemplation
Des objets précis	La vache, le gibier, l'eau, la flore	Le métier, la nature

Tableau 8.1 – Synthèse des facteurs favorisant l'expérience paysagère des agriculteurs

8.1.3.2 Le musée des horreurs

A l'inverse des éléments connotés positivement, l'esthétique paysagère transparaît aussi à travers le « *musée des horreurs* », c'est-à-dire, l'ensemble des objets qui ont une connotation négative et sont sujets à critiques de la part des agriculteurs.

Ces objets sont nombreux, et peuvent renvoyer ou non à des caractéristiques agricoles. Nous détaillerons ces « *horreurs agricoles* » dans le chapitre 9, qui porte plus précisément sur les liens entre pratiques et paysages. Il est à noter que les horreurs

paysagères non agricoles ont été bien moins citées que celles renvoyant plus explicitement à leur métier. Cette différence tient plus particulièrement à la formulation des questions pour la prise de photographies :

- Sur votre exploitation, quel(s) élément(s) voudriez-vous voir disparaître parce qu'il(s) dévalorise(nt) le paysage ?
- Sur la zone AOC, quel(s) élément(s) voudriez-vous voir disparaître parce qu'il(s) dévalorise(nt) le paysage ?
- Quel(s) élément(s) paysager(s) vous semble(nt) le(s) plus opposé(s) à l'image de qualité du produit ?

Sept thèmes non agricoles ont été développés par une dizaine d'agriculteurs pour répondre à ces questions (Photo 8.6).

- **Les ordures en tous genres** : décharges municipales, détritiques délaissés dans la nature par les habitants ou les touristes. Un point propre a également été photographié dans la mesure où il se situe sur une plate-forme à partir de laquelle la vue sur le Sancy est particulièrement appréciée de ce producteur.
« *Il y a une super vue, malheureusement, à dix mètres, il y a les poubelles. Le point propre est accessible pour tout le monde, mais ils auraient pu faire une haie pour cacher.* » (M. M., AOC saint-nectaire).
- **Les friches et boisements spontanés** : ce thème a été surtout développé en lien avec les pratiques agricoles. Cet exemple est secondaire puisqu'il s'agit d'une parcelle communale, dans laquelle se situe une source captée. Les éleveurs rencontrés ne peuvent donc pas l'utiliser. Le manque d'entretien est visible, et, pour ce producteur, il s'agit d'une verrue à l'entrée de son territoire d'exploitation, qui va donc renvoyer à une mauvaise image de ses pratiques.
« *Ca me choque et ça m'énerve, en plus c'est au bord de la route... Si on voit que les genêts en arrivant chez moi!* » (M. C., AOC saint-nectaire).
On rejoint ici la crainte, voire la hantise du monde agricole pour la friche (Deuffic, 2005 ; Le Floch et Devanne, 2007 ; Depigny, 2007 ; Camacho, Dobremez *et al.*, 2008).
- **Les panneaux publicitaires** :
« *Ça c'est juste en arrivant à St-Flour. Et alors ça, j'ai jamais compris. Je trouve que vraiment ça n'est pas à sa place. C'est moche, et heu... Je mettrais, vous voyez, si c'était pour faire de la pub pour l'AOC cantal, des produits laitiers ou des choses comme ça, à la limite. Mais Intermarché et le Faillitaire! Moi ça me gêne. Dès qu'on arrive près d'une grosse bourgade! Et juste avant le grand tournant, il y a aussi tout un tas de panneaux. Je trouve ça agressif.* » (M. P., AOC cantal).
- **Les poteaux électriques** :
« *Avec les pierres de basalte, ils ont construit des murs, et c'est vrai qu'aujourd'hui dans le village, ça fait quelque chose qui est quand même assez typique, ces murs de pierres. Après, c'est ce pylône électrique au milieu. Parce qu'à la fois*

c'est quand même assez beau, il y a une vieille grange, même si les toitures ne sont pas forcément superbes, mais je trouve que le pylône au milieu... » (M. E., AOC cantal).

– **Les ruines :**

« Là je me suis cachée parce que c'est chez la voisine pour pas qu'elle me voit pour prendre son tas de ruine. Voilà, c'est dommage, les vieux bâtiments comme ça, qui tombent, et puis ça fait misérable je trouve que ça donne pas une belle image, voilà, c'est dommage. Parce que c'était beau ça. Il devait y avoir la forge, le four et la soue pour les cochons. » (M. P., AOC cantal).

– **L'urbanisation :** Plusieurs producteurs nous ont fait part de leurs craintes voire de leur mécontentement vis-à-vis de l'avancée de l'urbanisation. Celle-ci, en effet, remet parfois en cause leurs systèmes : la pression foncière augmente, et l'installation ou l'agrandissement des exploitations est rendu plus difficile.

« Ce lot prend un hectare de fauche, ça fait chier. » (M. T., AOC de Franche-Comté).

« C'est la maison qui est là derrière, parce qu'elle est au milieu des vignes. Pour moi, ça illustre des passe-droits, parce que le POS il a tourné autour de la parcelle à l'époque. Ça tirait droit et d'un seul coup il a fait ça. » (M. E., AOC de Franche-Comté).

Ces différents thèmes, qui sortent du seul cadre agricole, montrent l'attention des agriculteurs, et leurs préoccupations en tant qu'habitants du territoire. Dans cette qualification de l'inesthétique, la vue est le sens souverain. Nous verrons, lorsque nous aborderons les liens entre pratiques et paysages, que les éléments paysagers perçus négativement peuvent renvoyer à d'autres valeurs que la seule dimension esthétique.

Ces appréciations, points de vue sur le territoire, font principalement écho à deux des quatre paysagismes développés par Sautter : le paysagisme ordinaire, d'une part, et le paysagisme hédoniste, d'autre part. Le paysagisme hédoniste constitue l'une des catégories d'analyse présentant le plus directement la sensibilité personnelle des agriculteurs au paysage. C'est, en effet, *« le paysage comme source de plaisir, de satisfaction, de bonheur »* (Sautter, 1991).

Deux autres consignes de prises de vue ont été proposées pour illustrer en particulier ce paysagisme : la parcelle préférée des agriculteurs et leur petit coin de paradis.

8.1.4 Parcelles préférées et petits coins de paradis pour accéder aux postures paysagères des agriculteurs

Les réponses à ces deux questions permettent de résumer les postures, objets et valeurs mis en avant dans les paragraphes précédents. En effet, ces deux questions appellent le producteur à illustrer une certaine intimité, celle qu'il entretient avec le territoire de son exploitation.

La première consigne, *« photographiez votre parcelle préférée »*, a suscité un vif intérêt de la part des producteurs, qui n'ont pas hésité à prendre plusieurs photos pour illustrer leur réponse.

8.1. Les modalités d'expression d'un point de vue paysager



M. Mo., AOC saint-nectaire, 08/2008



M. M., AOC saint-nectaire, 07/2008



M. C., AOC saint-nectaire, 08/2008



M. P., AOC cantal, 08/2008



M. E., AOC cantal, 08/2008



M. P., AOC cantal, 08/2008



M. T., AOC de Franche-Comté, 06/2010



M. E., AOC de Franche-Comté, 06/2010

Photo 8.6 – Le musée des horreurs en zones AOC fromagères d'Auvergne et de Franche-Comté

Au regard des éléments photographiés et des explications données, deux postures ressortent. En Auvergne, les parcelles préférées sont très majoritairement des parcelles de fauche, mécanisables, grandes, plates, et fournissant de bons rendements.



Photo 8.7 – Parcelle préférée de M. J., AOC saint-nectaire, 08/2008

« Elle est mécanisable, elle a de tout, il y a une partie où on intensifie dessus, c'est la plus grande, elle est ombragée, facile. » (M. J., AOC saint-nectaire).

Les agriculteurs ayant choisi des pâtures sont également dans une posture d'appréciation des parcelles en fonction de leur potentiel agronomique et de leur importance dans le système puisqu'il s'agit de prairies gérées intensivement, le plus souvent destinées aux vaches laitières.

« Alors ma parcelle préférée, c'est pas une parcelle de fauche, c'est du pacage, mais on fait du pacage tournant donc c'est un pacage vraiment bien entretenu quoi. » (M. C., AOC saint-nectaire).

Au-delà de l'intérêt agronomique et technique, un tiers des agriculteurs auvergnats a mis en avant l'attrait de la vue depuis ces parcelles, ce qui traduit l'importance des arrières-plans et, de ce fait, une prise de recul vis-à-vis du lieu d'observation pour mieux apprécier l'espace environnant.

« Cette photo, elle montre un peu tout : on voit le fond de vallée, on voit la Rancune, les montagnes sur le côté. Elle est bien entretenue, c'est la plus plate, elle est dans le cadre de la réserve naturelle. » (Photo a, 8.8).

« Là, c'est perdu, c'est plat, il n'y a pas de marécage, bon il y a de la roche mais l'été on y est bien pour faner. On a une belle vue sur le paysage, à condition qu'il n'y ait pas trop de vent. » (Photo b, 8.8).



a) M. Va., AOC saint-nectaire, 08/2008



b) M. V. AOC saint-nectaire, 08/2008

Photo 8.8 – L'importance de la vue dans la préférence des parcelles

En Franche-Comté, les parcelles préférées ont comme principal attrait le cadre, l'ambiance (la vue), et les sensations qu'elle procure (bien-être, isolement, beauté, diversité...). Contrairement à l'Auvergne, seuls deux producteurs mettent en avant les caractéristiques techniques comme principal critère de sélection pour cette prise de vue.



Photo 8.9 – Parcelle préférée de M. V., AOC de Franche-Comté, 06/2010

« Quand je l'ai reprise, quand on se mettait au milieu du champ, on voyait pas les bords parce qu'il y avait des ronces et des épines partout. Donc là, j'ai vraiment fait du boulot de nettoyage. Donc celle-là, c'est vrai que je l'aime bien. Et puis, c'est une parcelle où il y a beaucoup de gibier, où quand on fauche, on voit des chevreuils, des choses comme ça. » (M. V. AOC de Franche-Comté, photo 8.9).

La seconde question « Photographiez votre petit coin de paradis à proximité de chez vous », a également obtenu un grand succès, avec très peu de non réponses.

Ces dernières ne traduisent pas l'absence d'une sensibilité paysagère des producteurs, puisqu'ils ont réussi à illustrer leur propos différemment, en décrivant la photo qu'ils auraient prise s'ils avaient trouvé le moment propice.

Pour répondre à cette question, plus de la moitié des agriculteurs ont photographié des paysages avec une vue dominante, ou traduisant la tranquillité des lieux.

Le caractère montagneux du point de vue est également mis en exergue. En Auvergne, Sancy et Cézallier sont, en effet, les massifs les plus largement cités.

La série photographique (Fig. 8.10), essai panoramique réalisé par un producteur de saint-nectaire, montre déjà, par la mise en scène des images, un réel souci paysager et l'importance de l'arrière-plan et de l'ampleur de vue dans l'appréciation du lieu.



Photo 8.10 – Vue panoramique sur le massif du Sancy, M. V., AOC saint-nectaire, 08/2008

« C'est vrai que là-haut c'est beau, des fois quand j'ai un peu de temps je m'y arrête et je m'assois cinq minutes. On voit du Sancy aux monts du Cantal, du Cézallier à l'Artense. » (M. V., AOC saint-nectaire).

La vue dominante permet donc l'observation d'éléments montagneux, vierges de présence humaine visible directement. De même, les éléments de premier plan, relatifs à la nature, comme les ruisseaux ou les rochers sont souvent appréciés pour leur aspect intime ou confiné, et sont, de ce fait, propices au repos. Ces éléments renvoient, rappelons-le, à l'immersion paysagère.

Enfin, le bâti d'exploitation a souvent été cité comme lieu de sociabilité et de convivialité. Cet objet paysager permet également aux producteurs de s'échapper du quotidien, tout en lui étant intimement lié.

La première photo (Photo 8.11) représente le jardin de la maison. C'est un lieu clos, de ressourcement, et d'intimité familiale.

« C'est le jardin. On s'y sent bien, déjà c'est chez nous. C'est agréable quand même, l'été. Quand on travaille pas, on va là, on est tranquilles. C'est clos. » (M. M., AOC cantal).

La seconde photo (Photo 8.11) représente ensuite un vieux four à pain restauré par l'agriculteur et situé derrière l'habitation principale. C'est un lieu de convivialité en période estivale :

« On fait des petits gueuletons, on est tranquilles, personne ne nous voit. » (M. G., AOC saint-nectaire).



M. Ma., AOC cantal, 08/2008



M. G., AOC saint-nectaire, 07/2008

Photo 8.11 – L'espace familial comme lieu de ressourcement

Les agriculteurs rencontrés apprécient donc des endroits calmes, isolés, mais aussi des lieux propices à l'observation du siège d'exploitation, des villages alentours, et des parcelles des voisins. Il s'agit donc de voir et d'être vu pour apprécier le travail des autres, de comparer la physionomie des parcelles, et parfois, de donner à voir son travail bien fait. Les petits coins de paradis restent donc souvent corrélés à l'activité agricole.



M. Va., AOC de Franche-Comté, 06/2010



M. Ma., AOC saint-nectaire, 08/2008

Photo 8.12 – Voir et donner à voir

« J'aime bien aussi ce coin-là, parce qu'à la fois, il y a la ferme, et puis on est un peu ouverts sur le monde. » (M. V., AOC de Franche-Comté).

« Ici, ça fait grands espaces et tout le monde nous voit. » (M. M., AOC saint-nectaire).

L'importance de la vue sur l'exploitation renvoie par ailleurs à l'idée de l'existence d'un paysage identitaire. En effet, les espaces qui sont appréciés sont bien souvent ceux qui rappellent des souvenirs personnels, ou qui permettent d'avoir une vision d'ensemble sur le territoire exploité pour en juger la qualité. Le statut juridique de la parcelle est aussi un critère d'appréciation. Ainsi, une parcelle en propriété dispose souvent d'une dimension affective plus forte.

« C'est un petit coin, justement en zone Natura 2000, avec un paysage un petit peu diversifié, avec des coins un petit peu marécageux, avec une flore et une faune dignes de ce nom. On peut croiser autant du vanneau huppé que de lynx ou des choses comme ça. Et où on a plaisir avec ma femme et mes gamins à planter la toile de tente, et dormir là-bas quelques nuits en plein été. Et pourtant, c'est à 2 km de chez nous. C'est vrai que si vous écrivez que les paysans du Jura vont en vacances à 2 km de chez eux, ça peut paraître incongru, mais je vous assure que c'est une vraie expérience. Et les gamins, écouter les bruits la nuit, ça leur fabrique des vrais souvenirs. » (M.R., AOC de Franche-Comté).

L'analyse des modalités d'appréciation du paysage et des postures favorisant l'expérience paysagère nous a par ailleurs conduit à toucher du doigt des éléments de définition de paysage selon les agriculteurs. Voyons désormais ce que ces derniers entendent par paysage, et quelle place ils laissent à leur métier et leur exploitation dans cette définition.

8.2 Quelle définition du paysage par les agriculteurs ?

8.2.1 Paysage ? Nature ? Environnement ?

Comme nous l'avons déjà indiqué dans la description de la méthode d'entretien, le terme de paysage a été explicitement utilisé tout au long des discussions avec les agriculteurs rencontrés. Toutefois, nous avons choisi de ne pas le leur définir en amont, afin de dégager la définition qu'ils en font au fil de l'entretien.

Nous avons ainsi pu retrouver certains amalgames classiques entre le paysage et des termes voisins, tels que la nature, l'environnement et la biodiversité. Ce constat s'explique par les multiples définitions possibles qu'ils ont pu rencontrer via les médias, des discussions professionnelles, des touristes ou des consommateurs, mais aussi par les nombreuses injonctions qui leur sont faites aujourd'hui en termes de respect de l'environnement.

Lorsqu'il s'agit justement d'environnement, les connotations peuvent parfois être négatives. Des liens avec des zones protégées de diverses manières, notamment en zone Natura 2000, sont établis. Ils relèvent alors des contradictions entre ce qu'ils considèrent comme de beaux espaces, et des règles d'entretien qui vont à l'encontre de leur conception de l'esthétique. Par conséquent, pour certains, les règles sont beaucoup trop contraignantes et peuvent les empêcher de faire leur travail correctement.

« Je suis un peu écologiste sans le savoir ! J'essaye de l'entretenir, malgré qu'il faudrait pas que je l'entretienne, on me dit qu'il faudrait pas faire ci et ça, mais

il faut que ce soit la plus belle et la mieux entretenue. Et c'est la position avec les gens qui sont écologistes qui voudraient que je fasse comme dans le temps, les laisser à l'abandon pratiquement, c'est ça la différence, moi c'est l'inverse, chacun l'interprète à sa façon mais, pour moi c'est là. Ça devrait être la plus vilaine parce que vu comme on voudrait que je la laisse, c'est vrai que... » (M. V., AOC saint-nectaire).

« Mais faut pas non plus qu'on aille trop loin dans l'environnementalisme où ils nous enquiquinent en disant, un arbre il était là, il doit rester là... » (M. V., AOC de Franche-Comté).

Ainsi, le paysage peut être perçu comme antinomique des valeurs du travail bien fait et de la rentabilité économique. C'est donc une vision réductrice du paysage. Citons, à ce propos, un extrait d'entretien auprès d'un responsable de la filière AOC saint-nectaire. Pour lui, les problématiques de fond actuelles renvoient toutes à des facteurs économiques. Aussi dénigre-t-il des approches qui chercheraient à valoriser d'autres dimensions du métier d'agriculteur, sauf si elle peuvent être rentables.

« Des poètes et des philosophes, j'en veux bien, mais il faut que les gens puissent gagner leur vie avec ça ! » (M. C., AOC saint-nectaire).

La biodiversité est aujourd'hui entrée dans le discours des agriculteurs. Ainsi, ils parlent parfois d'« éléments de biodiversité », ou d'« empreinte » pour qualifier les objets paysagers présents sur leur parcellaire.

« Si on taille, c'est surtout pour éviter que les haies prennent de l'espace agricole en largeur. Mais on les maintient comme éléments de biodiversité. » (M. C., AOC de Franche-Comté).

Ainsi, au regard de ces exemples, le paysage est régulièrement confondu avec des termes proches et renvoyant à l'environnement de manière générale. Néanmoins, leur définition ne se restreint pas à ces notions et peut être beaucoup plus englobante. Ainsi, certains agriculteurs expliquent bien que le caractère anthropique est primordial dans la constitution d'un paysage.

« Le paysage c'est pas quelque chose de naturel, c'est l'activité de l'homme qui fait le paysage. » (M. E., AOC cantal).

« Quand on nous dit à Chapelle, des gens qui se promènent et qui disent qu'est-ce que vous avez une belle vue, le paysage ils sont en admiration devant, alors que nous on en rigole aujourd'hui, mais au début je comprenais pas, c'était partout pareil, parce qu'on était dedans. Mais y'a quand même un truc, ça attire, ce bois à la fois, ces plaines. Les gens se promènent, ils découvrent à chaque fois une nouvelle plaine, une vieille maison qui était là où il y avait de la vie, qui est pas tombée en ruines, c'est le vécu à la fois qu'il y a eu dans ces villages-là. C'était un autre vécu qu'aujourd'hui au point de vue habitation. Il y avait beaucoup plus de fermes dispersées qui, aujourd'hui, sont soit à l'abandon, soit reprises par des résidents secondaires qui viennent en vacances » (M. B., AOC de Franche-Comté).

« Là, c'est vraiment un paysage, c'est pas la parcelle d'une exploitation, c'est un ensemble de parcelles qui appartiennent à un ensemble d'exploitants. » (M. C., AOC saint-nectaire).

Ce dernier exemple montre la distinction que certains producteurs établissent entre leur parcellaire et le terroir d'exploitation au sens de Brossier (Brossier, Brun *et al.*, 1977, 2008).

Certains producteurs vont ensuite plus loin en expliquant que l'absence d'activité agricole sur un territoire, ou son déclin, conduit inévitablement à un phénomène de déprise, qui contribue à dégrader le paysage.

« Il y a une chose qui est certaine, c'est l'homme qui fait le paysage, c'est pas la nature qui fait le paysage. Donc, en partant de là, c'est l'activité économique qui fait qu'il y a un paysage. Si, demain, les agriculteurs n'arrivaient plus à vivre de leur travail, enfin y aurait des conséquences forcément sur le paysage. Il y aurait des conséquences sur l'emploi, il y aurait des conséquences économiques, des conséquences sur la vie des familles, et là ce serait grave. Et en même temps, les conséquences, elles, se verraient à très court terme sur le paysage aussi. Un jour, il peut arriver le fait que les meilleures exploitations, les plus faciles, continuent d'être exploitées, et que certains paysages restent ouverts, mais que d'autres, le paysage ne reste pas ouvert. » (M. E., AOC cantal).

Il y a donc une réelle conscience de l'impact de l'activité agricole sur la physionomie du territoire. La très grande majorité des producteurs ont parlé de leur exploitation en ces termes, lorsqu'ils ont évoqué un caractère sensible. Il y a donc un phénomène d'internalisation à l'exploitation de la notion de paysage. Toutefois, nous avons rencontré quelques agriculteurs n'ayant pas cette même vision. En effet, pour ces derniers, le paysage est un ailleurs. Il renvoie au dépaysement, c'est-à-dire à une vision classique du paysage et de l'ordre du sublime, ou encore à des espaces non « naturels », puisque ces derniers constituent leur cadre de vie quotidien.

Ainsi, pour M. C. (AOC cantal), son coin de paradis peut être soit « sur une île dans le Pacifique », soit « autour des stades ».

Pour M. A. (AOC saint-nectaire), l'exploitation agricole ne constitue qu'un cadre de travail. Il n'arrive pas à l'appréhender différemment, sous l'angle de l'agréable. Ainsi, il ne peut répondre aux questions renvoyant au paysagisme hédoniste. Voici ce qu'il dit à propos de sa parcelle préférée : « J'en sais rien ! Je suis pas amoureux des parcelles moi ! Pourvu qu'elles soient pas trop pentues et pas trop humides ». Et, à propos du coin de paradis : « Je sais pas, le canapé ! Moi j'ai pas de coin ».

Cette analyse des définitions ou composantes générales données au paysage nous laisse entrevoir l'existence de nombreux points communs entre agriculteurs, mais aussi, des différences notables dans leur façon de concevoir cette notion. Pour approfondir et confirmer ce point, nous allons désormais analyser le statut paysager de différents objets constitutifs de l'exploitation. Nous pourrions alors dégager des facteurs permettant aux

agriculteurs d'internaliser, ou d'externaliser leur conception du paysage et, au final, répondre à la question suivante : leur exploitation agricole est-elle un paysage aux yeux des agriculteurs ?

8.2.2 Les objets de l'exploitation qui font paysage

Nous distinguons, à la manière de Barthes (Barthes, 1953) ou Deffontaines (Deffontaines, 2004), les objets qui sont, les objets qui sont faits, et les objets qui font. Nous avons, pour une facilité d'interprétation, choisi de les décrire sous chacune de ces catégories, mais il faut garder à l'esprit que certains appartiennent à plusieurs d'entre elles.

8.2.2.1 Les objets « qui sont »

Les objets « *qui sont* » renvoient à des éléments naturels présents de manière constante sur le territoire d'exploitation. Ce sont des objets qui sont liés au contexte morphologique local. Ils correspondent aux éléments déjà présentés, à savoir le relief, l'eau, le substrat. Seules quelques précisions vont être apportées sur le relief dans la mesure où nous n'avons pas analysé précisément les types de relief qui font paysage pour les agriculteurs.

En Auvergne, le relief est une des composantes majeures de l'identité paysagère de la zone AOC. Nous l'avons déjà montré à travers les documents promotionnels. Tous les producteurs ont cité cet élément, en privilégiant les espaces qui se situent à proximité de chez eux, et qui, bien souvent, sont visibles depuis un ou plusieurs points de leur exploitation.

Le Sancy, le Cézallier, mais aussi les monts du Cantal et la chaîne des Puys sont cités et appréciés. Le point de vue des agriculteurs est en partie influencé par les modèles paysagers qui sont véhiculés sur le territoire, tels que les grands espaces, mais il reste tout de même fortement ancré sur le territoire de leur exploitation.

En Franche-Comté, la haute chaîne du Jura est beaucoup citée, mais pas exclusivement. Le même constat peut donc être fait : le paysage visible depuis l'exploitation constitue une composante majeure de leur discours sur les paysages.

Cet objet paysager, largement mis en image au travers des documents promotionnels, est aussi présent dans le discours des producteurs en lien avec le paysage. Ils établissent également des relations étroites entre le relief et leur produit et, ce, souvent de manière spontanée. En effet, il s'agit d'une caractéristique majeure qui va définir leur métier et l'originalité du fromage.

8.2.2.2 Les objets « qui font »

Ce sont des objets techniques, des outils, qui jouent un rôle de transformateurs du milieu. Nous regroupons sous ce vocable une partie du matériel agricole.

8. Le point de vue paysager des agriculteurs de zones d'AOC de moyennes montagnes



M. P., AOC cantal



M. G., AOC saint-nectaire



M. E., AOC cantal



M. S., AOC saint-nectaire



M. Sa., AOC saint-nectaire



M. C., AOC cantal



M. P., AOC cantal

Photo 8.13 – Le matériel agricole et son impact paysager

Le tracteur

La présence de tracteurs traduit la vie agricole du territoire. Elle symbolise le travail de l'agriculteur. Cet objet est utilisé pour la mise en œuvre de pratiques qui ont un impact plus ou moins durable sur les paysages : la fauche, l'épandage, le girobroyage, le labour...

La temporalité peut être quotidienne, saisonnière, etc. Ainsi, l'été, les agriculteurs peuvent être contraints à amener de l'eau quotidiennement au tracteur auprès des animaux.

La période des fenaisons est propice au modelage de formes variées : ainsi, la présence des andains ne dure que quelques jours. De même, les modes de conservation du fourrage choisis par l'exploitant vont avoir un impact plus ou moins fort sur le paysage, et plus ou moins durable. Ainsi, les bottes de foin vont être rentrées dans un bâtiment pour la mauvaise saison, et ne seront visibles que sur une période de l'année relativement courte. A l'inverse, les bottes enrubannées sont destinées à rester dehors toute l'année, aussi auront-elles un impact beaucoup plus important dans l'espace visible, bien sûr, en fonction du lieu de stockage choisi, en retrait ou bien exposé. Le choix des couleurs du film protecteur aura aussi un impact visuel différencié. Il en est de même pour les silos d'ensilage.

L'épandage de fumier, d'engrais, de chaux, etc., modifie également la physionomie des parcelles, au moment même du passage (noircissement pour le fumier et le lisier et souvent impact olfactif, ou blanchiment pour l'épandage de chaux). De même, la physionomie des parcelles est différente quelques semaines ou mois suivants puisque les éléments épandus ont un impact sur la pousse de l'herbe.

La salle de traite mobile

La salle de traite mobile constitue un type de matériel qui peut avoir un impact sur le paysage. Certains touristes ou habitants franc-comtois trouvent en effet cet objet paysager inesthétique et aimeraient le voir disparaître. Or, comme l'explique un producteur, cet élément n'est présent que temporairement sur les parcelles, à l'inverse d'une cabane fixe ou d'un bâtiment moderne, lesquels peuvent aussi faire controverse. Au-delà de l'aspect esthétique, cet objet paysager renvoie à une certaine conception de l'agriculture, à des pratiques adaptées aux caractéristiques locales du terrain et du parcellaire qu'il ne faut pas oublier, notamment lorsqu'on parle de produits ancrés dans leur terroir.

« Nos salles de traite ambulantes dérangent certains. Les gens qui vivent du tourisme, ils disent que ça fait pas beau. Alors que moi, j'attire en moyenne 15-20 personnes par semaine qui viennent voir la traite pendant leur semaine de vacances. Ils s'arrêtent pas à l'image de la carriole. Bien sûr, c'est pas trop esthétique. Je leur dis, ben laissez-moi construire une loge, ils nous répondent

ben y a déjà trois bâtiments vous allez pas en refaire un si ? » (M.B., AOC de Franche-Comté).

Matériel et modernité

Ces objets sont révélateurs de la modernité des techniques à un instant t. Ils symbolisent l'évolution agricole, les choix de développement et une certaine conception du métier, que nous décrirons en détail dans le chapitre 9. Les objets cités par quelques producteurs peuvent paraître plus incongrus pour représenter l'impact sur le milieu. C'est, par exemple, le tank à lait ou le matériel de traite qui ont été cités en Franche-Comté. Toutefois, ils symbolisent la petite taille des structures d'exploitation, et la présence d'un maillage dense de fermes sur le territoire.

Enfin, la CUMA, qui est une structure collective d'acquisition de matériel, constitue également, indirectement, un élément technique du paysage. En effet, les agriculteurs qui travaillent en CUMA peuvent alors avoir à disposition du matériel souvent coûteux, dans lequel ils n'auraient pu investir seuls. Ce matériel peut être utilisé pour différentes tâches, fauche, enrubannage, ensilage, mais aussi des tâches d'entretien des parcelles et de leurs abords.

8.2.2.3 Les objets « qui sont faits »

Les objets hérités

Lors des entretiens, les producteurs devaient répondre à la question suivante : *« Quel(s) élément(s) représente(nt) le mieux l'action qu'ont eu sur le paysage vos parents, grands-parents, ou vos prédécesseurs sur la ferme ? »*

Cette question renvoie explicitement aux objets paysagers hérités. Ceux-ci peuvent être uniquement des révélateurs de pratiques passées, ou alors être encore utilisés pour des usages actuels. C'est par exemple le cas pour certaines formes parcellaires issues du remembrement, le bâti ancien (buron, caves d'affinage, maison d'habitation, stockage...), des limites de propriété, de parcelles, ou destinées à l'acquisition de certaines ressources comme la haie pour le chauffage.

La figure 8.1 synthétise, par zone d'AOC, les réponses des agriculteurs à la question posée.

Les regards des agriculteurs se sont plus spécifiquement portés sur les caractéristiques parcellaires. En Auvergne, le maintien ou l'arrachage d'arbres, de haies, ainsi que les impacts du remembrement sur l'accessibilité des parcelles, sont les principales évolutions mises en exergue. En Franche-Comté, ces dimensions sont moins présentes, au profit de l'entretien général du territoire d'exploitation (maintien de zones ouvertes et cultivables).

Des producteurs des deux régions ont, par ailleurs, cité les murets de pierre comme empreinte paysagère des pratiques passées. L'épierrage des parcelles, la constitution

8.2. Quelle définition du paysage par les agriculteurs ?

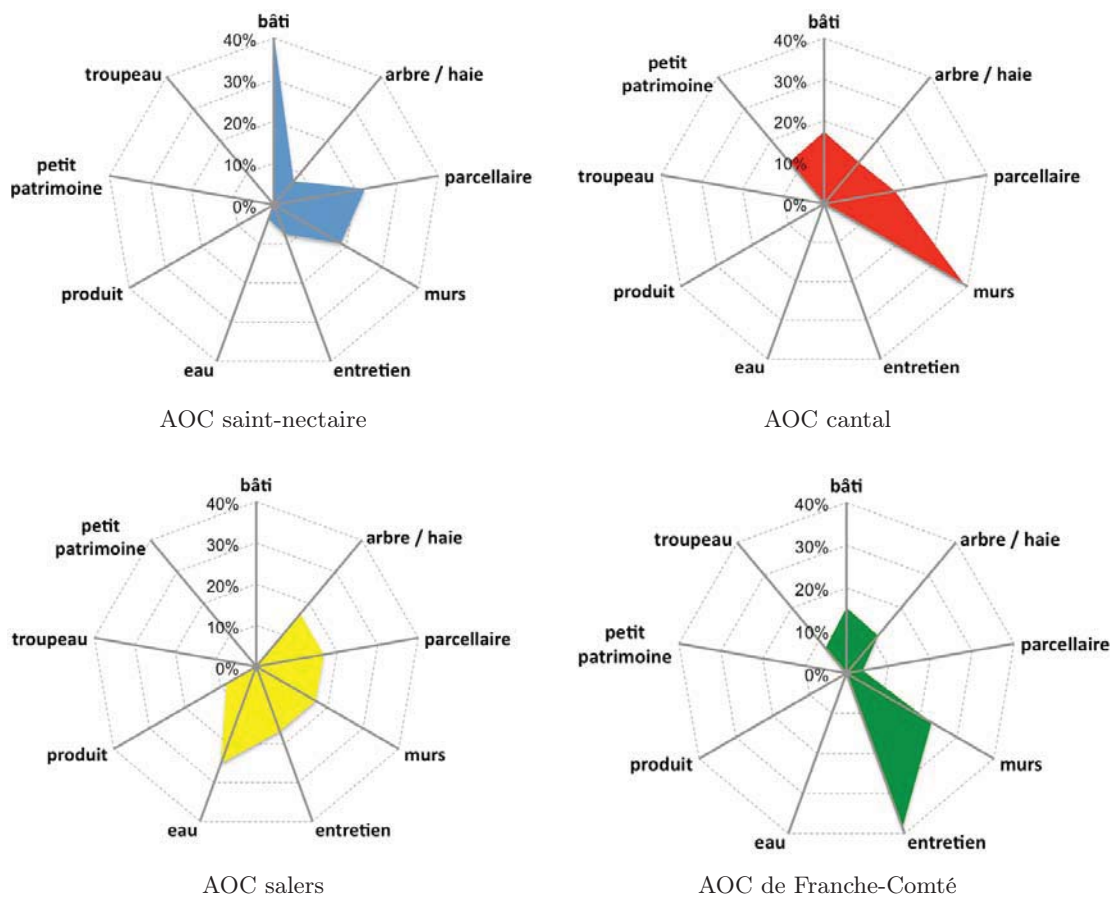


Fig. 8.1 – L'action des prédécesseurs sur les exploitations - (L. Ménadier, 08/2011)

de murgets dans le Haut Jura en sont des exemples. Ces éléments sont bien souvent encore utilisés par les agriculteurs qui s'en servent de clôture ou de limite parcellaire.

Des différences significatives sont à noter entre les zones : les producteurs de saint-nectaire ont mis en avant le bâti traditionnel (les burons en particulier), de même que les producteurs de cantal, mais dans une moindre mesure. Ce sont en effet des marqueurs paysagers encore bien présents sur le territoire, et notamment à proximité, ou sur le parcellaire d'exploitation des producteurs rencontrés.

Le produit, héritage de pratiques passées, est illustré de manière explicite par les producteurs de salers (bien que ce thème constitue toutefois un fil directeur tout au long de l'entretien avec chaque producteur rencontré, quelle que soit la zone).

Les producteurs de cantal citent également le petit patrimoine comme indice des modes de vie passés (croix, murs, cabanes de berger...). Enfin, quelques producteurs de Franche-Comté ont cité le troupeau montbéliard et les évolutions génétiques comme héritage.

Les objets actuels

– La clôture

La clôture fait également partie du matériel qui a un impact paysager plus ou moins fort aux yeux des agriculteurs rencontrés. Certains trouvent les clôtures inesthétiques, d'autres les considèrent comme un moyen de produire un paysage propre, régulier et agréable à regarder. Le type de clôture, la façon de les aligner constituent des éléments qui influent sur la physionomie des parcelles.

M. G. (AOC saint-nectaire) n'aime pas clôturer ses parcelles. Il trouve cela compliqué car, pour le faire correctement, il faut du temps :

« C'est long, c'est vrai qu'aussi, je suis aussi un petit peu débordé par le boulot et on peut pas toujours tout faire bien quoi. Moi j'aime bien que ça soit propre, que ça soit aligné le plus possible. » (M. G., AOC saint-nectaire).

Certains producteurs ont associé la présence de clôture fixe avec le type de troupeau présent sur la parcelle, et donc avec l'impact paysager. Pour eux, le fait de clôturer des zones difficiles d'accès, peu productives, constitue un coût important et peu rentable pour l'exploitation. Toutefois, l'entretien de ces parcelles est souvent une nécessité en termes de surface. Le paysage évoluerait alors vers une fermeture si ces pratiques de clôture et de pâturage n'y étaient pas maintenues.



Photo 8.14 – Clôture - M. S., AOC saint-nectaire

« C'est les clôtures fixes qui coûtent cher dans nos pays, parce que, vu le territoire, il faut faire des trous, sceller des poteaux en fer. C'est vrai que comme c'est des parcelles qui sont pas fauchables, y a pas de solution, on y laisse les génisses et donc il faut clôturer. Donc c'est vrai qu'elles ont un coût quand même. Ca y a des régions où ils ne connaissent pas. » (M. S., AOC saint-nectaire).

– Le parcellaire

Le parcellaire est à la fois un objet hérité et un objet actuel des paysages agricoles. Cet élément est apprécié à diverses échelles. Il peut être observé à l'intérieur même du

champ, en lien avec ses caractéristiques fonctionnelles, visuelles, etc., ou, à distance, s'insérant dans un espace plus global, un finage ou un terroir. Le parcellaire inclut lui-même d'autres objets plus fins, tels que les clôtures, les arbres...

– Le bâti moderne

Le bâti agricole tient une place importante dans la composition des paysages ruraux (Madeline, 2007 ; Madeline et Moriceau, 2007 ; Marie, 2007). Les réflexions menées aujourd'hui sur cet élément tentent de combiner fonctionnalité et qualité architecturale. Du bâti de différentes périodes peut être observé à la lecture des paysages sur nos terrains : le bâti hérité des siècles passés, tels que les burons en Auvergne, ou les chalets d'alpage dans le Jura. D'autres types renvoient à la période de modernisation de l'agriculture. Certains s'intègrent bien dans le milieu, tandis que d'autres sont plus visibles, plus hauts, présentant des couleurs plus tranchées... Enfin, plus récemment, les bâtiments en bois se sont multipliés, constituant alors un autre grand type de bâti. Bien entendu, au sein de ces différentes catégories, des déclinaisons peuvent être faites en fonction du lieu, des impératifs propres à chaque agriculteur.

La réflexion sur cet objet paysager a permis aux agriculteurs rencontrés d'illustrer différents thèmes, notamment le métier et le travail, et l'impact de l'agriculture sur le paysage. Les agriculteurs sont aujourd'hui sensibles à des thèmes actuels relatifs à l'intégration paysagère des bâtiments d'exploitation. La construction d'un bâtiment est un projet de long terme, une réflexion sur un outil de travail central dans l'activité d'élevage, et qui repose sur des investissements souvent très lourds.

La plupart des agriculteurs rencontrés sont sensibles au bâti agricole lorsqu'ils observent le paysage. Le bois est mis à l'honneur dans leurs discours, aussi bien d'un point de vue technique et fonctionnel qu'esthétique. Une certaine fierté transparaît également chez les jeunes producteurs venant de construire leur bâtiment. Cet objet traduit la modernité, le dynamisme des campagnes et une certaine réussite professionnelle. Au-delà du bâtiment en lui-même, des réflexions ont porté sur l'environnement de celui-ci, c'est-à-dire les abords et leur entretien.

Les quatre premières photos de la figure 8.15 représentent des images connotées positivement (intégration, propreté des abords), tandis que les quatre dernières sont connotées négativement (désordre, choix des matériaux ou des proportions du bâti).

8.2.2.4 Des pratiques agricoles propices à l'expérience paysagère

Certaines pratiques agricoles sont plus propices que d'autres à l'expérience paysagère. Les pratiques qui sont mises en œuvre en intérieur sont bien évidemment les plus éloignées, même si, parfois, depuis l'intérieur des bâtiments, l'observation du paysage peut avoir lieu et être appréciée.

8. Le point de vue paysager des agriculteurs de zones d'AOC de moyennes montagnes



M. B., AOC de Franche-Comté



M. M., AOC de Franche-Comté



M. Mo, AOC saint-nectaire



M. R., AOC de Franche-Comté



M. J., AOC saint-nectaire



M. R., AOC de Franche-Comté



M. V., AOC de Franche-Comté



M. Ro., AOC de Franche-Comté

Photo 8.15 – Le bâti agricole et son impact paysager

– **La traite au pré**

En Auvergne, la traite au pré est encore relativement courante parmi les producteurs que nous avons rencontrés. Cette pratique est, en principe, associée à des contraintes parcellaires : dispersion, éloignement des parcelles, présence d'axes de communication importants... Même si la plupart trouvent cette pratique souvent contraignante et difficile (qualité sanitaire, aléas climatiques), ils n'en oublient pas de citer les avantages qu'elle procure. Pour les producteurs qui apprécient particulièrement le contact avec leur troupeau, la traite est en général un moment privilégié. Le plaisir est ensuite démultiplié si elle a lieu dans un cadre, un environnement apprécié. Bien souvent, les parcelles de traite au pré sont aussi les parcelles préférées ou les petits coins de paradis de ces agriculteurs.



M. J., AOC saint-nectaire



M. P., AOC saint-nectaire



M. S., AOC saint-nectaire ; (photo personnelle, 08/2008)

Photo 8.16 – La traite au pré comme expérience paysagère

Ainsi, pour M. J. (AOC saint-nectaire), la traite au pré est un petit coin de paradis. C'est « *son petit moment de plaisir* ».

Pour certains producteurs, la traite au pré est un moment pour soi, de tranquillité :

« *C'est calme, y a pas un bruit le matin quand je fais la traite.* » (M. S., AOC saint-nectaire).

« Quand c'est feuillu c'est beaucoup plus joli, c'est vrai que c'est un coin très très tranquille, c'est où je traie l'été, j'ai une aire bétonnée. » (M. C., AOC de Franche-Comté).

Pour d'autres, la traite au pré est aussi un moment privilégié pour les rencontres, pour une vie sociale, et pour observer la vie agricole alentour.

« Le paysage est beau, on a un petit chemin qui passe le long du ruisseau où les promeneurs peuvent venir, puis au moment de la traite on peut faire un brin de causette. » (M. R., AOC saint-nectaire).

« Moi j'aime bien aller traire dehors, on est toujours en train de regarder ce qui se passe. On traite, on regarde, on se dit tiens, celui-là il a fané. On fait que ça, regarder les voisins. Sinon, si on traite dans le bâtiment, on voit rien. » (M. M., AOC saint-nectaire).

– Aller voir ses vaches

Lorsque les agriculteurs vont voir leurs animaux au pré, les changent de parc, leur apportent de l'eau, etc., ils se déplacent soit en véhicule (tracteur, quad, vélo), soit à pied. Selon la position de la parcelle dans laquelle se trouve le troupeau, l'appréciation paysagère sera différente. On retrouve ici l'attrait des agriculteurs pour les vues englobantes (Photo 8.17).



Photo 8.17 – M. B., AOC salers

« Quand je vais chercher les bêtes, là, dans cette pâture, je trouve ça génial. C'est un vrai bonheur parce que je suis au-dessus du village et que c'est une pâture où on voit tout là-haut, c'est un vrai bonheur. » (M. B., AOC salers).

« Sur le plateau qui est au-dessus, là, c'est une des parcelles où je préfère aller voir les bêtes, voilà. Parce qu'en fait, quand on va là-haut, c'est un cul-de-sac le chemin, donc on arrive on sait que y a quasi personne, et là, le paysage, d'ici, on

a une super vue sur le Sancy, le Puy de Dôme, ben sur le Forez de l'autre côté, et là, pour moi, c'est un super coin, c'est clair. » (M. M., AOC saint-nectaire).

– **La fauche**

Le travail dans les parcelles est, bien entendu, un autre moment privilégié pour l'observation du paysage. Malgré les tâches souvent prenantes qui sont effectuées, le plaisir du travail dans les champs est couplé avec le plaisir procuré par le cadre ou la présence d'éléments précis dans ces parcelles.

« L'été on y est bien pour faner, on a une belle vue sur le paysage, à condition qu'il n'y ait pas trop de vent. Celle-là je l'aime bien, j'aime bien faner quand je suis là-haut. » (M. V., AOC saint-nectaire).

« La région est super contrastée au niveau du relief sur des courtes distances et la manière dont on est positionné par rapport à une parcelle ou une autre peut changer totalement la vue du paysage quoi. Parce que, c'est vrai que quand on est sur le plateau, là, au dessus de ce terrain qui est pas mécanisable, la vue est magnifique. Par contre, quand on est en bas en tracteur c'est moins rigolo quoi. Quand on est en bas et qu'on se dit "faut monter là, faut passer le girobroyeur là-bas..." c'est pas rigolo. Alors que quand on se promène là-haut avec le tracteur, c'est beau. » (M. M., AOC saint-nectaire).

Les pratiques sur les parcelles sont l'occasion, pour certains agriculteurs, d'exprimer leur sensibilité et leur côté artistique (Photo 8.18) :



Photo 8.18 – Exemples d'andains proposés dans le catalogue d'objets paysagers (L. Ménadier, 2008)

« Les andains. Ça c'est beau, ceux-là ils sont beaux. Moi j'adore ça. C'est pareil quand on travaille un champ, quand on fait les taupinières au printemps qu'on étale la terre, ou alors qu'on andaine le soir, moi je sais que je fais toujours attention à ce que ça soit beau quoi, quand on fait les taupinières, l'herbe elle va dans un sens ou dans l'autre, j'aime pas qu'il y ait des zigzag dans tous les sens... Il faut qu'il y ait des belles marques, soit qu'elles soient droites, soit que ça fasse un dessin mais que ce soit régulier. Pareil, les andains, faut toujours

que ça soit bien droit, propre. Ça nous fait un peu artistes. Et puis, les gens, je trouve qu'ils aiment bien voir quand c'est... c'est chouette quoi. » (M. B., AOC de Franche-Comté).

– L'affinage des fromages

D'autres pratiques peuvent être à l'origine d'une expérience paysagère, notamment lorsqu'elles renvoient à la passion ou à des caractéristiques du paysage passé et à des souvenirs. Ainsi, pour l'un des producteurs, l'affinage des fromages dans une ancienne cave au milieu d'une montagne d'estive lui rappelle de nombreux souvenirs d'enfance et constitue par ailleurs son coin de paradis : c'est l'une des tâches de son métier qu'il préfère.

« Y a le buron, donc une cave et ici y a d'autres burons. Donc c'est vraiment la montagne à perte de vue, sans électricité, sans... naturelle comme y a 200 ans, ça a jamais changé. Il y a les burons du voisin qui sont pas en activité malheureusement. Mais je les ai vus en activité, euh, j'avais une dizaine d'années, donc y a 37 ans. J'ai de très bons souvenirs dedans avec les fromagers qu'il y avait. » (M. L., AOC salers, photo 8.19).



Photo 8.19 – M. L., AOC salers, 08/2008

– Aller au bois

Les pratiques d'entretien des contours des parcelles et des haies sont aussi des moments privilégiés pour observer le paysage et façonner le milieu. Les raisons peuvent être variées, d'ordre technique, d'une part, l'objectif étant d'empêcher les zones boisées de s'étendre trop sur les espaces utilisés pour l'élevage, ou d'ordre esthétique, d'autre part, pour pouvoir améliorer l'aspect visuel du lieu. Ces espaces voient aussi très souvent la présence de gibier, et renvoient ainsi à une dimension naturelle et sauvage appréciée par les agriculteurs.

« Donc là, j'ai vraiment fait du boulot de nettoyage, donc celle-là, c'est vrai que je l'aime bien. Et puis c'est une parcelle où il y a beaucoup de gibier, où, quand on fauche, on voit des chevreuils, des choses comme ça, et puis ces parcelles-là,

j'aime bien aussi ce coin-là, parce qu'à la fois y a la ferme et puis on est un peu ouverts sur le monde. » (M. V., AOC de Franche-Comté).

« C'est un pacage, bien vert, bien beau, il y a un ruisseau. Ouais, c'est un peu les égouts, mais enfin, il y a un ruisseau qui passe, une haie qu'on entretient, où on a fait le bois donc, c'est vrai que c'est beau, c'est vallonné. » (M. S., AOC saint-nectaire).

« Je connais pas mal d'agriculteurs qui replantent chaque année. Nous on est assez contents de ça. Et en plus c'est organisé par les sociétés de chasse et en tant qu'agriculteurs, on n'est même pas chasseurs, c'est pas le gibier qui nous... c'est pour l'aspect visuel, pour les bêtes. » (M. M., AOC cantal).

8.3 Agir sur le paysage pour soi ou pour autrui ?

Les extraits d'entretien montrent que les agriculteurs ont une conscience très forte de l'impact de leurs pratiques sur le milieu, et du point de vue que peut en avoir la société. Lorsqu'ils façonnent le milieu, ils le font pour eux, en termes de fonctionnalité, d'utilisation agricole, mais aussi en fonction de leur propre sensibilité et donc de facteurs qui leur sont tout à fait personnels.

Ils peuvent aussi agir pour d'autres raisons, qui renvoient alors à la prise en compte d'autrui. Ainsi, planter une haie peut être utile pour les animaux, mais aussi intéressant pour le maintien d'une faune sauvage à proximité des parcelles, et agréable à regarder.

La souscription des agriculteurs à des Mesures Agri-Environnementales (MAE) peut, en outre, constituer une preuve de leur volonté d'agir sur le paysage et sur l'ensemble des biens publics. Cela indique la pertinence que certains des objets sur lesquels portent ces mesures recouvre à leurs yeux. En effet, Ginelli et Candau (Ginelli et Candau, 2007) ont montré que la non-souscription à certaines mesures s'explique parfois par leur contradiction avec leurs façons de faire et leur conception du métier vis-à-vis notamment de l'entretien de l'espace. Ce caractère ressort aussi en filigrane de certains des entretiens que nous avons menés. Des contradictions entre les injonctions auxquelles les agriculteurs doivent répondre en termes d'entretien de l'espace, et les façons de faire ancestrales qui ont permis la formation des paysages actuels, ont aussi été soulevées :

« On voudrait bien brûler un coup les marais le printemps, mais c'est pas d'actualité avec les écolos, faut pas trop les chatouiller. Bien sûr, ça ferait du bien aux marais, avant, c'est ce qu'ils faisaient en février, ça permettait que la pousse de l'herbe se refasse comme il faut le printemps, que toutes les bestioles mortes dans les marais soient éliminées. Ça faisait moins d'humus, le marais il vivait, tandis que maintenant, on les laisse mourir, les joncs s'écrasent et ça fait que de monter, et puis ils s'aperçoivent que le lac s'atrophie... C'est un peu de leur faute aussi ! » (M. C., AOC de Franche-Comté).

Cependant, la souscription à des mesures ne signifie pas systématiquement une sensibilité au paysage plus importante. Elle peut en effet correspondre à des pratiques

qui sont mises en œuvre de manière habituelle sur l'exploitation. La MAE va alors simplement conforter l'agriculteur dans sa démarche.

Quelques agriculteurs rencontrés insistent sur l'importance des coûts associés aux pratiques d'entretien, coûts qu'ils arrivent à assumer ou non, en fonction de leurs moyens et du temps qu'ils peuvent y consacrer. Il s'agit ici d'un des enjeux majeurs en zone de moyenne montagne, dans un contexte d'agrandissement des exploitations et de réduction de la main-d'œuvre.

Les agriculteurs qui exploitent des zones fréquentées par les touristes sont aussi sensibles à l'image qu'ils renvoient de leur travail et de la région aux visiteurs. Les valeurs d'un travail bien fait sont centrales dans le discours de l'ensemble des agriculteurs rencontrés lorsque l'on aborde les problématiques paysagères. Ainsi, M. B., en zone AOC de Franche-Comté et dont le siège de l'exploitation se situe à proximité du lac de Saint Point, explique bien l'importance, pour lui, de travailler proprement :

« On a à cœur, quand on sort du bois, que tout soit propre, que ça soit nickel. Jamais on laisserait une boule de foin traîner, des barrières traîner, tout doit être... Ouais, on est vraiment à cheval là-dessus. » (M. B., AOC de Franche-Comté).

Même s'il reconnaît que, parfois, la présence des promeneurs sur les parcelles peut amener des problèmes (barrières non refermées par exemple), il admet largement que leur présence sur le territoire contribue à la renommée du comté et à l'ensemble de la filière. Aussi accueille-t-il, dès qu'il le peut, des groupes de touristes pour leur montrer son exploitation et parler du produit.

« On est fiers du métier qu'on fait, on est très fiers du comté, donc on a intérêt d'avoir du monde pour le vendre. » (M. B., AOC de Franche-Comté).

Au final, le paysage est donc bien une composante de l'action pour les agriculteurs eux-mêmes, qu'elle soit liée ou non à des aspects productifs, mais aussi pour autrui, la société, les visiteurs du territoire. Cependant, la catégorie de pensée « *paysage* » reste fortement corrélée au métier, à l'image du travail.

8.4 L'exploitation agricole vue comme un paysage ?

L'analyse des discours associés aux objets paysagers présents sur les exploitations de notre échantillon nous conduit à questionner, au final, le statut paysager de ces exploitations agricoles. Il s'agit d'une interrogation qui synthétise l'ensemble des résultats présentés précédemment.

Dans un premier temps, nous pouvons déclarer que les photographies et les extraits d'entretien choisis montrent la présence d'un regard paysager chez l'ensemble des producteurs enquêtés. Ainsi, les agriculteurs adoptent différentes postures pour apprécier le paysage. Il s'agit tout d'abord, d'une posture de distanciation, qui reste classique dans notre conception occidentale du paysage. Il s'agit ensuite d'une posture d'immersion, qui conduit, par exemple, les agriculteurs à apprécier, de l'intérieur, les

caractéristiques paysagères de leur parcellaire. Pour revenir aux deux regards paysagers proposés par Poinot (Poinot, 2008), celui des producteurs, fondé sur les objets, et celui des visiteurs, fondé sur les images, nous pouvons confirmer la prégnance d'un regard immergé chez les producteurs. Toutefois, celui-ci ne s'oppose pas au second puisque, bien souvent, les agriculteurs sont capables de prendre du recul sur les objets composant leur exploitation. Cela les conduit à apprécier l'impact de ces objets dans le cadre de vie des autres usagers du territoire, et à leur associer des valeurs et/ou sens qui font écho à des aspects beaucoup plus globaux que leur seule exploitation et sa dimension fonctionnelle.

Ainsi, ressortent des valeurs identitaires, notamment lorsqu'il est question de l'action des prédécesseurs sur le paysage. Il s'agit ici d'une identité individuelle, mais aussi collective dans la mesure où leur impact a touché le plus souvent un terroir d'exploitation : le remembrement, la création de chemins, le défrichage, etc. L'identité personnelle de chaque agriculteur est aussi mise en exergue : à travers l'explication de leur métier, de leurs pratiques, et de leur relation au paysage au-delà de ses seules dimensions professionnelles. Au cours des entretiens, chaque agriculteur a pu dévoiler sa sensibilité au paysage, dans ses dimensions distanciées et immergées.

Une autre valeur que nous avons pu relever est celle du paysage comme patrimoine collectif ou bien sociétal. Elle renvoie ici aux questions d'image, d'entretien de l'espace. L'action sur le milieu est ainsi prédéfinie par des facteurs personnels, professionnels, mais pas uniquement. La prise en compte du regard de l'Autre semble forte dans le choix des pratiques mises en œuvre.

Au final, l'exploitation est bien considérée comme faisant partie d'un ensemble paysager plus global, qui s'insère plus ou moins bien dans ce cadre (en lien avec les références esthétiques de la société actuelle) en fonction des objets présents, de leur physionomie et de leur temporalité. Mais l'exploitation agricole peut également être appréciée en tant que paysage. Ce paysage peut être perçu selon plusieurs registres, ou paysagismes, en fonction des thèmes mobilisés pour sa description. C'est alors un paysage intimiste, un paysage fonctionnel, ou encore un paysage esthétique. Le regard paysager des agriculteurs nous semble donc particulièrement complexe et riche dans la mesure où s'imbriquent, dans les discours, l'ensemble de ces dimensions.

La complexité du regard paysager des agriculteurs tient également au fait que, chez certains d'entre eux, des discours contradictoires ont été relevés, traduisant une sorte de conflit de paysagismes, ou de valeurs paysagères. Autrement dit, certains objets peuvent, à propos d'une thématique particulière, être perçus et représentés d'une certaine manière, tandis que, à propos d'une autre thématique, des valeurs opposées sont mises en avant. Prenons un exemple pour illustrer cette réalité.

Un producteur de cantal est attaché à l'une de ses parcelles pour différentes raisons. Elle est visible depuis sa maison, elle renvoie à une dimension identitaire puisque, depuis qu'il a repris l'exploitation de ses prédécesseurs, il n'en a pas changé l'orientation (prairie naturelle). C'est, par ailleurs, la seule parcelle de son exploitation dont la flore soit encore naturelle et non semée régulièrement. Il est donc fier d'avoir conservé cette

parcelle. Son caractère naturel renvoie également, pour lui, à une certaine image de la qualité du produit, et correspond bien à l'attente des consommateurs en termes d'image promotionnelle. Toutefois, au cours de la discussion, nous apprenons que cette parcelle reste ainsi, non pas pour toutes ces raisons identitaires et symboliques, mais principalement parce qu'elle est pentue et difficilement mécanisable.

« Je la garde parce que ça passe de génération en génération. Et comme elle est pas super plate c'est une des raisons aussi quoi. Parce que si elle était plate comme la main, je serais en train d'y faire du maïs quoi. » (M. C., AOC cantal).

Ainsi, cet exemple traduit bien une sorte de conflit de paysagisme entre l'ordinaire ou identitaire et l'utilitaire. Pour des raisons personnelles, il conserve cette parcelle moins pratique, mais si sa physionomie était différente, son caractère identitaire serait abandonné.

L'une des richesses des relations entre agriculteurs et paysages tient au fait qu'ils ne constituent pas un groupe de pensée et de perception homogène. A l'inverse, les exemples que nous avons présentés précédemment illustrent largement les différences de point de vue, lesquelles sont parfois très fortes. Ces singularités de points de vue peuvent constituer des éléments d'explication des types de liens entre produits et paysages. En effet, un agriculteur qui aura une sensibilité au paysage différente d'un autre agriculteur, pourra exprimer un point de vue différent sur les liens entre produits et paysages. En outre, leur appréciation des paysages d'un lieu, à savoir des paysages de leur exploitation, peut modifier les modèles paysagers qu'ils associent à leur produit.

Ce dernier point nous renvoie à l'organigramme initial présenté au début de cette partie. Au sein de ce schéma général d'appréhension des liens produit-paysage à l'échelle individuelle des producteurs, nous venons de présenter les liens descriptifs qui associent agriculteurs et paysages. Nous devons désormais appréhender les liens analytiques, c'est-à-dire les types de regards paysagers des agriculteurs.

8.5 Vers la définition de types d'agriculteurs en fonction de leur point de vue paysager ?

Les paragraphes précédents ont consisté en la présentation d'une synthèse de la diversité des points de vue des producteurs sur leurs liens aux paysages. Pour permettre une description fine des caractéristiques de ces relations, nous n'avons pas réalisé d'analyse individuelle fine, ni établi de profils d'agriculteurs. C'est désormais ce que nous nous proposons d'effectuer.

8.5.1 Méthode pour la définition de profils paysagers d'agriculteurs

La définition des postures paysagères des agriculteurs repose sur une analyse en deux temps. Une première, réalisée individu par individu : nous avons en effet analysé la relation aux paysages des agriculteurs, de manière individuelle, puis nous avons

analysé ces résultats de manière combinée afin d'extraire des groupes, ou types de relations aux paysages.

La définition des postures a porté sur les résultats d'analyses suivants :

- La quantification du nombre de photos illustrant chacun des paysagismes.
- L'attribution d'un paysagisme dominant à chaque argument associé aux prises de vue.
- La caractérisation des résultats obtenus pour les réponses aux questions relatives à la parcelle préférée et au petit coin de paradis : posture d'immersion ou de distanciation, les déterminants techniques et non techniques. Ces variables qualitatives ne sont pas à la base de la typologie, mais elles nous ont servi à mieux caractériser chaque groupe.

Après cette approche individuelle, nous avons recherché les proximités entre producteurs pour en extraire des groupes homogènes. Cette typologie n'a pas été réalisée à l'aide de logiciels statistiques dans la mesure où le nombre d'individus était trop faible par rapport au nombre de variables et de modalités à tester. Nous avons donc, à l'aide d'une feuille de calculs, défini des classes pour chaque variable en utilisant la méthode des seuils observés. Nous avons par ailleurs limité le nombre de classes à trois afin de ne pas multiplier les types possibles sur un si faible échantillon. Puis, nous avons attribué à chaque classe une couleur spécifique, pour, dans un deuxième temps, repérer visuellement des groupes d'agriculteurs. Pour cela, nous avons utilisé simultanément l'outil de filtrage automatique et des projections dans l'espace des individus et des variables deux par deux, à l'aide du logiciel Spad. Les tableaux 8.2 et 8.3 présentent les variables, les codages de chaque classe, et les résultats des typologies (Bertin, 1977).

8.5.2 Quelles postures paysagères des agriculteurs ?

Les classifications réalisées ne nous permettent pas, dans un premier temps, de définir des classes et des groupes d'agriculteurs qui se distinguent fortement les uns des autres, et soient parfaitement homogènes. En effet, dans notre échantillon, pratiquement aucun producteur n'a obtenu les mêmes notes pour l'ensemble des descripteurs testés. Ce premier résultat nous amène donc à souligner de nouveau la complexité de l'analyse des représentations paysagères, la diversité et la singularité de ces dernières.

Il nous semble donc délicat de parler de typologie au sens strict du terme. Toutefois, la manipulation des données nous permet de dégager quelques tendances, ou des proximités entre points de vue, qui pourraient permettre de montrer la variabilité des postures possibles. Elles ne prétendent donc aucunement traduire et figer les liens aux paysages entre agriculteurs et paysages.

Les classifications réalisées montrent, tout d'abord, la présence de groupes d'agriculteurs conséquents, qui privilégient un paysagisme dans leurs discours. Ce premier résultat traduit la pertinence des thèmes associés à ces paysagismes dans le discours des agriculteurs. Toutefois, chez un agriculteur, une posture fortement utilitaire, par exemple, n'exclut pas automatiquement la présence d'un discours qui soit aussi très

Descripteur	Codage
Parcelle préférée	1: paysagisme ordinaire 2: paysagisme utilitaire 3: paysagisme hédoniste 4: paysagisme symbolique 5: paysagisme utilitaire et autre (ordinaire, hédoniste, etc.)
Petit coin de paradis	1: paysagisme ordinaire 2: paysagisme utilitaire 3: paysagisme hédoniste 4: paysagisme symbolique 5: paysagismes utilitaire et autre (ordinaire, hédoniste, etc.) 6: paysagismes hédoniste et symbolique
Posture dominante	1: immersion 2: distanciation 3: les deux

Tableau 8.2 – Variables qualitatives et codages utilisés pour la définition de la typologie (L. Ménadier, 2008)

Descripteur	Codage (délimitations des classes d'individus)
Paysagisme ordinaire	1: de 12 à 20,5 % 2: de 21 à 30 % 3: plus de 30 %
Paysagisme utilitaire	1: de 11,5 à 23 % 2: de 24 à 30 % 3: plus de 30 %
Paysagisme hédoniste	1: de 0 à 15,5 % 2: de 16 à 29 % 3: plus de 30 %
Paysagisme symbolique	1: de 0 à 20 % 2: de 21 à 30 % 3: plus de 30 %

Tableau 8.3 – Variables quantitatives et codages utilisés pour la définition de la typologie (L. Ménadier, 2008)

hédoniste ou très ordinaire. On ne peut donc pas caractériser les postures des agriculteurs de manière dichotomique (corrélation entre une forte présence d'un paysagisme, et une très faible présence d'un autre). Ce constat traduit donc la richesse du discours tenu par les agriculteurs lorsqu'il s'expriment sur le paysage.

Ce résultat confirme également notre hypothèse de départ qui repose sur l'idée que les agriculteurs ne portent pas un regard uniquement technique et économique sur leur espace de travail et de vie.

La première tendance que nous avons relevée regroupe les agriculteurs pour lesquels le paysagisme utilitaire constitue le registre majeur du discours associé aux prises de vue. Elle regroupe quatorze producteurs qui ont, en effet, une vision utilitariste et économique très forte du paysage de leur exploitation. Ce sont des agriculteurs qui, lorsqu'ils parlent du paysage, tendent à l'internaliser, c'est-à-dire, à l'illustrer en immersion, dans l'exploitation, et non pas de manière distanciée. Parmi ces producteurs, deux sous-groupes semblent se dessiner.

Le premier sous-groupe se compose de huit producteurs qui ont, en plus d'une vision utilitariste très forte, une vision ordinaire du paysage bien présente (Fig. 8.2). Leur discours sur le paysage est donc très fortement orienté vers le travail et le métier. Cela les conduit à avoir une réelle conscience des décalages possibles entre l'image du produit et la réalité de leurs pratiques.

CLASSE	n° agri	util.	ord.	héd.	symp.	posture	ppref	paradis
1 Utilitaire et ordinaire	1	3	2	2	1	3	2	4
	9	3	3	1	1	3	2	5
	10	3	3	1	1	1	5	1
	11	3	3	1	1	2	5	4
	14	3	2	1	2	1	5	6
	24	3	3	2	1	1	2	3
	32	3	2	2	1	1	3	3
	41	3	2	1	2	1	5	2

Fig. 8.2 – Première posture : paysagismes utilitaire et ordinaire dominants (L. Ménadier, 10/2011)

Le second (Fig. 8.3) se caractérise en outre par une vision très hédoniste du paysage. Dans ce cas, les appréciations techniques et sensibles du paysage s'entremêlent et la notion de travail bien fait est souvent centrale dans leurs discours.

CLASSE	n° agri	util.	héd.	ord.	symp.	posture	ppref	paradis
2 utilitaire et hédoniste	1	3	2	2	1	3	2	4
	2	3	2	1	1	3	3	4
	3	3	2	1	1	1	2	1
	24	3	2	3	1	1	2	3
	32	3	2	2	1	1	3	3
	37	3	2	1	2	3	4	5
	38	3	3	1	1	1	3	1
	40	3	2	1	1	1	3	4

Fig. 8.3 – Seconde posture : paysagismes utilitaire et hédoniste dominants (L. Ménadier, 10/2011)

La deuxième tendance (Fig. 8.4) regroupe des producteurs ayant une vision centrée sur le paysage agricole comme source de plaisir (paysagisme hédoniste très présent). Huit individus sont concernés, et une majorité d'entre eux sont producteurs de saint-nectaire. La plupart obtient des notes très faibles dans l'analyse des trois autres paysagismes, mais ce n'est pas une règle stricte. Ces producteurs sont à la tête d'exploitations de taille moyenne. Ils expriment un attachement très fort à leur région et au cadre de leur exploitation. Leur discours est peu symbolique, traduisant la volonté de montrer la réalité de leur territoire productif. Ce sont des producteurs qui, parfois, adoptent une attitude contemplative (photographies panoramiques, mise en avant de lieux de repos, ou de points d'observation du paysage, etc.), ou qui ont un recul très fort sur leur métier, ce qui leur permet d'en parler de manière plus détachée. Ils adoptent une posture en immersion ou mixte pour faire l'expérience du paysage. Leur parcelle préférée et leur coin de paradis ne sont que très rarement choisis pour des raisons d'ordre productif.

CLASSE	n° agri	héd.	util.	ord.	symp.	posture	ppref	paradis
3 hédoniste	13	3	1	1	3	1	2	6
	16	3	1	3	1	3	5	6
	17	3	1	1	2	3	2	5
	20	3	2	2	1	3	5	6
	21	3	2	1	1	3	3	4
	26	3	1	1	2	3	3	3
	36	3	1	3	1	1	4	6
	38	3	3	1	1	1	3	1

Fig. 8.4 – Troisième posture : paysagisme hédoniste dominant (L. Ménadier, 10/2011)

La troisième tendance regroupe quatorze producteurs (Fig. 8.5). Elle se caractérise par une vision du quotidien très développée (paysagisme ordinaire), et bien souvent corrélée avec le travail. Toutefois, l'exploitation reste principalement vue comme un cadre de vie. Elle est l'occasion pour les agriculteurs d'exprimer leur attachement aux lieux et à leur région de manière plus globale. Ce groupe se divise en deux sous-ensembles homogènes. Pour le premier, le cadre de vie est aussi l'occasion de mettre en pratique une passion, celle de l'élevage et de la génétique. Ce sont en effet des producteurs soucieux des résultats techniques de leur troupeau, et qui obtiennent une moyenne de production annuelle par vache plutôt élevée. Pour le second, l'attachement au territoire s'exprime à travers des liens forts avec les touristes, soit dans le cadre de la vente directe en Auvergne, soit en lien avec la localisation de l'exploitation en Franche-Comté, au cœur d'espaces à forte attractivité récréative.

La dernière posture regroupe dix producteurs ayant une vision symbolique du paysage fortement développée (Fig. 8.6). Nous pouvons constater que cette posture est faiblement corrélée à l'absence ou à la présence d'un autre paysagisme. Cela traduit l'existence d'une posture symbolique qui paraît commune à l'ensemble des discours attachés au paysage. Même s'ils obtiennent une note faible à ce paysagisme, il faut noter la présence de cet élément lorsqu'ils évoquent par exemple leur petit coin de paradis.

CLASSE	n° agri	ord.	util.	héd.	symb.	posture	ppref	paradis
4 ordinaire (et forte présence utilitaire ou autre)	5	3	2	1	1	2	2	4
	7	3	2	1	2	2	5	4
	9	3	3	1	1	3	2	5
	10	3	3	1	1	1	5	1
	11	3	3	1	1	2	5	4
	15	3	2	2	1	1	2	1
	24	3	3	2	1	1	2	3
	16	3	1	3	1	3	5	6
	18	3	1	2	2	1	5	3
	28	3	1	1	3	2	2	4
	29	3	1	2	1	2	2	4
	31	3	1	1	2	1	4	3
	33	3	1	1	2	1	2	3
	36	3	1	3	1	1	4	6

Fig. 8.5 – Quatrième posture : paysagisme ordinaire dominant (L. Ménadier, 10/2011)

Celle-ci traduit une attention forte à l'image de l'exploitation et du produit renvoyée aux consommateurs. Les agriculteurs de ce groupe ont également une conscience forte des éléments paysagers auxquels ces derniers sont attachés, ce qui s'explique notamment par les liens privilégiés que la plupart d'entre eux a avec les consommateurs.

CLASSE	n° agri	symb.	util.	ord.	héd.	posture	ppref	paradis
5 symbolique	6	3	2	2	1	1	2	2
	8	3	2	1	1	3	1	1
	13	3	1	1	3	1	2	6
	19	3	1	2	1	3	5	4
	22	3	1	2	2	3	5	4
	23	3	2	2	1	1	3	3
	25	3	1	1	2	1	5	2
	27	3	1	2	1	3	3	4
	28	3	1	3	1	2	2	4
	30	3	3	1	1	3	3	5

Fig. 8.6 – Cinquième posture : paysagisme symbolique dominant (L. Ménadier, 10/2011)

Les classes ainsi constituées à partir des notes les plus fortes obtenues pour chacun des quatre paysagismes nous a conduits à caractériser la grande majorité des producteurs. Certains appartiennent même à plusieurs groupes, ce qui traduit le fait que chaque individu a une vision plurielle et nuancée du paysage. De plus, avec cette méthode, quatre producteurs n'ont pas été classés dans la mesure où ils n'ont jamais obtenu de note « 3 » à chacun des paysagismes. Cela ne signifie pas, bien entendu, l'absence d'un point de vue sur le paysage, mais plutôt qu'ils adoptent une posture paysagère relativement équilibrée.

Au final, ces tendances en termes de posture paysagère des agriculteurs nous conduisent à relever deux dimensions des liens entre agriculteurs et paysages.

- **L'individuel et le collectif**, c'est-à-dire les relations entre ce qu'on pourrait appeler le « *pour soi* » et le « *pour autrui* ». Cette dimension s'appuie principalement sur deux variables, outre la variable utilitaire : hédoniste, et symbolique. La première traduit une caractérisation du paysage beaucoup plus centrée sur le milieu de vie, les habitudes, les goûts personnels, tandis que la seconde conduit plutôt à une abstraction, à une vision qui tient plus largement compte d'autrui, en insistant notamment sur l'image renvoyée par le produit et les pratiques associées.
- **Le local et le global**. D'un côté, les discours sur le paysage sont ancrés dans l'exploitation et son environnement proche, de l'autre, ils sont élargis et tiennent compte plus spécifiquement de la dimension collective liée au produit et au territoire de production. Il renvoie à un positionnement plus distancié des agriculteurs vis-à-vis de leur cadre de travail.

Enfin, les tendances relevées nous amènent au final à exposer des différenciations régionales dans les relations entre agriculteurs et paysages.

- **La première classe** regroupe majoritairement des producteurs de cantal qui sont fortement attachés à leur métier et à leur cadre de vie, mais qui sont très sensibles à la valorisation économique de leur métier. Leur objectif premier est donc de pouvoir bien vivre de leur activité.
- Les producteurs de Franche-Comté et les producteurs de salers sont majoritaires dans la **seconde classe**. Les mêmes objectifs que précédemment animent ces producteurs, qui, toutefois, attachent une importance majeure à la notion de travail bien fait, et d'entretien de l'espace.
- **La troisième classe** inclut très majoritairement des producteurs de saint-nectaire. Ils sont très attachés à leur région, à leur cadre de vie de montagne.
- Le premier sous-groupe (ordinaire et utilitaire) de la classe quatre regroupe principalement des producteurs de cantal, tandis que le second (ordinaire et hédoniste ou symbolique) regroupe exclusivement des producteurs franc-comtois et des producteurs de saint-nectaire.
- **La classe « *paysagisme symbolique* »** regroupe des producteurs de chaque AOC étudiée, mais majoritairement des producteurs de saint-nectaire. Il s'agit, pour tous, de producteurs ayant encore des pratiques qui sont remises en cause par le nouveau cahier des charges, et qui, en dépit de leur conscience de l'importance de l'image du produit aux yeux des consommateurs, pensent que des éléments d'ordre symboliques peuvent être nécessaires à promouvoir. Des producteurs franc-comtois sont également représentés, lesquels promeuvent les caractères symboliques et traditionnels de leur AOC. Ces éléments sont en principe encore bien présents sur leur exploitation.

Le tableau 8.4 reprend de manière synthétique la part de chaque paysagisme pour les producteurs des différentes AOC étudiées. Nous avons noté à l'aide de croix, la part de chaque paysagisme. Les croix entre parenthèses associées aux AOC Franche-Comté représentent simplement la comparaison des résultats avec les AOC d'Auvergne. Les totaux des pourcentages sont supérieurs à 100 % dans la mesure où certains agriculteurs sont présents dans plusieurs des tendances mises en avant.

Paysagisme	Ordinaire	Utilitaire	Hédoniste	Symbolique
AOC Auvergne (Part d'agriculteurs)	++++ (35 %)	+++ (31 %)	+ (23 %)	++ (27 %)
AOC de Franche-Comté (Part d'agriculteurs)	+++ (-) (33 %)	++++ (++) (40 %)	+ (- -) (13 %)	++ (-) (20 %)

Tableau 8.4 – Les liens au paysage des agriculteurs : différenciations régionales (L. Ménadier, 10/2011)

L'observation de ces résultats nous amène au final à conclure que les paysagismes ordinaire et utilitaire sont prépondérants dans le discours global des producteurs. Cela est tout à fait compréhensible et logique puisqu'il s'agit de leur activité quotidienne, de leur cadre de vie et de travail. On peut toutefois distinguer plus précisément ces deux ensembles régionaux à partir de la part accordée aux deux autres paysagismes. Ainsi, les producteurs auvergnats sembleraient porter un regard plus sensible et personnel sur leur paysage qu'en Franche-Comté, où cette dimension est présente dans une moindre proportion. Les producteurs auvergnats semblent donc plus attachés à l'espace et au territoire de production dans sa globalité qu'aux caractéristiques spécifiques associées au métier et au produit.

Ce résultat peut, au final, être mis en relation avec les valeurs et les thèmes véhiculés dans les documents promotionnels. Ils sont en effet, assez semblables, les filières d'Auvergne communiquant très largement sur les caractéristiques des aires de production, et les filières franc-comtoises sur les caractéristiques de l'activité agricole sur le territoire.

Rappelons toutefois que ces résultats ne traduisent que des tendances générales, et qu'ils constituent une synthèse générale d'analyses menées à l'échelle individuelle, lesquelles traduisent la difficulté d'établir des groupes et types précis dans l'analyse des représentations paysagères. Le fait qu'aucune classe ne corresponde à une zone d'AOC précise montre que l'ensemble de ces postures d'agriculteurs peut se retrouver dans chaque zone d'AOC étudiée.

Conclusion du chapitre 8

Ce chapitre, centré sur l'analyse du point de vue paysager des agriculteurs, a permis de montrer la diversité et la richesse des liens aux paysages des producteurs d'AOC rencontrés. Leur regard se traduit par deux postures principales, lesquelles ne s'opposent pas mais sont, chez la plupart des personnes rencontrées, complémentaires : l'immersion d'une part et, la distanciation, d'autre part.

Leur regard paysager porte sur une diversité d'objets paysagers, liés ou non à l'activité agricole. Il s'exprime en outre à partir de mises en situation, de pratiques particulières : ainsi, la traite au pré, la fauche, ou aller voir ses animaux au pré, constituent des moments privilégiés pour l'observation et l'expérience paysagère.

Au final, cette première entrée thématique nous a permis de montrer la présence d'une vraie sensibilité paysagère chez les agriculteurs, ce qui contribue à nourrir le débat ancien sur cette question. S'intéresser notamment aux parcelles préférées et aux petits coins de paradis des agriculteurs a permis de mettre en lumière les facteurs techniques et non techniques qui permettent aux agriculteurs d'apprécier leur cadre de travail. Ces deux questions ont ainsi permis de montrer la présence de liens sociaux et culturels forts entre les agriculteurs et le paysage.

La dernière partie de ce chapitre a consisté à rechercher des proximités de postures paysagères entre les agriculteurs de notre échantillon. Malgré toutes les limites et les réserves que nous avons soulevées à propos de la méthode employée, nous avons tenté de mettre en lumière des tendances générales, dans leurs relations aux paysages. Ces dernières ne se veulent pas exclusives et définitives. A travers elles, nous avons pu constater une première différenciation entre les producteurs d'AOC d'Auvergne et de Franche-Comté. Les uns semblent ainsi plus attachés à leur cadre de vie, et au territoire d'AOC d'un point de vue général, tandis que les autres associent plus largement le paysage à leur métier d'agriculteur.

La mise en évidence de ce point de vue paysager nous amène désormais à nous interroger sur le rôle qu'il tient dans le façonnement du paysage par les agriculteurs. Ainsi, dans le chapitre suivant, il s'agira de montrer que la sensibilité au paysage des agriculteurs influence les pratiques qu'ils mettent en œuvre sur leur exploitation et qui contribuent à la physionomie des paysages ruraux et plus spécifiquement des objets et paysages emblématiques associés à leur produit.

9

Le façonnement du paysage par les pratiques agricoles

Introduction

Les deux régions d'AOC étudiées se caractérisent par des paysages d'élevage ayant des points communs, mais aussi des spécificités, liées, d'une part, aux caractéristiques matérielles et physiques de l'espace et, d'autre part, aux choix des pratiques mises en œuvre localement, et intégrées dans les cahiers des charges. Même si, au sein d'une région, des objets paysagers génériques et communs à l'ensemble des producteurs ressortent, chaque exploitation produit un paysage qui lui est spécifique. Ainsi, pour comprendre l'organisation spatiale d'une unité de paysage, il est nécessaire d'étudier ses composantes à l'échelle des facteurs de production, c'est-à-dire de l'exploitation agricole, et des pratiques des agriculteurs.

Dans le chapitre trois, nous avons introduit la présence de multiples recherches sur l'organisation spatiale des exploitations (Cayre et Depigny, 2002 ; Schmitzberger, Wrška *et al.*, 2005 ; Depigny, 2007 ; Marie, 2009), et les orientations prises par certains chercheurs pour tenter d'intégrer des facteurs autres que productifs dans l'explication de cette morphologie agricole. Ce chapitre repose également sur l'idée que les agriculteurs ont toujours de bonnes raisons d'agir, et que ces dernières peuvent être d'ordre technique ou non. Dans le chapitre précédent, nous avons touché du doigt les dimensions culturelles et sociales qui influencent le regard des agriculteurs sur leur paysage. Nous allons désormais montrer que cette sensibilité au paysage constitue un facteur d'explication des pratiques mises en œuvre par les agriculteurs sur leur exploitation et, ainsi, mieux comprendre le façonnement des paysages et des objets emblématiques associés au produit.

Cette démarche va nourrir notre réflexion globale sur l’ancrage territorial des produits AOC. En effet, amener les agriculteurs à expliciter les liens entre leurs pratiques et le paysage, qu’ils soient d’ordre productifs ou non, va permettre d’apporter des arguments supplémentaires pour enrichir le débat sur la place de leur métier dans les problématiques sociétales actuelles.

Ainsi, cette entrée peut permettre de questionner les agriculteurs sur la pertinence des mesures incitatives qui ont un impact sur le paysage. Celles-ci sont-elles adaptées aux contextes locaux ? Quelle acceptation des agriculteurs à être des « *jardiniers de l’espace* » ?

En lien plus étroit avec les caractéristiques du produit, on peut s’interroger sur le rôle que jouent les cahiers des charges dans l’incitation ou non de mesures paysagères.

Nous verrons successivement dans ce chapitre les déterminants des pratiques qui conditionnent la production du paysage agricole. Puis, à partir de l’analyse de ces différents déterminants dans les discours des agriculteurs rencontrés, nous pourrons nous interroger sur la place du paysage dans la définition du métier d’agriculteur et, enfin, dans la définition d’un produit AOC.

9.1 Quels déterminants des pratiques sur les objets emblématiques des produits ?

Objets paysagers	Pratiques
Arbre	Planter, supprimer, laisser, tailler/entretenir
Herbe	Faucher, enrubanner, ensiler, fertiliser, entretenir/nettoyer, pâturer
Animal	Gérer le troupeau (vêlages, alimentation, etc.), laisser ou non des ornements (cloches, cornes), choisir une race, clôturer
Bâti	Construire, aménager, entretenir
Eau	Nettoyer, entretenir

Tableau 9.1 – Objets paysagers emblématiques et pratiques associées (L. Ménadier, 10/2011)

Les façons de faire des agriculteurs sont multiples. Comme les chercheurs du Gerdal l’ont montré, elles relèvent de plusieurs registres, et dépendent de facteurs divers, d’ordre techniques, culturels ou autres. La définition des déterminants des pratiques a été favorisée par la discussion autour des catalogues d’objets paysagers. En effet, les agriculteurs, en regardant les images, comparaient le plus souvent leur système d’exploitation à ce qu’ils voyaient et cherchaient spontanément à expliquer les raisons de ces différences. Nous allons ici détailler les raisons des pratiques qui sont apparues au cours des entretiens avec les producteurs rencontrés, pour obtenir, au final, une première base pour l’établissement d’un référentiel général des déterminants des pratiques de producteurs d’AOC de moyennes montagnes en France. Par conséquent, ces résultats ne prétendent pas à l’exhaustivité et restent dépendants de notre échantillon initial. De

plus, ils restent centrés sur les pratiques ayant un lien fort au paysage et aux objets emblématiques de la production.

9.1.1 Le registre technique

Comme expliqué dans le chapitre 7, nous avons distingué cinq familles de déterminants des pratiques d'ordre technique. Elles renvoient principalement à l'échelle de l'exploitation agricole, font appel au champ de l'agronomie, et répondent à une volonté d'efficacité du système. La première rassemble l'ensemble des arguments relatifs aux caractéristiques biophysiques du milieu.

9.1.1.1 Les déterminants biophysiques et relatifs aux caractéristiques du parcellaire

- **La pente** : cette caractéristique constitue l'un des facteurs explicatifs fondamentaux de la mise en œuvre ou non de pratiques mécanisées sur les parcelles. Elle conditionne l'usage des parcelles. Bien souvent, les parcelles pentues sont destinées à la pâture des vaches. Ce sont le plus souvent les génisses, voire parfois d'autres animaux (chevaux, moutons) qui pâturent ces parcelles, dans la mesure où elles ne peuvent pas recevoir la fertilisation adéquate en vue d'obtenir une production de lait suffisante.

« Toutes les parcelles qui sont les plus accidentées et les moins mécanisables, elles sont consacrées uniquement aux génisses. Mais c'est pas pour ça d'ailleurs qu'elles n'ont pas du fourrage de qualité, mais bon c'est beaucoup plus simple. Déjà on évite les risques de blessures sur les vaches laitières, sur le pis entre autres. Et puis les génisses, si on est un petit peu pris par la sécheresse par exemple, on peut les laisser plus longtemps, elles raclent d'un peu plus près. » (M. M., AOC saint-nectaire).

« Je remonte les vaches allaitantes qui repâtent tous les fonds où c'est que les laitières ont du mal à aller puisque c'est vraiment des terrains très très très pentus quoi. Les vaches allaitantes ça craint pas. » (M. G., AOC saint-nectaire).

« Quand je mets pâture c'est qu'on ne fauche pas. C'est pas mécanisable ou très peu. Enfin on peut surtout pas faucher quoi. » (M. Ma, AOC de Franche-Comté).

- **La nature du sol** : cette dimension a été étudiée par Marie au cours de sa thèse (Marie, 2009). Le choix des usages parcellaires en fonction de l'appréciation des bonnes et mauvaises terres se retrouve également dans les discours de certains producteurs que nous avons rencontrés. Il s'agit, pour la plupart, de producteurs qui ont un parcellaire à usage multiple, herbager et céréalier. Ainsi, ils réservent les plus mauvaises terres à l'herbe et à la fauche, et conservent les meilleures pour les céréales ou la réalisation d'ensilage d'herbe.



a) La pente sur le parcellaire de M. M., AOC saint-nectaire
photo personnelle, 07/2008



b) Les pentes pâturées par les allaitantes ou les génisses chez M. G., AOC saint-nectaire
photo personnelle, 07/2008

Photo 9.1 – La pente : un déterminant des usages parcellaires

Reprenons une partie de l'entretien avec M. B., producteur en zone AOC de Franche-Comté. Il observe et commente le catalogue relatif à la flore, et explique les usages parcellaires et les niveaux d'intensification qui dépendent de la nature du sol.

« Le bord de Loue, c'est coupé assez précocement et puis c'est des sols qui répondent assez, donc c'est assez intensif. Pas forcément au niveau fumure, mais surtout au niveau exploitation (déprimage, une coupe foin, deux regains, un pâturage d'automne). C'est des parcelles plates qui ressuient assez bien avec un sous-sol sableux. Après ici, c'est très séchant, très caillouteux, donc moyennement intensif. On fait une pâture ou une coupe de foin, un regain, mais pas tout le temps, et puis une pâture à l'automne. La parcelle de 30 hectares à 13 km, c'est un sol profond et très acide, le PH est à 5,5. Donc là, au niveau flore, c'est très dur. C'est le PH qui sélectionne la flore. Tout ne pousse pas. On cherche pas à intensifier plus que ça parce que le sol répond peu, et, plus vous amenez de fumure minérale, plus ça s'acidifie. Donc généralement on fait du foin et on met les vaches tarées. » (M. B., AOC de Franche-Comté).

« Le PH est entre 4 et 4,5. L'acidité est redoutable, donc c'est le chaulage qui permet de limiter la pousse des genêts. Des parcelles comme ça, au bout de 2 ans, le PH doit être à 5,5. L'objectif c'est, enfin, pour de la pâture, je considère que c'est suffisant. Il n'y a pas besoin d'avoir un PH à 7 parce que c'est un investissement qui est quand même conséquent. Par contre, sur les zones de cultures maïs, luzerne, des trucs comme ça, là on est à 6,5. En fait c'est une vraie rente. L'apport de calcaire tous les ans c'est une quarantaine de tonnes. Mais c'est à ce prix-là aussi que le sol travaille dans de meilleures conditions. Meilleure à l'eau, meilleure assimilation de l'ensemble de la matière organique et du reste. » (M. C., AOC cantal).

- **L'exposition** : ce facteur joue un rôle déterminant dans la composition floristique des parcelles et dans la pousse de l'herbe. Il conditionne en outre l'organisation générale de la campagne de fauche, car selon l'exposition, les parcelles

ne seront pas travaillées au même moment. L'exposition constitue également un facteur important pour la qualification d'une bonne ou d'une mauvaise parcelle.

- **L'altitude** : l'altitude joue globalement le même rôle que l'exposition dans la caractérisation du parcellaire et de son usage : décalage dans les dates de mise à l'herbe des animaux et de fauche, caractéristiques de la flore, etc.
- **La taille et la distance des parcelles** : comme Marie l'a montré dans ses recherches (Marie, Bensaid *et al.*, 2009), la distance des parcelles au siège d'exploitation conditionne fortement l'usage parcellaire. Les discours d'agriculteurs que nous avons rencontrés confirment de nouveau la prépondérance de ce facteur d'organisation. La taille est également un élément important pour expliquer les difficultés de mécanisation des parcelles et contraint alors les producteurs à n'envisager qu'une pratique de pâturage de leurs animaux sur ce type de parcelles. Nous verrons par la suite que ces caractéristiques parcellaires, et donc les déterminants des pratiques mises en œuvre, dépendent aussi de facteurs non techniques, par exemple, le statut juridique de la parcelle.

« On exploite des deux côtés, ça fait 300 m de long, au plus étroit ça fait 10 m de large et au plus large ça doit faire 50 m, et si y aurait pas la route qui passerait dedans, y aurait une belle parcelle. Puis aujourd'hui y a deux saloperies, et chez nous y en a des paquets comme ça ! » (M. E., AOC de Franche-Comté).

« Ça c'est une parcelle pentue, très pentue, qu'on avait déboisée aussi, mais pareil, faut passer chez le voisin, donc là ça va bien pour les chevaux et les ânes. Ici on en a une, pareil, où il faut, pour y rentrer, faut traverser chez le voisin. C'est toujours le même en plus le voisin, ça serait tellement facile de s'arranger. » (M. P., AOC cantal).



a) De petites parcelles séparées par la route,
(M. E., AOC de Franche-Comté)



b) Juxtaposition de difficultés parcellaires :
morcellement, pente et faible taille des parcelles,
(M. E., AOC de Franche-Comté)

Photo 9.2 – Difficultés parcellaires, M. E., AOC de Franche-Comté, 06/2010

- **La présence d'objets paysagers** : l'exemple des roches est particulièrement explicite. Cet élément est souvent corrélé à la pâture, dans la mesure où la mécani-

sation est impossible. Leur présence conditionne également la place de chantiers d'amélioration foncière sur l'exploitation. Cet objet paysager a principalement été cité par les producteurs de saint-nectaire et de salers exploitant sur la zone de l'Artense, haut plateau granitique à l'ouest des Monts Dore.

« Celle-là, c'est une parcelle qui avait jamais été épierrée en fait, y a des pierres tous les deux mètres, y a du cailloux partout, on entretient avec la débroussailleuse, on n'arrive même pas à passer avec le tracteur tellement y'a de pierres. » (M. D., AOC salers).

« Vous savez, sur l'Artense, si vous trouvez pas des pierres, c'est que vous les cherchez pas, même sans trop les chercher des fois vous arriveriez à les voir. C'est un peu l'inconvénient, hein ! Certains disent que c'est les os de la terre. Autant sur les prairies, je dirais, les pâtures on n'y touche pas, autant sur les prairies de fauche, on y a touché quand ça gênait pour manœuvrer. Parce que, des fois, vous avez un petit bout de parcelle qui est séparé par un mur, là, par rapport au reste de la parcelle, on a enlevé le mur quoi. » (M. Ch., AOC saint-nectaire).

« Pour passer avec le matériel et tout, ben c'est une entrave. Enfin, c'est une entrave sans l'être, c'est vrai que si je voulais faire une parcelle pour faire un pré, ben là y'aurait eu du boulot pour enlever tout ça. Mais y a pas prévu que ça s'enlève. Je vais pas faire une parcelle de fauche à cet endroit. C'est vrai que sur la gauche, j'y avais pensé puis y a ce bout de mur à un endroit qui passe à travers. Mais bon y a plein d'autres roches aussi, à côté, sauf que les autres elles sont enterrées, elles apparaissent juste un peu pour casser les machines. » (M. V., AOC saint-nectaire).



a) l'Artense : pâtures et rochers (premier plan),
fauches (arrière-plan),
(M. C., AOC saint-nectaire),
photo personnelle, 07/2008



b) Présence de rochers dans les pâtures,
(M. V., AOC saint-nectaire),
photo personnelle, 07/2008

Photo 9.3 – Rochers et murets en Artense

Au final, l'analyse des déterminants d'ordre biophysique montre une différence régionale très forte. En effet, les producteurs de saint-nectaire ont été beaucoup plus prolixes sur ces difficultés que les producteurs des autres zones d'AOC étudiées (Fig. 9.1). Ce résultat s'explique notamment par la localisation des exploitations enquêtées sur ce territoire.

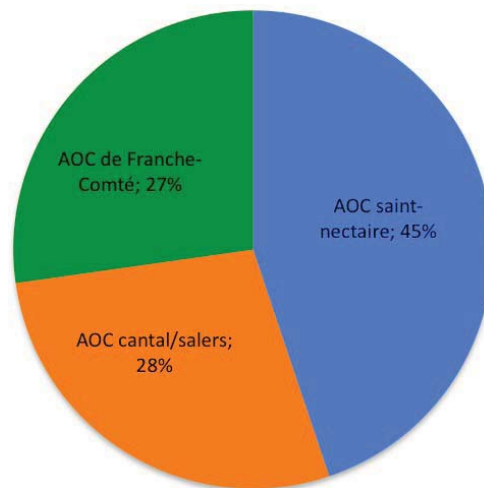


Fig. 9.1 – Occurences par pratique du déterminant « biophysique » (L. Ménadier, 10/2011)

Ces premiers déterminants d'ordre biophysique constituent bien souvent des contraintes aux yeux des agriculteurs en vue de l'exploitation. Les difficultés de travail ont été plus spécifiquement étudiées à travers les prises de vue, les agriculteurs ayant répondu à une question précise sur ce thème. Nous présentons les résultats ultérieurement.

9.1.1.2 Les déterminants d'ajustement des pratiques

L'ajustement consiste, pour l'agriculteur, à adapter ses pratiques en fonction d'un évènement occasionnel, qui perturbe l'organisation habituelle du système, et en particulier, la gestion de l'herbe.

La fauche et l'enrubannage, sont, en effet, deux pratiques pour lesquelles l'argument d'ajustement est cité pour expliquer leur mise en œuvre. Les principales raisons évoquées concernent les problèmes météorologiques. En effet, l'enrubannage constitue, pour les producteurs auvergnats, une solution de secours pour récolter du fourrage en période de mauvais temps. Ce mode de conservation constitue également une façon de faire des réserves au cas où l'herbe serait trop abondante et la place dans les bâtiments trop restreinte.

A propos de la fauche, l'argument d'ajustement est plus particulièrement associé à deux aléas : tout d'abord utiliser les espaces de moins bonne qualité, ou conserver une certaine souplesse dans l'usage des parcelles, pour pallier une sécheresse éventuelle. Le problème des pullulations de campagnols terrestres a également été soulevé. Ainsi, les fourrages des années précédentes peuvent être conservés en prévision d'une infestation et donc, d'un manque de fourrage dans l'année en cours.

Les tableaux 9.2 et 9.3 reprennent les arguments cités par les producteurs à propos de ces deux pratiques et la notion d'ajustement du système. La figure 9.2 représente, quant à elle, les principales pratiques auxquelles est associée cette notion.

Pratique : FAUCHER	Argument : ajustement
S'il me manque de l'herbe	la fauche peut devenir une pâture
On fauche les recoins	les années sèches, ça nous sauve de la misère
Des fois je fane tout	en fonction du besoin d'herbe
On garde le vieux foin	on risque d'en avoir besoin à cause des rats
On met du sel sur le foin	pour sauver une récolte
On fait des balles rondes	au cas où on tombe en panne avec l'auto-chargeuse

Tableau 9.2 – Exemples d'arguments cités pour la pratique de la fauche - Déterminant « ajustement » (L. Ménadier, 10/2011)

Pratique : ENRUBANNER	Argument : ajustement
Je fais de l'enrubannage	quand il y a trop d'herbe
Je fais de l'enrubannage	en réserve
Je fais de l'enrubannage	pour sauver une récolte

Tableau 9.3 – Exemples d'arguments cités pour la pratique de l'enrubannage - Déterminant « ajustement » (L. Ménadier, 10/2011)

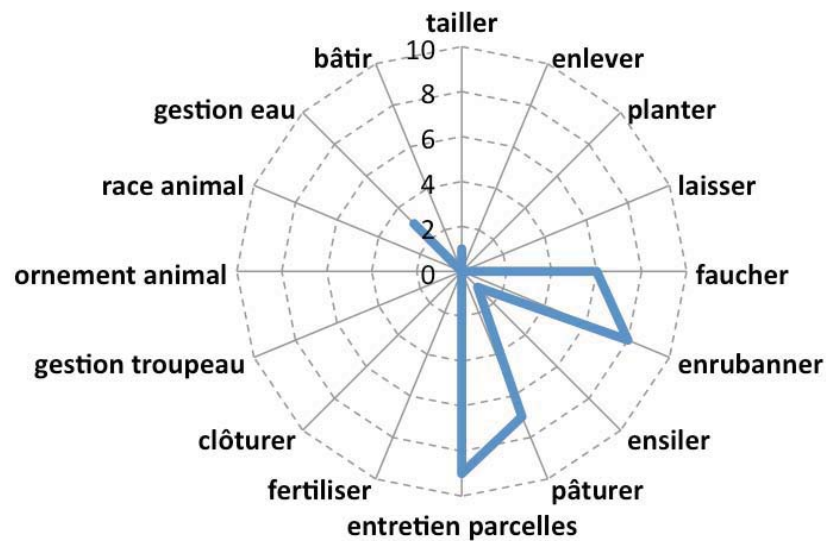


Fig. 9.2 – Occurences par pratique du déterminant « ajustement » (L. Ménadier, 10/2011)

Le diagramme radar nous permet enfin de constater l'importance de l'argument d'ajustement pour les pratiques d'entretien des parcelles. Les pratiques citées, le désherbage, ou le resemis, sont en effet peu fréquentes et correspondent aussi à des évène-

ments particuliers, tels que les pullulations de campagnols terrestres, dont les ravages conduisent les agriculteurs à ressemer l’herbe perdue. Le désherbage chimique, enfin, est parfois utilisé, mais, d’après les agriculteurs rencontrés, de manière très occasionnelle, notamment contre les chardons.

9.1.1.3 Les déterminants liés aux savoir-faire et à l’organisation du système

Ces déterminants renvoient aux notions d’habitude, de savoir technique et d’expérience du métier. Si les agriculteurs choisissent de mettre en œuvre une pratique, c’est parce qu’ils savent qu’il s’agit de la meilleure façon de faire au regard des caractéristiques de leur exploitation. Ce déterminant peut également être associé à l’historique de l’exploitation, aux choix structurels effectués par leurs prédécesseurs.

Pratique : PÂTURER	Argument : savoir-faire
On donne le repas deux fois par jour	pour que les vaches aient de l’herbe fraîche
On donne le repas deux fois par jour	pour éviter le piétinement
On met les taries après les laitières	pour qu’elles fassent le ménage
Je mets les génisses à pâturer dans les zones non mécanisables	pour éviter les blessures sur les pis des laitières
On adapte notre système de pâture aux vaches	elles savent le faire comprendre
Je ne rationne pas	pour faire du lait, faut pas contrarier les vaches

Tableau 9.4 – Exemples d’arguments : pratique de la fauche, déterminant « savoir-faire » (L. Ménadier, 10/2011)

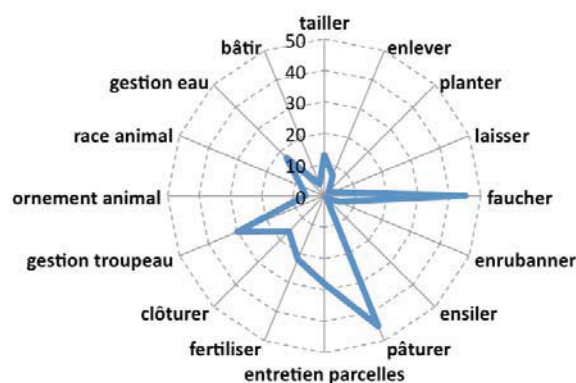


Fig. 9.3 – Principales pratiques pour lesquelles l’argument « savoir-faire » a été cité par les producteurs (L. Ménadier, 10/2011)

Les savoir-faire constituent l’une des catégories d’action les plus citées dans les discours des agriculteurs rencontrés puisqu’ils sont au cœur du métier. La pratique, la gestion au quotidien, l’expérimentation d’une année sur l’autre sont, en effet, des

dimensions majeures de ce métier. Les agriculteurs, en travaillant à partir du vivant, doivent savoir s'adapter aux caractéristiques et aux contraintes du milieu. Il n'est pas surprenant de constater que ce déterminant est principalement cité sur les objets paysagers centraux de l'exploitation que sont l'animal et la gestion de l'herbe (fauche et pâture).

Ensuite, l'organisation du système renvoie à des pratiques plus globales que celles relatives aux savoir-faire, puisqu'elles conditionnent l'organisation du travail au quotidien sur l'exploitation, et nécessitent une réflexion stratégique en amont. Toutefois, la distinction avec le déterminant des savoir-faire a parfois été délicate dans la mesure où, bien souvent, l'organisation du système est le résultat des savoir-faire et de la connaissance fine du métier.

Pratique : ENLEVER (arbres)	Argument : organisation
On enlève les arbres	pour des raisons pratiques
On enlève les arbres	pour faire pâturer les animaux
On enlève les arbres	pour désintensifier l'exploitation
On enlève les arbres	pour agrandir une parcelle

Tableau 9.5 – Exemples d'arguments cités pour la pratique de la taille des arbres - Déterminant « organisation du système » (L. Ménadier, 10/2011)

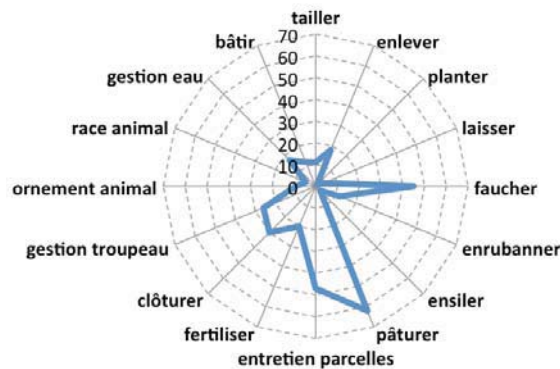


Fig. 9.4 – Principales pratiques pour lesquelles l'argument « organisation » a été cité par les producteurs, (L. Ménadier, 10/2011)

9.1.1.4 Les déterminants économiques

Le dernier déterminant d'ordre technique recensé correspond aux arguments économiques. L'exploitation doit, en effet, assurer une rentabilité pour pouvoir se maintenir, et donc contribuer à façonner le milieu. Cet argument est cité pour pratiquement l'ensemble des pratiques étudiées. En outre, il joue un rôle primordial pour la compréhension des liens entre pratiques et paysages. En effet, la mise en œuvre de pratiques

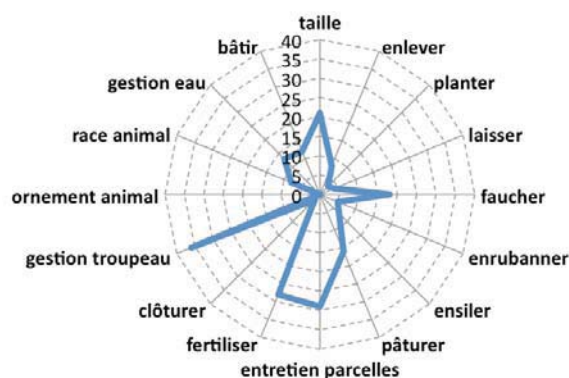


Fig. 9.5 – Occurences par pratique du déterminant « économique » (L. Ménadier, 10/2011)

d'entretien de l'espace, qu'il s'agisse des zones herbagères, boisées ou des lisières va, en partie, dépendre d'un facteur économique. Le diagramme radar, sur ce point, est explicite. Nous constatons, en effet, qu'outre les pratiques de gestion du troupeau, ce sont celles de fertilisation, d'entretien et de taille des arbres qui soulèvent majoritairement des réflexions d'ordre économique.

Si l'on observe plus finement l'ensemble des arguments cités par les agriculteurs en lien avec leurs pratiques de fertilisation (Fig. 9.6, chaque couleur renvoyant à une famille de déterminant, technique, social ou culturel), nous constatons que l'argument économique est majoritaire. En effet, les prix des engrais et du carburant conduisent une majorité de producteurs à revoir leur système de fertilisation sur leur exploitation. Par ailleurs, les parcelles productives, ou destinées aux laitières, sont privilégiées en vue de produire un maximum de lait ou de foin. Ainsi, les pratiques de fertilisation sont poussées par deux mouvements opposés : d'une part, tenter de faire des économies sur des intrants fort coûteux, et dont l'efficacité est parfois aléatoire en fonction des conditions climatiques de l'année et, d'autre part, rentabiliser le système et assurer une productivité en vue de dégager un revenu maximum.

9.1.2 Le registre social

Le deuxième type de déterminants mis en avant est d'ordre social. Il regroupe les notions de qualité de travail et de vie, les contraintes et obligations liées aux différents contrats que les agriculteurs ont pu signer et qui conditionnent leurs pratiques et, enfin, les relations qu'ils entretiennent plus généralement avec les autres acteurs et habitants du territoire.

9.1.2.1 Les déterminants relatifs à la qualité de vie

Les conditions de travail sont, aujourd'hui, une des préoccupations majeures du monde agricole. En effet, pour pouvoir continuer à installer des jeunes sur des exploitations et, ainsi, faire perdurer l'identité agricole des territoires, les conditions de vie

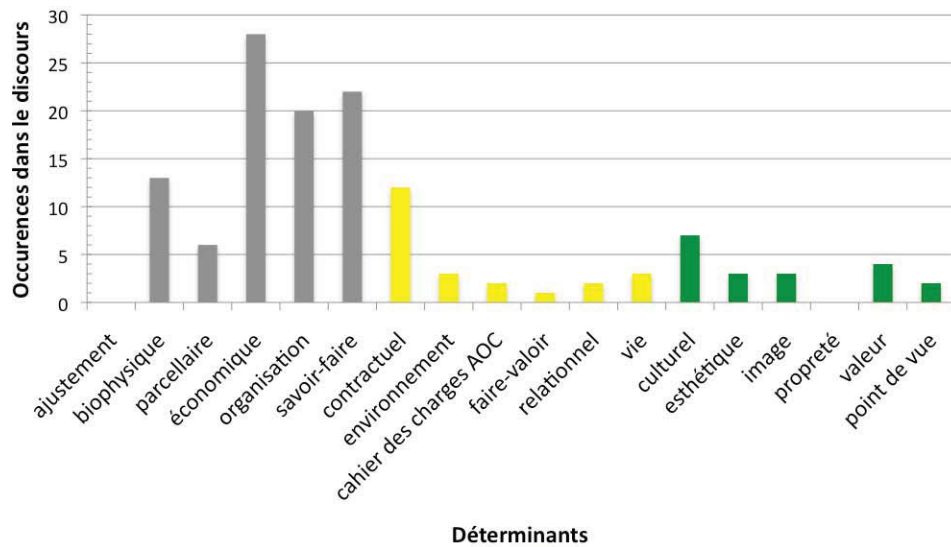


Fig. 9.6 – Part de chaque déterminants pour la pratique « fertilisation » (L. Ménadier, 10/2011)

qui seront les leurs doivent leur permettre, autant que possible, de mener une vie sans trop de décalages avec le reste de la société. Le métier d’agriculteur étant difficile, tout ce qui pourra être amélioré sur l’exploitation (bâtiment, pratiques agricoles) peut être réfléchi en vue d’atteindre cet objectif de qualité de travail, et donc de qualité de vie en général.

Le diagramme radar (Fig. 9.7) montre que cette thématique est fortement présente pour trois types de pratiques.

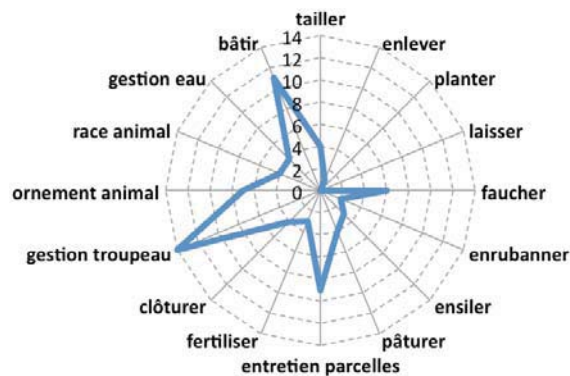


Fig. 9.7 – Occurences par pratique du déterminant « qualité de vie » (L. Ménadier, 10/2011)

- **La gestion du troupeau** : les agriculteurs ont principalement associé cet argument à la traite au pré et à l’organisation des vêlages (choix des périodes hivernales pour éviter le surplus de travail en période estivale, durant laquelle le temps est consacré à la récolte du fourrage).

- **Bâtir** : le choix de construire un nouveau bâtiment répond majoritairement à l'objectif d'améliorer les conditions de travail grâce à une fonctionnalité accrue. Aujourd'hui, le type de matériau utilisé est choisi, certes, pour son degré d'intégration au paysage local, mais aussi, à propos du bois, pour son caractère chaleureux, ce qui montre une réelle volonté de prise en compte du bien-être des animaux, mais aussi des éleveurs.

Pratique : BATIR	Argument : qualité de vie
On doit faire des bâtiments modernes	pour travailler dans de bonnes conditions
On fait un bâtiment	pour avoir une vie comme tout le monde
Je fais un bâtiment en bois	pour le confort
Je ne fais pas d'aire paillée	c'est trop de contraintes de travail
Je fais un bâtiment en bois	parce que le fer ça glace et que le bois c'est chaleureux
On a fait des box en bois	pour nous simplifier le travail

Tableau 9.6 – Exemples d'arguments cités pour la pratique bâtir - Déterminant « qualité de vie » (L. Ménadier, 10/2011)

- **L'entretien des parcelles** : à ce propos, les agriculteurs expliquent qu'il leur est difficile d'accepter de réaliser certaines tâches de manière manuelle, parce qu'elles prennent trop de temps dans l'organisation actuelle de leur système, mais aussi parce qu'elles renvoient à une image désuète du métier. D'autres agriculteurs estiment que, pour éviter un surplus de travail d'entretien, il faut limiter les agrandissements, c'est-à-dire conserver des exploitations à taille humaine pour être efficace sur ce système. On retrouve ces deux points de vue dans nos deux régions d'étude.

Pratique : ENTRETIEN DES PARCELLES	Argument : qualité de vie
Je n'augmente pas mon parcellaire	c'est trop de travail d'entretien
J'aime avoir du beau terrain	ça donne encore plus envie de travailler
Si je peux pas m'approcher des clôtures pour nettoyer, ça reste	je vais pas prendre la faux non plus !
Je ne ressème pas derrière les dégâts de sangliers	pour me simplifier la vie

Tableau 9.7 – Exemples d'arguments cités pour la pratique de l'entretien des parcelles - Déterminant « qualité de vie » (L. Ménadier, 10/2011)

Ce type de déterminant n'est pas surreprésenté dans une région plus qu'une autre. Il s'agit d'une préoccupation partagée par l'ensemble des agriculteurs rencontrés durant ce travail.

9.1.2.2 Les déterminants relatifs aux engagements contractuels

Deux types de contrats, d'obligations juridiques, ont été relevés. Le premier concerne les règles et contraintes liées à la production fromagère et au respect du cahier des charges.

A ce propos, deux thèmes ont principalement été évoqués (Fig. 9.8).

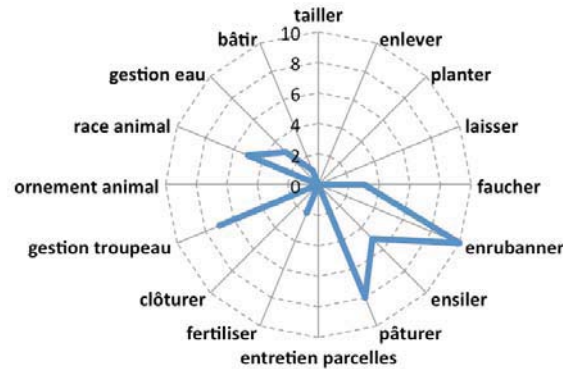


Fig. 9.8 – Occurences par pratique du déterminant « cahier des charges AOC » (L. Ménadier, 10/2011)

Tout d'abord, les aliments fermentés sur l'exploitation ont fait l'objet de longues discussions, principalement en zones AOC d'Auvergne. Les agriculteurs ont adopté deux postures différentes : les uns, pour qui l'interdiction des aliments fermentés sur les exploitations ne va rien apporter à l'AOC et ne constitue pas forcément un plus vis-à-vis de la qualité du fromage. Ces producteurs sont très minoritaires. Les autres, principalement producteurs de fromage (en blanc), qui considèrent le risque butyrique lié à ce type de fourrages, et distribuent ce produit uniquement aux génisses de l'exploitation, pour éviter toute contamination.

Le second thème pour lequel le déterminant cahier des charges est important concerne la gestion du troupeau, la pratique du pâturage, et le choix de la race. Les producteurs auvergnats, encore une fois, sont les seuls à parler de race en ces termes. Il s'agit de producteurs qui fabriquent le fromage sur l'exploitation, et qui sont bien conscients des qualités fromagères des différentes races. Aussi ont-ils, pour la plupart, des troupeaux de montbéliardes, ou intégré quelques animaux de cette race dans leur troupeau de holstein, pour améliorer les taux protéiques et butyreux du lait. Les producteurs franc-comtois n'ont pas évoqué l'argument du cahier des charges dans le choix de la race car la race utilisée leur est imposée et cette obligation va quasiment de soi dans le territoire du berceau de la race.

La sous-représentation des producteurs franc-comtois quant à la mise en avant des déterminants relatifs au cahier des charges nous amène à poser l'hypothèse d'une intégration beaucoup plus forte et ancienne de ces règles dans l'organisation des systèmes par les agriculteurs de ce territoire. Aussi, les agriculteurs ne perçoivent pas ces règles comme des contraintes ou des éléments fortement contraignants les conduisant à mo-

difier leurs pratiques initiales. Seules quelques pratiques sont citées, lesquelles reflètent les demandes actuelles de la société. Prenons, par exemple, l'injonction qui est faite aux producteurs de produire du lait d'été parce que les consommateurs souhaitent, aujourd'hui, des fromages à pâtes jaunes.

Le second type de contrats qui contribue à déterminer le choix des pratiques agricoles sur l'exploitation renvoie aux mesures agri-environnementales et aux règles inscrites dans la PHAE (Prime à l'Herbe Agri-Environnementale), à laquelle tous les producteurs rencontrés ont souscrit. Ce déterminant est fortement corrélé à deux objets paysagers spécifiques et à deux pratiques : la gestion de l'eau, d'une part et, la fertilisation, d'autre part (Fig. 9.9). Le déterminant environnemental porte également sur les mêmes pratiques, mais est élargi à l'entretien des parcelles, et au maintien de zones arborées.

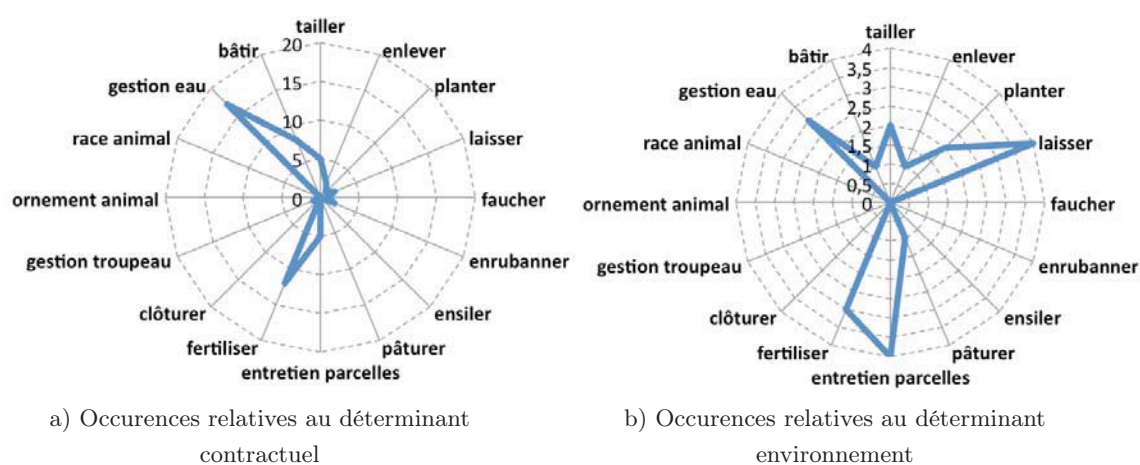


Fig. 9.9 – Occurrences par pratique des déterminants « contractuel » et « environnement » (L. Ménadier, 10/2011)

Toutefois, la différence entre ces deux déterminants tient à la différenciation régionale des préoccupations. En Auvergne, et plus spécifiquement en zone AOC saint-nectaire, les producteurs mettent plus fortement en avant les obligations contractuelles et juridiques qui contraignent leurs choix de pratiques. Ils nous ont notamment fait part de leurs problèmes liés à la gestion des cours d'eau, aux difficultés d'obtention d'autorisations pour effectuer des curages et du nettoyage, ou pour améliorer des parcelles trop humides (Fig. 9.10).

En Auvergne, la dimension environnementale, au sens commun du terme, (renvoyant à l'idée de préservation des ressources, de biodiversité, de bien commun, etc.) est bien moins présente dans le discours des agriculteurs. Elle est principalement liée à l'idée de contraintes, ou d'obligations. Ce constat peut en partie s'expliquer par la présence de nombreuses zones protégées à proximité ou sur les exploitations enquêtées, qui peuvent parfois conduire à des conflits entre exploitants et naturalistes (Fig. 9.12). Le zonage Natura 2000 a notamment fait émerger des discussions vives de la part

9. Le façonnement du paysage par les pratiques agricoles

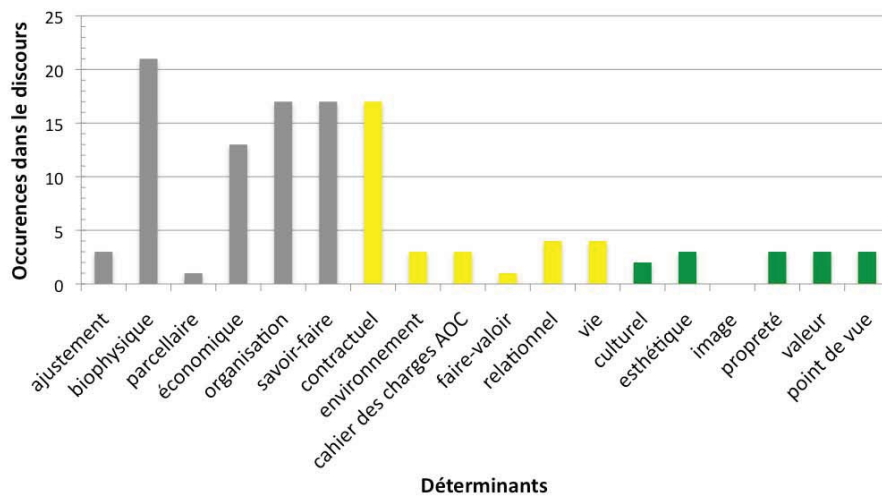


Fig. 9.10 – Part de chaque déterminant pour la pratique « gestion de l'eau » (L. Ménadier, 10/2011)

de certains producteurs en zone AOC saint-nectaire qui s'expriment contre ce type de contractualisation. Ainsi, cette dimension en Auvergne est-elle beaucoup liée aux pratiques et au travail puisque ces zonages limitent le choix des pratiques. En Franche-Comté, nous observons le phénomène inverse (Fig. 9.11) malgré que les exploitations enquêtées soient aussi concernées par ce type de zonage (Fig. 9.13).

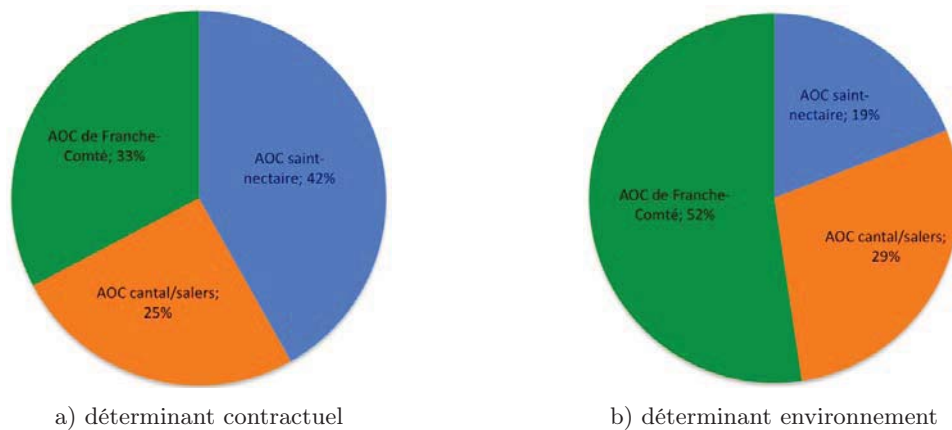


Fig. 9.11 – Pourcentage d'occurrences des déterminants « contractuel » et « environnemental » par zone AOC (L. Ménadier, 10/2011)

9.1. Quels déterminants des pratiques sur les objets emblématiques des produits ?

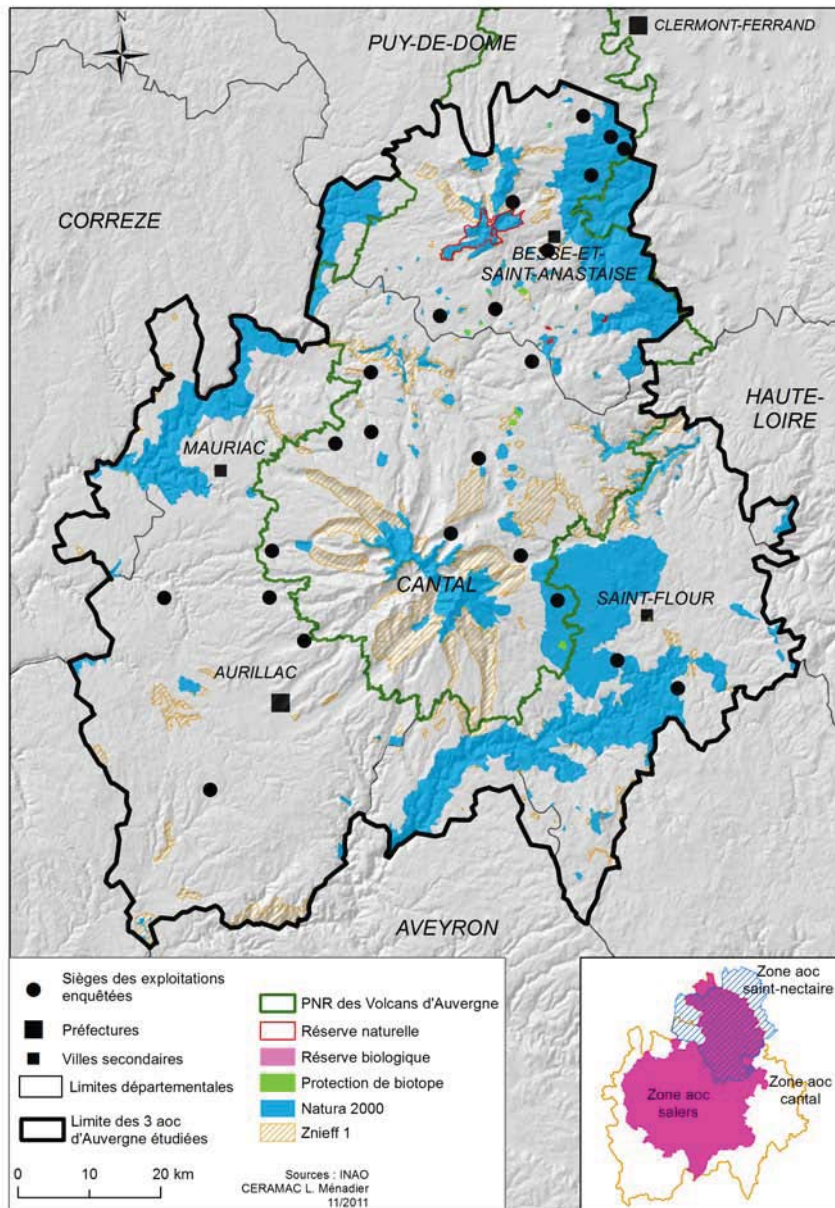


Fig. 9.12 – Zonages de protection dans les zones d'AOC saint-nectaire, cantal et salers (L. Ménadier, 11/2011)

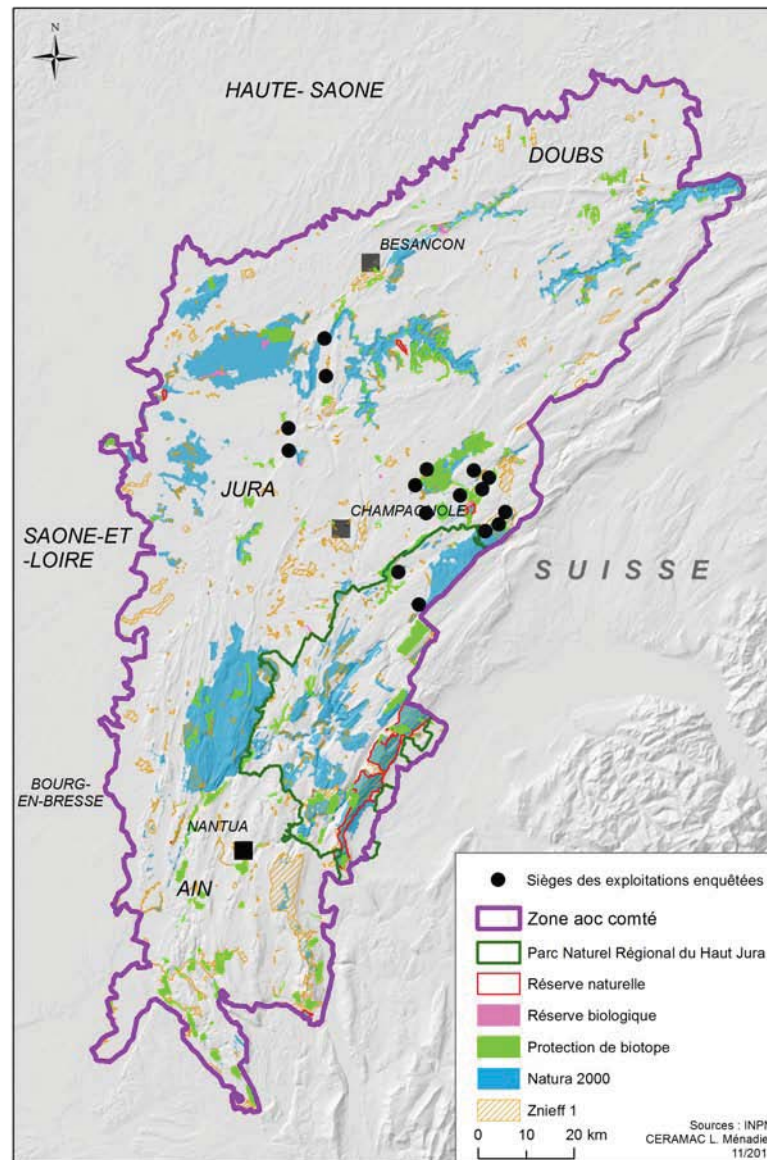


Fig. 9.13 – Zonages de protection dans les zones d’AOC franc-comtoises étudiées (L. Ménadier, 11/2011)

9.1.2.3 Les déterminants liés aux relations avec les autres acteurs et usagers du territoire

Ces déterminants sont liés, tout d’abord, aux questions de faire-valoir. En effet, le statut de locataire induit, pour les agriculteurs, des obligations ou des contraintes, qui peuvent parfois être importantes lorsqu’ils souhaitent effectuer de l’entretien. Ils ne sont en effet pas libres, par exemple, de supprimer ou de tailler des arbres s’ils sont gênants pour l’exploitation de la parcelle.

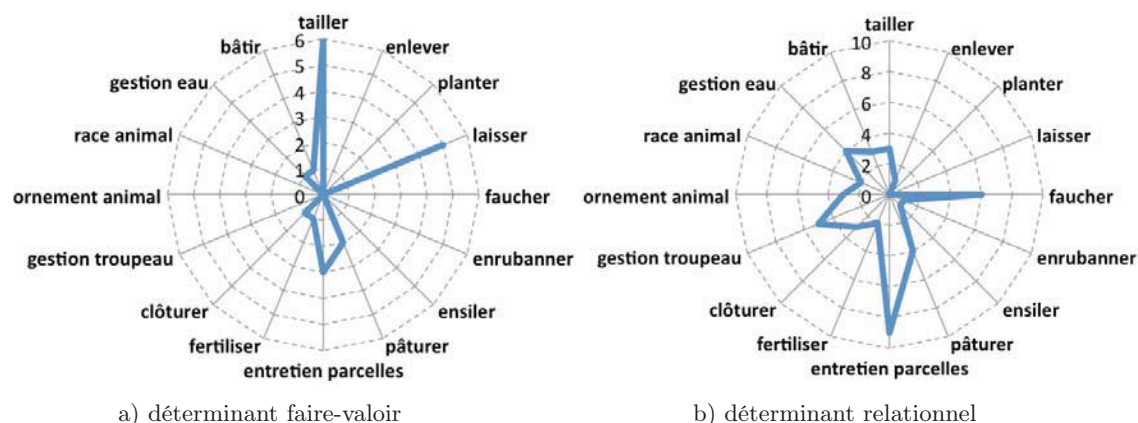


Fig. 9.14 – Nombre d’occurrences par pratiques : déterminants « faire-valoir » et « relationnel » (L. Ménadier, 10/2011)

Ensuite, le déterminant relationnel a été cité, principalement par les producteurs de saint-nectaire et d’AOC d’Auvergne. Trois ensembles de pratiques peuvent s’expliquer par ce déterminant. La fauche, qui se réalise, pour certains producteurs au sein d’une CUMA, et qui nécessite une réflexion commune, ou encore le choix des parcelles de fauche pour éviter les nuisances aux habitants ou aux touristes, etc. (Tableau 9.8).

Pratique : FAUCHE	Argument : relationnel
On fait de la fauche précoce	pour assurer une bonne première coupe à tous
On se partage le fumier et les travaux	on a la même conception de partage du travail
Je fauche une parcelle dans le village	c’est la propriétaire qui me le demande
On fait des balles rondes	pour éviter le bruit du ventilateur du séchage pour les touristes
On fauche les parcelles pour lesquelles on doit passer devant l’église	sinon, les vaches saliraient tout

Tableau 9.8 – Exemples d’arguments : pratique de la fauche, déterminant « relationnel » (L. Ménadier, 10/2011)

L'entretien des parcelles fait également l'objet d'une réflexion sur l'entente entre producteurs voisins, entre locataires et propriétaires, etc. Il peut être connoté négativement, par exemple lorsqu'un agriculteur estime que le mauvais entretien de sa parcelle est dû aux pratiques (ou aux non-pratiques) de ses voisins, par exemple pour lutter contre les infestations de chardons ou les pullulations de campagnols terrestres. À l'inverse, le relationnel peut renvoyer à la volonté explicite d'action des agriculteurs pour le bien d'autrui, que ce soient les habitants ou les touristes. Par exemple, un producteur de saint-nectaire va nettoyer ses parcelles pour limiter les risques d'incendie sur le secteur, ou, un second va conserver un petit troupeau de moutons pour pouvoir rendre plus attractive sa ferme pédagogique. Enfin, en Franche-Comté, certains producteurs situés sur des communes particulièrement fréquentées d'un point de vue touristique vont mettre en avant explicitement cet argument pour justifier l'entretien de leurs parcelles.

Le troisième ensemble de pratiques, pour lequel cet argument est donné, concerne les façons de gérer le troupeau. La pratique de la traite au pré est considérée de manière très positive pour favoriser les échanges et les rencontres avec les promeneurs. Les producteurs d'Auvergne, exclusivement, ont cité cet argument.

En Franche-Comté, le choix de ne plus laisser de cloches aux vaches est bien souvent conditionné par des problèmes de voisinage. Ainsi, parce qu'ils se font voler leurs cloches, des producteurs ne vont plus mettre cet ornement à leurs animaux, même s'ils y sont très attachés. Les producteurs exploitant dans un village font également attention aux nuisances sonores qui pourraient leur être reprochées s'ils laissaient les cloches aux animaux. Ces préoccupations peuvent être anciennes, et lorsque l'habitude de mettre des cloches est perdue, il est difficile de renouer avec cette pratique.

« Nous on n'en met pas. C'est de l'histoire ancienne, je regrette d'ailleurs. Il y a très très longtemps qu'il y en a plus ici, ça date de l'époque avant qu'on trait au parc. Il y avait une cartonnerie ici qui travaillait en 3-8 et puis quand on sortait les vaches à 5H du matin et que le gars s'était couché à 4H, il valait mieux pas les réveiller, et puis on avait perdu l'habitude d'en mettre. » (M.E., AOC de Franche-Comté).

9.1.3 Le registre culturel

Le troisième type de registre mobilisé est d'ordre culturel. Il regroupe six déterminants. Ceux-ci renvoient à trois grands thèmes : tout d'abord, des dimensions culturelles, au sens large, c'est-à-dire liées à des habitudes locales, familiales, etc. Ensuite, à des considérations esthétiques, qui peuvent faire référence à la physionomie des objets paysagers, aux préoccupations d'image de soi et du métier, et enfin, à des valeurs de travail bien fait (propreté par exemple). Le dernier thème développé pour ce registre regroupe les valeurs, c'est-à-dire, l'ensemble des idées, appréciations, préférences, etc., qu'ont pu développer les agriculteurs rencontrés sur leurs pratiques et leurs liens au paysage.

9.1.3.1 Les déterminants culturels

Les habitudes du groupe local d'agriculteurs, les pratiques mises en œuvre historiquement sur l'exploitation, et la tradition, sont les principales raisons évoquées pour expliquer la dimension culturelle des pratiques. Les pratiques paysagères et le choix de laisser des ornements aux troupeaux sont les deux principales familles de pratiques pour lesquelles le déterminant culturel a été souvent cité (Fig. 9.15).

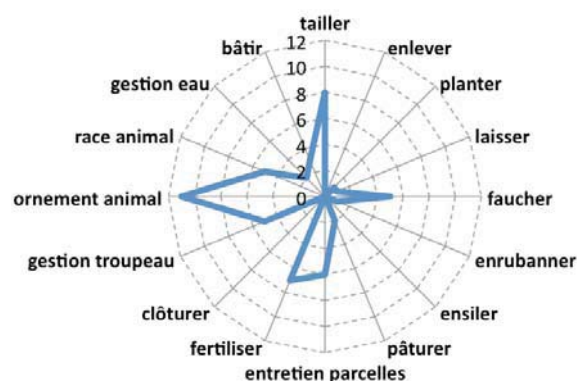


Fig. 9.15 – Occurrences par pratique du déterminant « culturel » (L. Ménadier, 10/2011)

Le choix de mettre ou non des cloches aux vaches, notamment en zone AOC de Franche-Comté, répond principalement à l'idée de maintenir une tradition à laquelle les producteurs sont fortement attachés. Lorsque les animaux sortent au printemps, le fait de mettre les cloches constitue un petit évènement sur l'exploitation et peut, parfois, faire l'objet d'une fête sur la commune, lors du départ des animaux en estive. Le facteur social, joue, là-encore, un rôle prépondérant dans le choix de cette pratique.

Les pratiques d'entretien de l'espace sont également associées à une certaine culture du métier. L'entretien fait, en effet, partie intégrante du travail puisqu'il conditionne la qualité des parcelles, leur rentabilité, la qualité de vie et du territoire. Ainsi, à propos de l'entretien des parcelles, voici quelques extraits d'entretien significatifs :

- « On n'utilise pas tellement le broyeur chez nous. » (M. A., AOC saint-nectaire).
- « Je trouve pas qu'on entretient le paysage, ça a toujours été comme ça, on essaye d'en vivre et puis c'est tout. » (M. M., AOC saint-nectaire).
- « En fait, c'est un état d'esprit d'essayer que ça soit à peu près propre aussi bien pour les gens qui viennent que pour moi tous les jours. » (M. G., AOC saint-nectaire).
- « J'enlève les cailloux, c'est plus fort que moi. » (M. P., AOC de Franche-Comté).

Les pratiques de fertilisation, qui renvoient en partie à l'entretien des parcelles, sont également citées. Certains producteurs ont toujours fait attention, traditionnellement, aux quantités épandues, en vue de ne pas détériorer la flore pour la production fromagère. D'autres, ayant une vision plus technique de leur métier, fertilisent pour avoir une flore productive, qui est culturellement, pour le paysan, signe de valeur économique.

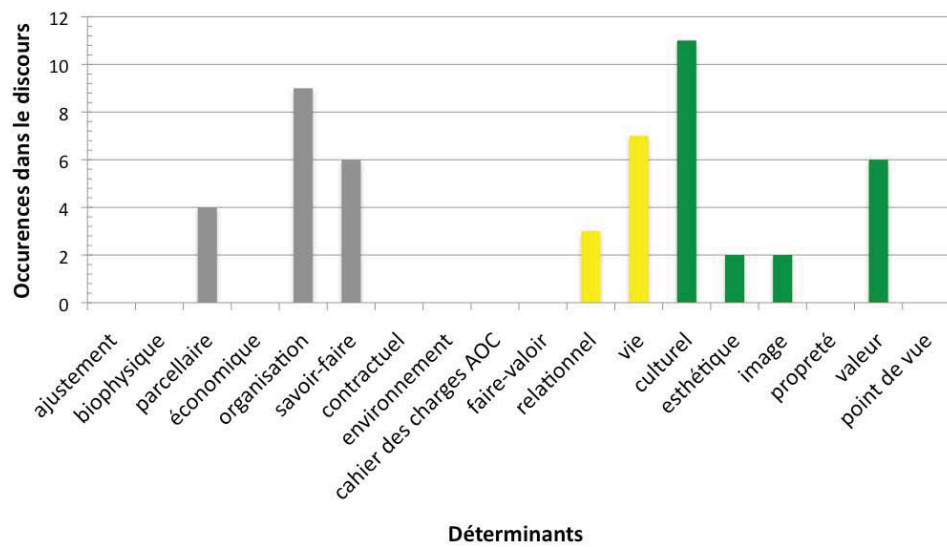


Fig. 9.16 – Part de chaque déterminant pour la pratique « ornement animal » (L. Ménadier, 10/2011)

Enfin, l’entretien des abords des parcelles, des lisières, et des espaces boisés suit la même logique : cette pratique fait partie intégrante du métier.

« *L’entretien des zones boisées, ça fait partie de mon travail.* » (M. E., AOC cantal).

« *Quand on est habitués à passer partout et à faire bien les choses, si ça correspond pas à la nature de notre travail, ou à notre nature, on peut pas se retrouver.* » M. B., AOC de Franche-Comté.

« *J’élague, c’est ancré dans mes gènes, je supporte pas.* » (M. P., AOC de Franche-Comté).

« *Je prends ma faux comme faisait mon père, pour tout nettoyer. C’est beau, c’est comme ça qu’il faudrait faire !* » (M. P., AOC de Franche-Comté).

Au final, ce sont les producteurs franc-comtois qui mettent le plus en avant les déterminants d’ordre culturel. Ils semblent, en effet, fortement attachés aux traditions, notamment concernant le troupeau et, par ailleurs, expriment aisément la culture paysanne.

9.1.3.2 Les déterminants esthétiques

Certaines pratiques renvoient très explicitement à une conception esthétique du métier. En effet, pratiquement tous les producteurs rencontrés ont fait référence à des arguments de cette nature au sujet d’une ou plusieurs pratiques. Nous regroupons sous ce vocable également les déterminants « image du métier » et « propreté », qui lui sont assez proches. L’analyse détaillée des graphiques associés à ces déterminants nous permet de mettre en évidence deux résultats majeurs.

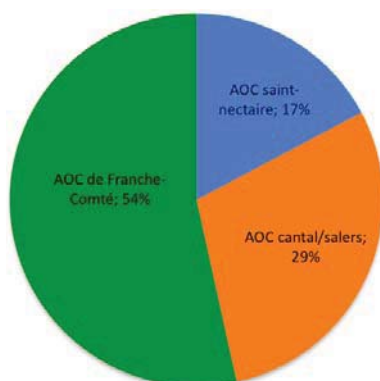


Fig. 9.17 – Pourcentage d'occurrences du déterminant « culturel » par zone AOC (L. Ménadier, 10/2011)

- Les producteurs auvergnats, en particulier les producteurs de saint-nectaire, sont largement majoritaires dans la mise en avant de ce type d'arguments (Fig. 9.18)
- Les dimensions esthétiques sont toutes associées à une réflexion paysagère plus générale et sont fortement corrélées aux représentations des autres acteurs ou usagers du territoire. Ainsi, ce sont principalement les pratiques relatives au bâti, à l'entretien des parcelles et au mode de conservation des fourrages, auxquelles sont associés ces déterminants.

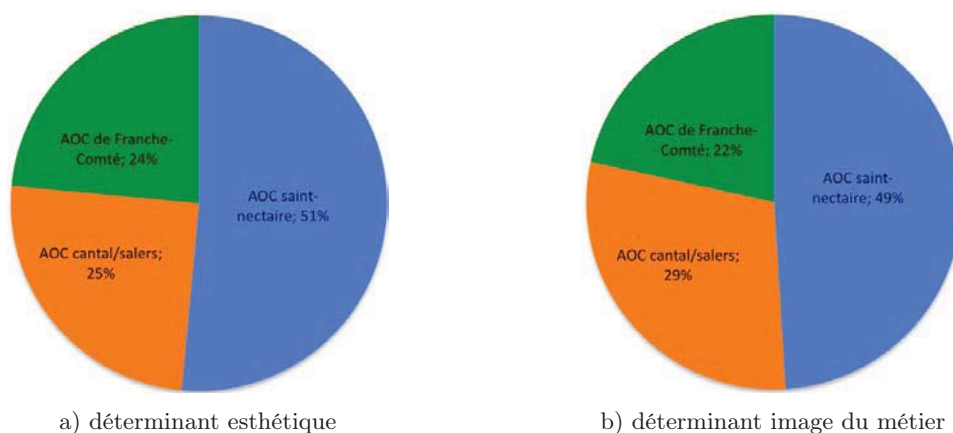


Fig. 9.18 – Pourcentage d'occurrences des déterminants « esthétique » et « image du métier » par zone AOC (L. Ménadier, 10/2011)

Les producteurs rencontrés sont sensibles à la physionomie de leurs parcelles. Ils sont tout à fait conscients de l'impact de leurs pratiques sur le paysage. Qu'il s'agisse de la fauche, du nettoyage des parcelles après le passage des animaux, le travail contribue à maintenir le milieu ouvert et à lui donner un caractère agricole vivant (Tableau 9.9).

Pratique : ENTRETIEN DES PARCELLES	Argument : esthétique
L'entretien	donne un beau paysage
Au fur et à mesure que c'est nettoyé	ça change le paysage
Si j'abandonne d'entretenir tout ça, vous imaginez au milieu du village ?	parce que c'est beau, on peut pas dire !
Il y a vraiment des montagnes où les gens font rien, que ce soit les char-dons, les taupes, c'est dommage	parce que ça gâche vraiment le coup d'œil.
Ici on entretient	Tout le monde n'a pas la chance de travailler dans un environnement comme ça

Tableau 9.9 – Exemples d'arguments cités pour l'entretien - Déterminant « esthétique » (L. Ménadier, 10/2011)

L'image de soi est également une notion très importante dans le discours des agriculteurs, encore une fois, majoritairement en Auvergne. Cet argument est, comme le précédent, associé aux pratiques d'entretien des parcelles (Tableau 9.10), du bâti, mais aussi à l'enrubannage et à l'ensilage. Nous pressentons ici l'impact du renouveau des règles du cahier des charges de l'AOC saint-nectaire à ce sujet. La problématique des abords d'exploitation et des bâtiments d'élevage a aussi été soulevée, notamment par les agriculteurs qui se situent en zone de forte fréquentation touristique, ou qui accueillent du public dans le cadre de leur métier.

Pratique : ENTRETIEN DES PARCELLES	Argument : image du métier
Je voudrais nettoyer cette parcelle	parce que si on voit que les genêts en arrivant chez moi...
J'enlève les reines des prés	parce qu'elles donnent une mauvaise image de l'entretien des parcelles
Un mauvais entretien donne une mauvaise image de soi	il y a de la négligence
Ici c'est dégueulasse, en plus il fait des fromages	moi, si je suis touriste je m'arrête pas chez lui pour acheter du fromage
Ici on entretient	On voit les gens qui sont motivés à travailler un petit peu proprement

Tableau 9.10 – Exemples d'arguments cités pour les pratiques d'entretien - Déterminant « image du métier » (L. Ménadier, 10/2011)

Pour certains producteurs, l'accueil des touristes sur les exploitations est aussi important, voire plus, que la définition de règles plus strictes relatives aux pratiques. Par exemple, même si l'enrubannage est, à première vue, une pratique plutôt perçue

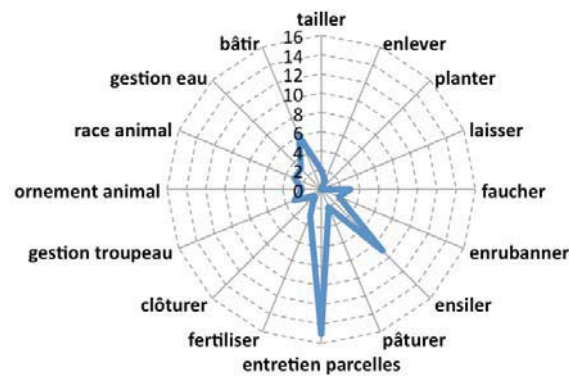


Fig. 9.19 – Occurences par pratique du déterminant « image du métier » (L. Ménadier, 10/2011)

négativement des consommateurs, le fait de les accueillir sur l'exploitation et de leur expliquer clairement ce que c'est, pourquoi cette pratique est présente, constituerait un mode de communication plus efficace que d'interdire la pratique et de ne pas accueillir correctement les visiteurs. Certains producteurs auraient même souhaité voir apparaître dans le cahier des charges des règles relatives aux abords d'exploitation, puisque l'image renvoyée au consommateur aura un impact sur l'ensemble de la filière. Le type de bâtiment présent sur le territoire doit également être réfléchi sous l'angle de l'image de la filière. Ainsi, il faudrait promouvoir la construction de bâtiments bien intégrés dans le paysage puisque c'est l'un des objets les plus significatifs de l'activité agricole aujourd'hui. Le maintien des bâtiments anciens, tels que les burons, est perçu très positivement du point de vue de l'image par les agriculteurs. Néanmoins, ils remarquent que, dans les conditions réglementaires sanitaires actuelles et, dans un souci de maintien d'un confort de travail, il est difficile d'utiliser ce type de bâtiments pour la fabrication du fromage. Toutefois, les producteurs qui disposent d'un tel élément patrimonial continuent de l'entretenir puisqu'il peut toujours servir d'abri aux animaux ou de stockage d'appoint.

9.1.3.3 Les déterminants relatifs aux valeurs

Le dernier type de déterminants associé au registre culturel s'appuie sur la notion de valeur. Sous ce vocable, nous regroupons l'ensemble des sentiments, arguments d'appréciation ou de dépréciation des pratiques et des objets paysagers évoqués. Ce registre correspond à une vision personnelle et intime du métier d'agriculteur. Cet argument a été évoqué majoritairement par les producteurs de Franche-Comté (Fig. 9.28) et ce, à propos de deux types de pratiques. D'une part, le choix de la race des animaux, ce qui renvoie indirectement à l'importance de la génétique dans la composition du troupeau et au choix de participer ou non à des comices. D'autre part, l'entretien des parcelles. Le choix des pratiques utilisées pour réaliser cet entretien (chimique, mécanique, nettoyage systématique ou laisser-faire, etc.) constitue une entrée intéressante pour l'expression d'une certaine vision du métier par les agriculteurs.

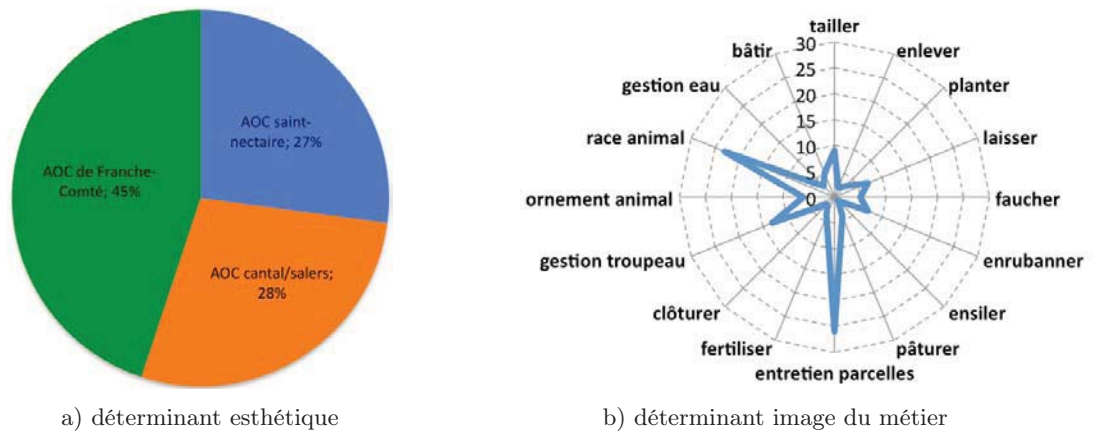


Fig. 9.20 – Part de chaque registre par zone d’AOC - déterminants « esthétique » et « image du métier » (L. Ménadier, 10/2011)

Au final, l’analyse détaillée de chacun des déterminants des pratiques relevés par les agriculteurs durant les entretiens nous permet de conclure que des facteurs non techniques influencent le façonnement des objets paysagers emblématiques du produit. En effet, des déterminants sociaux et culturels sont cités pour chacune des pratiques étudiées. Ainsi, le système de représentations des agriculteurs en lien avec leurs pratiques est fort complexe. Des différences notables entre producteurs auvergnats et franc-comtois ont été montrées. Néanmoins, il ne faudrait pas risquer de conclusion hâtive et fixe de ces différences. La lecture minutieuse des entretiens, ainsi que l’analyse détaillée des déterminants des pratiques pour chaque producteur nous a permis de montrer que, lorsque l’on classe de manière croissante l’ensemble des individus sur un axe représentant le pourcentage d’arguments émis par chacun pour chaque registre (technique, social ou culturel), on ne peut pas distinguer aisément de résultat par zone d’AOC. Par conséquent, des producteurs auvergnats peuvent penser et agir de manière similaire à la tendance générale des producteurs franc-comtois, et vice-versa.

L’organisation générale du parcellaire de l’exploitation et sa perception par le producteur nous renseignent également sur son système de représentation, et sur la place du paysage et de certains objets dans ce cadre de travail. Pour bien comprendre les relations entre pratiques agricoles et paysages, il est nécessaire désormais, de spatialiser les pratiques et les déterminants qui leur sont associés, en vue de créer, en quelques sortes, une cartographie du paysage pratiqué et perçu par les agriculteurs. Dans ce cadre-là, nous pourrions alors nous interroger plus spécifiquement sur la place tenue par trois objets des exploitations qui sont particulièrement bien représentés dans les documents promotionnels : l’herbe, l’arbre et la vache.

9.2 Le paysage : quelle place dans la définition du métier et du produit ?

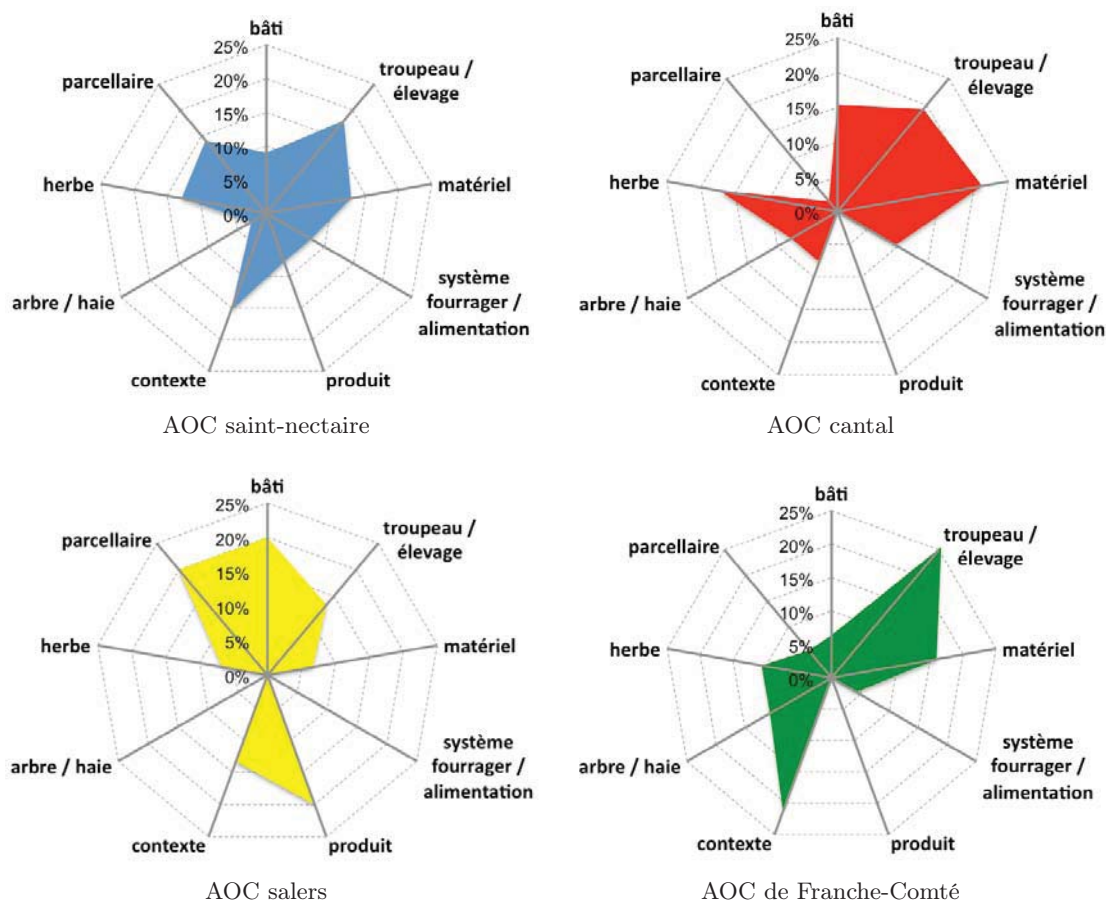


Fig. 9.21 – Les éléments qui représentent le mieux le métier d’agriculteur (L. Ménadier, 10/2011)

La figure 9.21 représente les résultats, par zone d’AOC, de l’analyse des réponses verbales à la question suivante :

« Si vous deviez montrer à des agriculteurs d’une autre région les éléments qui représentent le mieux votre métier et votre travail, lesquels choisiriez-vous ? »

L’observation de ces diagrammes radars nous amène, dans un premier temps, à mettre en évidence que la vache et l’herbe sont au cœur de leur conception du métier. Les producteurs rencontrés, en effet, se distinguent fortement des structures d’élevage intensif, dans lesquels les animaux ne pâturent pas. Il s’agit d’un des premiers arguments qu’ils souhaitent mettre en avant. Ces deux objets sont ensuite, naturellement, mis en relation avec le contexte paysager et physique dans lequel se situe l’exploitation, et qui conditionne les choix de système d’élevage. Les producteurs franc-comtois insistent sur ce point. Les éleveurs rencontrés évoluent dans un contexte de moyenne

montagne, difficile d'exploitation, mais qui permet d'obtenir de l'herbe de qualité pour l'alimentation des animaux. Les producteurs de salers ont fortement insisté sur le produit, dans la mesure où l'activité de fabrication constitue une part non négligeable de leur temps de travail au quotidien. Enfin, dernier élément cité par les producteurs : le matériel en général. Il s'agit plus particulièrement de la traite, de la fabrication, mais aussi du matériel de fenaison, puisque, notamment en Franche-Comté, le foin est central pour l'alimentation hivernale des animaux.

Au final, ce graphique nous conduit à considérer le paysage comme une variable importante du discours des agriculteurs sur leur métier, qui conditionne, nous l'avons vu, une part non négligeable des pratiques agricoles. Les caractéristiques biophysiques représentent par ailleurs l'une des difficultés de travail centrale que connaissent les producteurs rencontrés.

La figure 9.22 synthétise, par zone d'AOC, les réponses des agriculteurs relatives aux difficultés de travail.

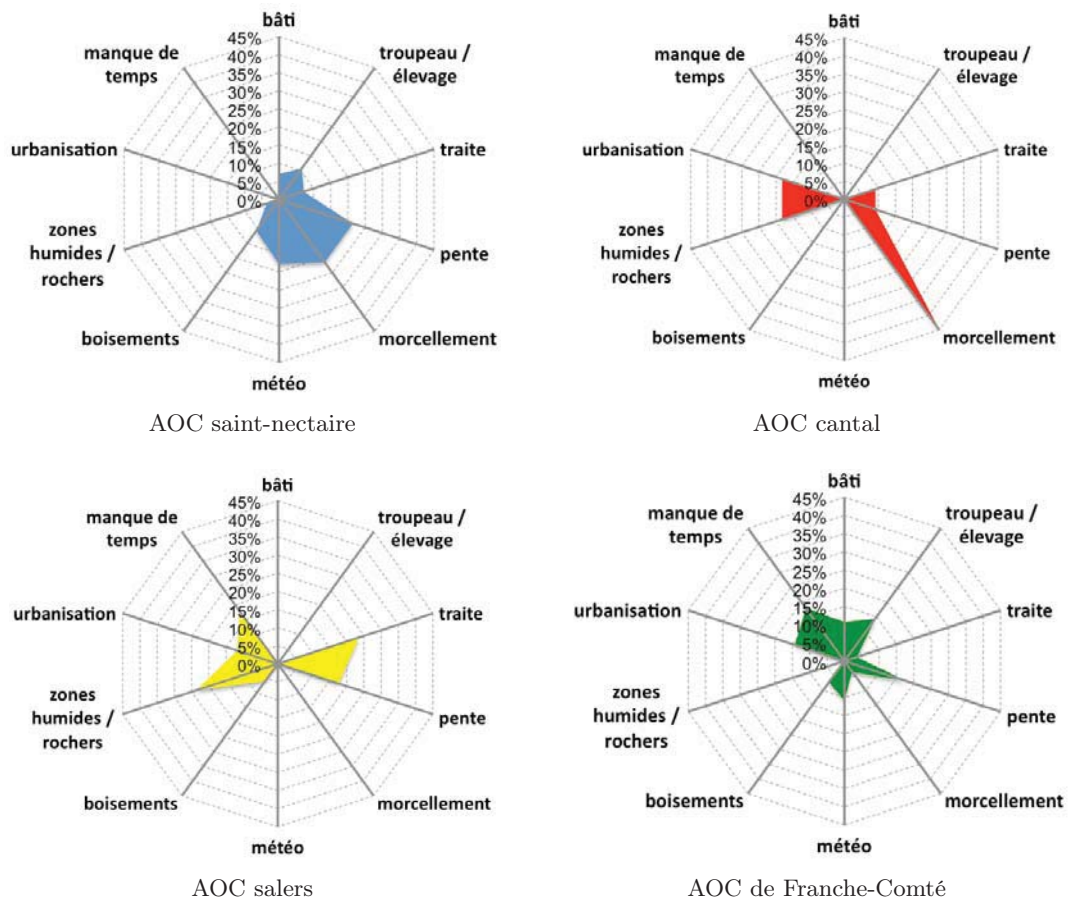


Fig. 9.22 – Les difficultés de travail rencontrées au quotidien par les agriculteurs (L. Ménadier, 10/2011)

L'observation de ces graphiques nous permet de constater que les caractéristiques physiques de l'exploitation constituent les principales contraintes des agriculteurs rencontrés. La plupart sont liées à la physiologie du parcellaire : morcellement, relief, présence d'objets gênant le passage du matériel agricole, etc. Les producteurs auvergnats, et en particulier de cantal se distinguent par la forte prégnance de la problématique du morcellement parcellaire.

Les producteurs de Franche-Comté et, dans une moindre mesure, ceux de la zone AOC saint-nectaire ont des problèmes liés au bâti. Les producteurs disposant d'étables entravées ont, en effet, souligné les difficultés possibles d'organisation dans un tel type de bâtiment.

Les problèmes liés à l'élevage en général, les soins aux animaux, et l'élevage des veaux ont également été cités par quelques producteurs, principalement franc-comtois. Le troupeau est un thème majeur autour duquel l'entretien a souvent porté dans cette région d'AOC, plus qu'en Auvergne. Cet élément peut ainsi apporter un début d'explication à cette différenciation dans les difficultés soulevées par les producteurs : en Auvergne, les contraintes sont majoritairement associées aux caractéristiques physiques du parcellaire, tandis qu'en Franche-Comté, les problématiques citées sont plus diverses. Un autre élément explicatif provient par ailleurs des morphologies très différenciées (massif volcanique, d'une part, succession de plateaux d'altitude variée, d'autre part) de nos deux ensembles régionaux.

D'autres difficultés, non paysagères, sont à relever, accentuant les différences entre AOC. Ainsi, la traite et la fabrication constituent l'un des plus gros problèmes signalés par les producteurs de salers. En particulier, la main-d'œuvre est difficile à trouver en cas de remplacement, dans le but d'une décharge de travail, etc.

Au final, ces deux ensembles de résultats nous permettent d'insister sur le rôle central que jouent le cadre physique et les caractéristiques du parcellaire, en particulier dans l'organisation spatiale des exploitations agricoles. Aussi, dans un second temps, nous allons étudier l'organisation de l'espace au sein des exploitations. En effet, analyser à travers le discours des agriculteurs la distribution des parcelles, supports des activités, ainsi que les usages auxquels elles sont destinées, va nous permettre d'affiner les déterminants qui conduisent au façonnement des paysages agricoles. Nous pourrions alors comprendre la place que tiennent les objets du paysage dans leur travail, et notamment les objets paysagers emblématiques associés aux produits.

9.2.1 L'organisation spatiale des exploitations agricoles

Pour illustrer l'organisation spatiale des exploitations, nous nous sommes appuyée sur la description d'études de cas simplifiées, dont le choix est basé sur un critère principal, à savoir, la place des caractéristiques biophysiques et paysagères au sens large dans la conception du métier, et dont les résultats synthétiques sont présentés figure 9.21.

La description de quatre cas différenciés va ainsi nous permettre de confirmer ou de nuancer les modèles d'organisation des exploitations, largement étudiés précédemment.

Quatre situations ont été étudiées, lesquelles correspondent au positionnement des agriculteurs vis-à-vis des différentes composantes de leur exploitation : le travail et le matériel, la vache, le contexte, le fromage.

Nous verrons ainsi, à partir des exemples de producteurs illustrant chacune de ces postures, l'organisation spatiale de leur parcellaire, leurs points communs et leurs différences.

9.2.1.1 M. P., AOC de Franche-Comté : le travail et le matériel, épiceutre de l'organisation de l'exploitation

Le premier exemple est celui de M.P., producteur de comté en zone de plaine. Il est à la tête d'une exploitation de 250 ha, dont une partie en céréales, 650 000 litres de quota, et 85 vaches laitières. Trois personnes sont associées. L'évolution de cette exploitation est significative d'un mouvement général d'agrandissement des exploitations. D'une petite ferme familiale à l'origine, l'exploitation a rapidement évolué à partir du moment où un groupement de producteurs s'est mis en place, associant membres familiaux et membres extérieurs. Des difficultés relationnelles, mais aussi économiques ont favorisé l'arrivée et le départ de nouveaux associés à plusieurs reprises, ainsi que les augmentations de quota et de surface. M.P. justifie ces évolutions par la tendance actuelle pour maintenir un revenu, et par des concours de circonstances (proposition de rachats d'exploitations, etc.)

Cet historique complexe, ainsi que les difficultés rencontrées tout au long du parcours professionnel ont favorisé chez M.P., un discours fortement centré sur le travail dans l'exploitation, les caractéristiques techniques et économiques. Depuis toujours, par ailleurs, son intérêt se porte plus spécifiquement sur le travail des champs, sur les cultures, plus que sur les animaux. Toutefois, il s'insère dans la filière comté et s'est investi dans la fromagerie locale.

À propos de l'organisation de l'exploitation et du parcellaire, M. P. a commencé par réaliser le dessin du siège d'exploitation et de l'agencement des bâtiments (Fig. 9.23). Ce premier dessin traduit ainsi l'importance que recouvre le matériel et l'environnement de travail quotidien.

Les bâtiments d'élevage et de stockage, la salle de traite et ses annexes, le bureau, et la fosse à fumier couverte ont été représentés. Ce producteur a également longuement parlé de certains éléments aujourd'hui interdits dans la filière, et qui vont dans le sens d'un certain modèle de modernisation des exploitations : la salle de traite mobile, et surtout la mélangeuse. Ils ont acquis une mélangeuse quelques années plus tôt, mais l'ont revendue pour éviter toute polémique vis-à-vis de la filière et des collègues.

Suite à cette présentation du bâtiment et du matériel de l'exploitation, M. P. a dessiné l'organisation générale du parcellaire d'exploitation, les îlots et les attributions d'usages (Fig. 9.24).

Cette carte mentale représente un schéma d'organisation classique de l'exploitation, concentrique à partir du siège d'exploitation (Benoît, 1990 ; Marie, 2009). Le bâtiment

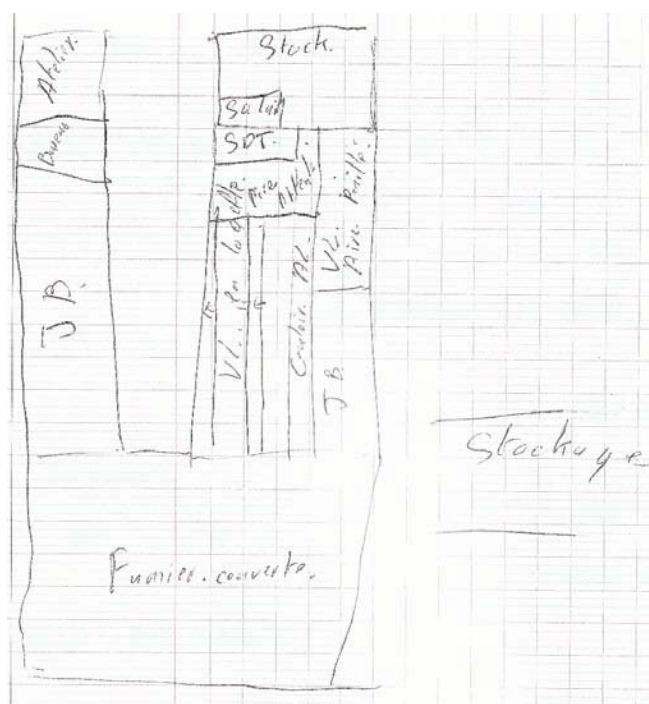


Fig. 9.23 – L'organisation des bâtiments d'élevage - M.P., AOC de Franche-Comté, 01/2010

principal est situé au centre du village, pour des raisons foncières tout d'abord, et financières, ensuite, la construction d'un bâtiment neuf au milieu du parcellaire, même s'il représente un idéal en termes de conditions de travail, suppose un avoir financier de départ qu'ils ne peuvent assurer aujourd'hui.

Un premier îlot d'une vingtaine d'hectares se trouve à 500 m du bâtiment d'exploitation, et est destiné au pâturage des vaches laitières. Celles-ci peuvent donc aisément être rentrées matin et soir au bâtiment pour la traite. Les îlots suivants, un peu plus éloignés, sont soit consacrés à la fauche, soit aux céréales, soit au pâturage des génisses.

De manière générale, les usages parcellaires et la qualification d'une bonne parcelle dépendent aussi de la qualité des sols, et de son caractère pratique ou non. Ainsi, M. P. cite une contrainte majeure sur l'exploitation, outre le morcellement : la sécheresse du terrain. Seuls les bords de la rivière sont appréciés pour leur caractère un peu moins sec, mais ils sont contraints de les laisser en pâture, pour des raisons juridiques d'une part, n'ayant pas le droit d'épandre à proximité de la rivière, et pour que les animaux puissent rester à proximité du bâtiment d'autre part.

La lecture de cet entretien et l'analyse des cartes mentales nous amènent à relever les objets paysagers pertinents pour cet agriculteur dans le cadre de son activité professionnelle : le village, dans lequel le siège d'exploitation est inséré et qui constitue une contrainte de travail forte, les bâtiments d'élevage, qui sont l'espace de travail, de la technicité et de la modernité (matériel, etc.), et enfin la Loue, qui conditionne

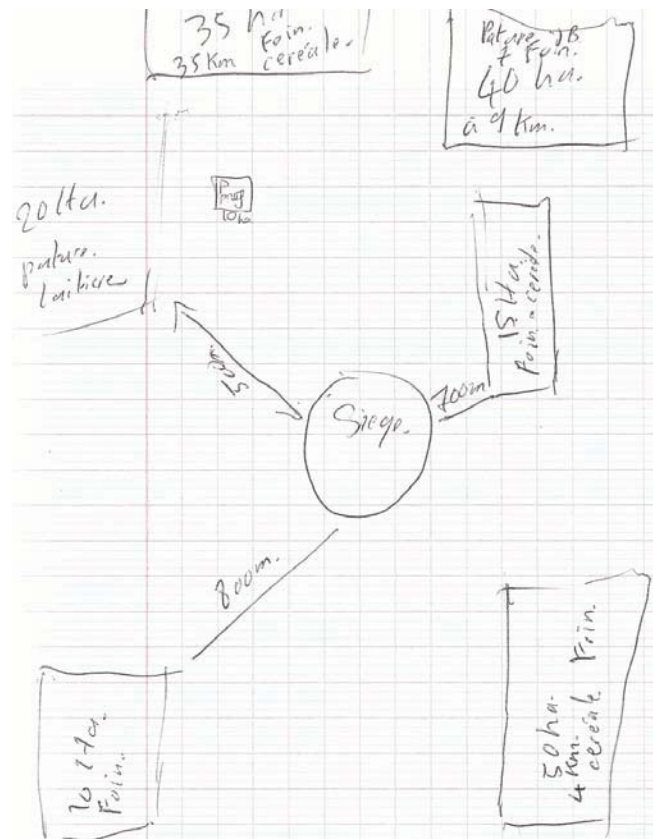


Fig. 9.24 – L’organisation du parcellaire d’exploitation - M. P., AOC de Franche-Comté, 01/2010

une partie des pratiques, et qui permet d’avoir des terrains suffisamment riches pour assurer de bonnes pâtures aux animaux.

9.2.1.2 M. M., AOC de Franche-Comté : une organisation parcellaire centrée sur la gestion du troupeau

Le second exemple est celui de M. M., producteur en Franche-Comté, dans une commune du Haut Doubs. Son exploitation se compose de 35 vaches laitières, une centaine d’hectares et environ 200 000 litres de quota de lait. M. M. exploite seul, mais son fils projette de s’installer d’ici un ou deux ans. Les bâtiments d’exploitation sont situés au cœur d’un village touristique, ce qui pose des problèmes conséquents en termes de morcellement du parcellaire, et de cohabitation avec les habitants et les visiteurs. La carte mentale reflète bien ce mitage du parcellaire. Malgré des parcelles assez proches du bâtiment principal, M. M. a opté pour la traite au pâturage en période estivale, associée au pâturage des animaux en deuxième coupe. Cette pratique lui permet d’éviter les contraintes de l’urbanisation et d’assurer une certaine tranquillité et un certain bien-

être à ses animaux. Il s'agit d'une pratique clef de son système qu'il a donc faite figurer sur le dessin (Fig. 9.25).

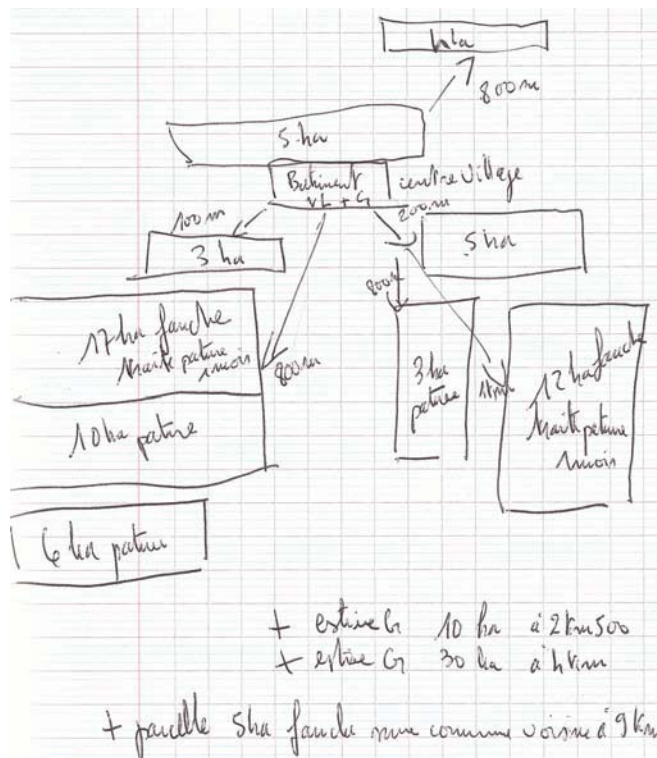


Fig. 9.25 – L'organisation du parcellaire d'exploitation - M. M., AOC de Franche-Comté, 01/2010

Les usages parcellaires se distribuent ici encore de manière concentrique à partir du bâtiment d'exploitation, bien que la traite au pré redistribue en partie ce schéma classique en période estivale. Nous trouvons ainsi, des parcelles de fauche derrière le bâtiment d'élevage, lesquelles sont également pâturées au printemps, ce qui permet de sortir les animaux sans avoir à utiliser le chariot de traite. Il s'agit en outre d'une parcelle bien exposée, que M. M. peut se permettre de faire déprimer au printemps, contrairement à la majorité des autres parcelles de fauche, qui sont exposées au nord. Malgré la proximité de cette parcelle par rapport au bâtiment et la pratique de la traite au pré, les vaches passent beaucoup de temps sur la route pour aller pâturer et entretenir les autres parcelles (Photo 9.4).

Ce parcellaire est exigeant en temps de travail et en main-d'œuvre puisqu'il nécessite la présence d'au moins deux personnes lors des déplacements du troupeau sur la route. Le travail de clôture est central et conditionne le bon déroulement de la saison de pâture ainsi qu'un bon relationnel avec les autres usagers du territoire.

Les génisses pâturent les parcelles les plus éloignées et les plus accidentées, ici, les zones d'estive et les pistes de ski de la station. La montée en estive des animaux fait l'objet d'une petite fête dans la commune. M. M., passionné de ses animaux, sensible au



Photo 9.4 – Une difficulté : les déplacements du troupeau - M. M., AOC de Franche-Comté, 06/2010

caractère traditionnel du métier, met ses « *belles cloches pour l'occasion* ». Il en laisse également aux vaches laitières parce qu'il aime écouter leur bruit quotidiennement.

Ce parcellaire a peu évolué jusqu'à récemment. Toutefois, la commune ayant un projet de centre de loisirs, il risque de perdre quelques bonnes pâtures, qu'il regrettera bien parce qu'elles étaient excentrées et procuraient une tranquillité aux animaux. Hormis les problématiques liées à l'urbanisation, M. M. ne voit pas forcément l'avenir de sa ferme et l'installation de son fils associés à des agrandissements. Il préfère optimiser son système et faire produire plus ses animaux en complétant davantage qu'aujourd'hui car il est encore bien en dessous de la limite autorisée par le cahier des charges. Son bâtiment a aussi été conçu pour accueillir cinq ou six bêtes de plus. Acquérir des terrains sur les communes voisines ne l'intéresse pas dans la mesure où son propre parcellaire nécessite une présence forte pour en assurer l'entretien, mais lui permet toutefois de se dégager un peu de temps pour avoir des conditions de vie relativement normales.

A la lecture de cette carte mentale, les objets paysagers les plus significatifs dans l'organisation parcellaire de cette exploitation sont :

- le bâti et le village, voire même l'église, devant laquelle ce producteur ne passe pas avec ses animaux pour ne pas salir,
- la route et les chemins, qui conditionnent l'accessibilité des parcelles, et qui correspondent aussi aux contraintes majeures de l'exploitation,
- la flore et la qualité du foin, qui est déterminée par l'orientation physique des parcelles, et donc le choix des pratiques sur les parcelles, fauches et pâtures.

9.2.1.3 M. Ma., AOC saint-nectaire : une conception de l'espace agricole centrée sur le contexte biophysique

M. Ma. exploite 60 ha à proximité du village de Saint-Nectaire. Son troupeau se compose de 26 vaches laitières de race montbéliarde et de leur suite. Le quota laitier est de 180 000 litres de lait. Ce producteur travaille seul sur son exploitation, mais fait

aussi partie d'une CUMA pour la réalisation des travaux de fenaison. Cette dimension collective du travail est particulièrement importante pour lui car elle lui permet d'avoir de meilleures conditions de travail et de vie en général grâce à la mutualisation du matériel, du temps et la possibilité d'avoir des échanges professionnels avec d'autres personnes.

Son parcellaire se compose de deux zones majeures :

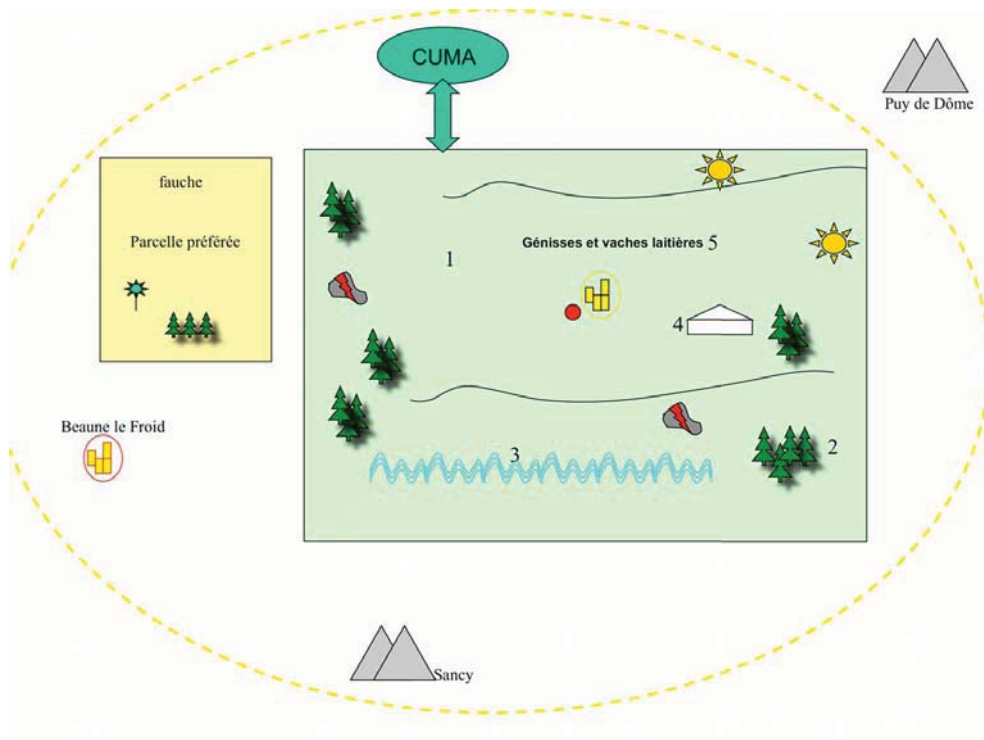
- la première, autour du siège d'exploitation, qui se trouve dans une zone difficile du point de vue de l'exploitation concrète des parcelles : parcelles de faible taille, pente, présence de nombreux arbres, zones humides, etc.
- la seconde, à quelques kilomètres de là, sur un plateau volcanique et qui, à l'inverse de la première, est facile d'exploitation : grandes parcelles remembrées, plates, ouvertes.

La figure 9.26 page suivante, synthétise les relations à l'espace productif, social et symbolique de M. Ma.

L'analyse de la carte mentale montre que ce producteur a une double représentation de son exploitation. La première s'inscrit au niveau parcellaire. En effet, sur son dessin, l'agriculteur a pris soin de différencier une bonne partie de ses parcelles. Toutefois, il a aussi une vision à l'échelle de l'îlot, puisqu'il différencie les parcelles autour du siège de l'exploitation, et les îlots plus éloignés, sur lesquels ses pratiques sont différentes. En effet, autour de l'exploitation, les parcelles sont principalement consacrées au pâturage, mais aussi à la fauche. L'éclatement parcellaire est en partie compensé par la pratique de la traite mobile qui permet ainsi une gestion de la pousse de l'herbe des parcelles de pâture. Quant aux îlots éloignés, ils sont uniquement consacrés à la fauche ou à la culture. Les bloc-diagrammes (fig. 9.28) illustrent l'organisation spatiale et les principales pratiques autour du siège d'exploitation, et sur l'îlot éloigné.

Si l'on s'intéresse plus précisément aux objets paysagers présents sur chacun des îlots décrits, nous pouvons tout d'abord montrer que, autour du siège d'exploitation, M. Ma connaît des difficultés d'entretien et de gestion des zones boisées ou enfrichées. C'est en effet une zone encaissée, dans laquelle les espaces boisés sont nombreux, variés car l'altitude moyenne permet leur pousse aisée. Les cours d'eau et les chemins sont deux autres objets structurants et centraux de l'exploitation. Les chemins conditionnent l'accessibilité aux parcelles dans cette exploitation morcelée. Ils sont par ailleurs empruntés par ce producteur dans un cadre plus personnel et familial et lui permettent d'apprécier le paysage au cours de balades. Il s'agit donc d'un objet possédant une double fonction : utilitaire, pour le métier, et personnelle, pour les loisirs en famille. Les cours d'eau permettent d'abreuver facilement les animaux dans les pâtures, mais rendent, en contrepartie, l'entretien difficile ainsi que la fertilisation.



Les parcelles localisées sur le plateau sont uniquement caractérisées par l'herbe. La qualité de la flore présente, aussi bien sa productivité que sa diversité ont été soulignées. Pour M. Ma, ces parcelles sont le lieu de la technicité et des échanges professionnels. C'est également une zone appréciée pour la qualité de l'herbe, sa valeur fourragère et pour les conditions de récolte.



Légende et explication des territorialités de M. Ma

Gestion EA : deux zones distinctes : zone de fauche excentrée, espace de dialogue technique et social (CUMA), parcelle préférée (facilité, rentabilité), espace de la modernité, de la maîtrise et de la propreté.

Zone de pâtures : espace de l'intime, de la famille, de la passion pour l'animal. Mais zone difficile à exploiter, objets paysagers diversifiés, espace de rencontre (touristes, amis), de détente (chemins) et d'observation des points de vue

-  Village, lieu de résidence
-  Siège d'exploitation
-  Parcelle : principale zone de fauche
-  Parcelle : principale zone de pâtures
-  Zones de boisements : difficulté d'exploitation, friches...
-  Points de vue appréciés
-  Cours d'eau
-  Chemins : accès parcelle, observations Paysage, ballades
-  Gestion des boisements : maîtrise, ordre et propreté
-  Zones où l'entretien est jugé insuffisant

Relations au territoire : forte implication dans la filière saint-nectaire, impliqué dans la valorisation de la race montbéliarde, associations de valorisation du patrimoine, relations aux touristes fortes.







-  Zone AOC saint-nectaire
-  Points de vue appréciés par les touristes
-  Chemins : points d'accès au paysage, à l'image du métier, dimension sociale
-  CUMA Ouverture, entraide, modernité Dimension sociale forte
-  Ouverture sur l'extérieur, échanges
-  Beaune-le-Froid, modèle pour la zone en terme de propreté, de qualité des produits et d'accueil des touristes

Fig. 9.26 – Les liens productifs, sociaux et symboliques de M. Ma. au territoire, AOC saint-nectaire (L. Ménadier, 2009)

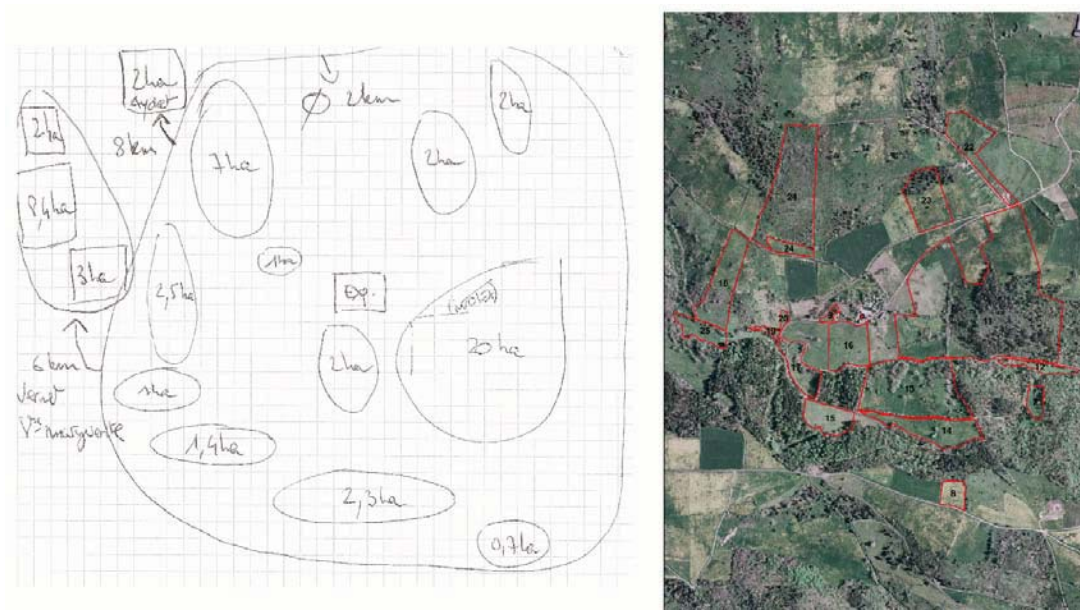
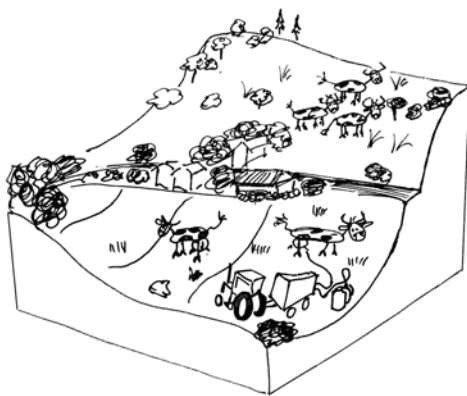
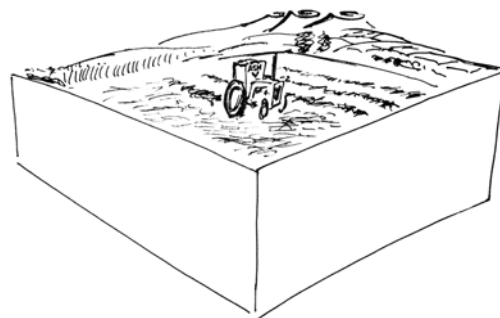


Fig. 9.27 – Carte mentale de M. Ma. et photographie aérienne du parcellaire autour du siège d'exploitation



a) Le siège d'exploitation
(M. Meyerspeer, 11/2011)



b) L'îlot de fauche isolé
(M. Meyerspeer, 11/2011)

Fig. 9.28 – Bloc - diagrammes de l'exploitation de M. Ma., AOC saint-nectaire

9.2.1.4 M. G. organiser l'espace pour la production d'un fromage de qualité

M. G. dispose d'une exploitation de 90 ha. Il exploite en famille avec sa femme et son fils. Le troupeau se compose de 70 montbéliardes, des génisses d'élevage. Le quota de 340 000 litres de lait est entièrement et exclusivement transformé et affiné sur place.

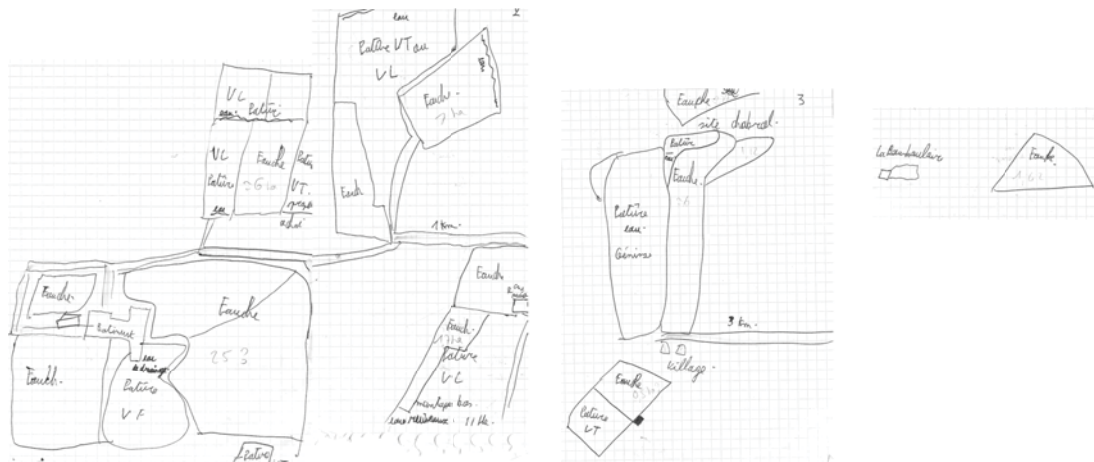


Fig. 9.29 – Carte mentale de l’exploitation de M. G., AOC saint-nectaire, 06/2008

L’exploitation est relativement morcelée : un premier ensemble de parcelles se situe autour du bâtiment d’élevage et est principalement consacré à la pâture des vaches laitières. Ces producteurs ont en effet arrêté la traite mobile depuis une quinzaine d’années, et ont, suite à l’acquisition de terrains, réussi à consacrer une part suffisante des parcelles de proximité pour le pâturage des animaux. Ainsi, des parcelles de fauche sont devenues des pâtures et vice-versa. La nécessité d’être deux, les difficultés au quotidien ainsi que des difficultés pour obtenir un lait de qualité correcte pour la fabrication les ont conduits à arrêter la traite au pré. Des parcelles de ce premier îlot sont également fauchées. Les parcelles situées à environ trois km sont destinées à la pâture des génisses et à la fauche. Ce site, dit « Chabrol », est également caractérisé par une présence importante de bois et de sagnes. C’est une zone difficile d’entretien. Enfin, l’îlot le plus éloigné est uniquement fauché. Toutes les parcelles pâturées sont alimentées en eau.

Cette exploitation se caractérise en outre par une présence importante de rochers. Située en Artense, ce cadre biophysique contraint une part des pratiques de l’exploitation. Les zones de tourbes et de sagnes sont également fréquentes.

L’extrait d’entretien suivant illustre le choix des usages parcellaires de l’exploitant en fonction de la distance et de la présence de certains objets paysagers caractéristiques de ce territoire.

« Les parcelles plus éloignées c’est toujours deuxième coupe fauchée, comme à Chabrol, et ce qui détermine ça aussi, ce sont les points d’eau. Comme devant c’est juste à côté, il y a l’eau juste en bas, c’est impeccable, pas besoin d’eau à amener, les vaches font pas de route. Après, il y a une autre parcelle, celle au niveau des tourbières, c’est une parcelle en deuxième coupe en pâturage parce que c’est une parcelle qui est plus sur le dur. En deuxième coupe elle fait pas beaucoup



Fig. 9.30 – L'importance de la nature des sols et de la présence d'objets paysagers encombrants dans les choix d'usages parcellaires - (M. G., AOC saint-nectaire, 08/2008)

de rendements, donc je la fauche pas, je préfère l'utiliser pour les vaches un peu plus tard. Au jour d'aujourd'hui, on va avoir trois parcelles de pâture en deuxième coupe : la première c'est un tout petit morceau qui est derrière les bâtiments, on a pas mal de rendements sur le départ, c'est une parcelle qui est à côté, donc on la garde. La nuit, les vaches elles sortent, elles prennent l'eau au bâtiment, et elles vont y aller dans une semaine. Après on va les mettre devant, tout simplement parce que c'est à côté, parce que les vaches moins elles font de marche, mieux elles se portent. Après, la troisième coupe, c'est les vaches qui la font. » (M. G., AOC saint-nectaire).

Ce producteur est particulièrement attentif à la qualité de la flore et à sa valeur nutritive pour les animaux en vue d'avoir un lait fromageable de bonne qualité. Ils ont supprimé les aliments fermentés de l'exploitation depuis de nombreuses années, également pour cette raison de transformation. Les discussions et les photos relatives aux fenaisons ont également été importantes lors de nos rencontres, car il s'agit d'une pratique centrale qui va conditionner la qualité du lait pendant pratiquement la moitié de l'année.

La qualité des parcelles est aussi une variable importante pour ce producteur, notamment celles pâturées par les vaches laitières. Il estime que des vaches en bonne santé, qui se sentent bien, vont donner du bon lait. Comme Mme G. l'explique, « *les vaches aiment bien le confort* ». D'où l'amélioration des parcelles, les suppressions de buissons, de rochers, les drainages, et l'entretien des chemins parce que « *les vaches, la pierre coupante, elles aiment pas* ». Cette amélioration foncière générale va également

de pair avec un confort de travail pour eux-mêmes qui est importante pour pouvoir faire du bon travail en général.

La figure 9.31 synthétise les relations à l'espace productif, social et symbolique de M. G.

9.2.1.5 Synthèse des liens entre l'organisation spatiale des exploitations et les paysages

Les quatre exemples développés précédemment nous permettent de montrer que les exploitations visitées s'organisent globalement sur un modèle concentrique. La distance au bâtiment constitue une variable fondamentale pour le choix des usages parcellaires. Toutefois, cette conception peut être nuancée, par exemple lorsque l'agriculteur pratique la traite au pâturage, pour des questions de morcellement, d'urbanisation, etc. Au-delà de la distance, d'autres facteurs sont pris en compte : il s'agit des caractéristiques biophysiques parcellaires (pente, exposition, nature du sol, etc.), et de leur degré d'accessibilité et de mécanisation. Ainsi, la présence d'objets paysagers particuliers est considérée. La présence de rochers, par exemple, va constituer une entrave majeure pour réaliser des travaux avec du matériel. L'absence d'eau sur les parcelles va conduire l'agriculteur à favoriser ces zones en fauche, ou bien va l'obliger à apporter l'eau en même temps que son troupeau. L'analyse détaillée des cartes mentales et du discours des agriculteurs sur leur parcellaire nous a finalement conduit à enrichir la compréhension de l'organisation spatiale des exploitations. Des données d'ordre paysager sont prises en compte, au-delà du seul morcellement et de la distance au bâtiment.

Afin d'approfondir notre compréhension du façonnement des paysages par les agriculteurs, nous allons désormais nous intéresser plus spécifiquement à l'impact visuel des pratiques, notamment celles associées à l'entretien de l'espace et à la gestion combinée des espaces herbacés et arborés.

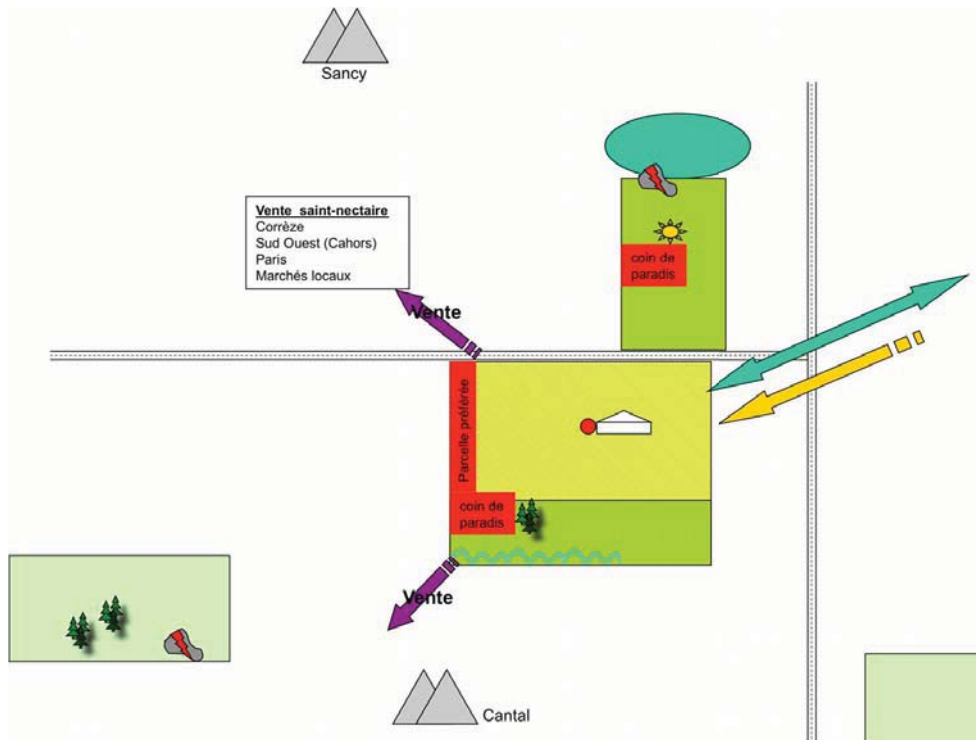
9.2.2 L'entretien du paysage et l'impact des pratiques sur le milieu

9.2.2.1 Les caractéristiques des parcelles bien entretenues

L'entretien de l'espace constitue, pour certains chercheurs, la principale référence paysagère des agriculteurs (Ginelli et Candau, 2007). En effet, nous l'avons montré à partir de l'analyse détaillée de chaque déterminant, il s'agit d'un des thèmes privilégiés de discussion et de préoccupation des agriculteurs. Il se rapporte principalement à un registre technique (Fig. 9.33), puisqu'il s'agit d'une part, d'une des caractéristiques de leur métier et, d'autre part, d'une des pratiques à partir desquelles ils peuvent exprimer leurs préoccupations sociales et culturelles (Fig. 9.32).

Pour aller plus loin que la seule analyse des déterminants des pratiques associés à l'entretien, nous avons demandé aux agriculteurs d'illustrer à l'aide de photographies ce qu'étaient des parcelles bien entretenues et mal entretenues. Nous avons ainsi recensé un panel d'arguments qui permettent aux agriculteurs de juger de la qualité de leurs parcelles. En fonction de cela, nous avons pu comprendre la répartition des activités

9.2. Le paysage : quelle place dans la définition du métier et du produit ?



Légende et explication des territorialités de M. G.

Gestion EA :

Vision de fromager plus que d'éleveur. L'usage des parcelles et le système fourrager est uniquement pensé au regard de la production fromagère. L'importance du foin et de l'alimentation est soulignée. Amélioration foncière systématique, d'abord sur les fauches et aujourd'hui sur les pâtures : flore, bien-être animal. Gestion des mauvaises herbes de façon mécanique surtout sur les parcelles VL. L'entretien est réfléchi pour la qualité de vie dans le travail, la qualité de l'herbe et le confort des animaux.

- Siège d'exploitation
- Bâtiment
- Pâturage VL + fauche
- Pâturage VL
- Pâturage génisses + fauche
- Tourbière
- Zones de friches ou entretien difficile
- Zone de tensions
- Sources
- Points de vue appréciés

Relations au territoire :

Les relations extérieures sont peu liées à la filière saint-nectaire (hormis le comité de dégustation) : Déléguée cantonale, pompier, comité des fêtes : bonne intégration dans la vie du territoire local. Des tensions au sein du syndicat, traduisent l'individualisme et la concurrence, notamment pour les producteurs-affineurs. Vente directe (pas route des fromages), liens commerciaux très développés et diversifiés

- Relations EA et structures extérieures
- Flux entrants : touristes
- Flux sortants : vente (marchés, supermarchés)

Fig. 9.31 – Les liens productifs, sociaux et symboliques de M. G. au territoire, AOC saint-nectaire (L. Ménadier, 2009)

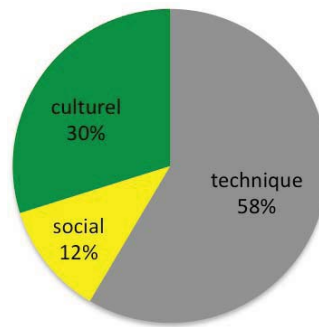


Fig. 9.32 – Part de chaque registre du discours : pratique d’entretien des parcelles (L. Ménadier, 10/2011)

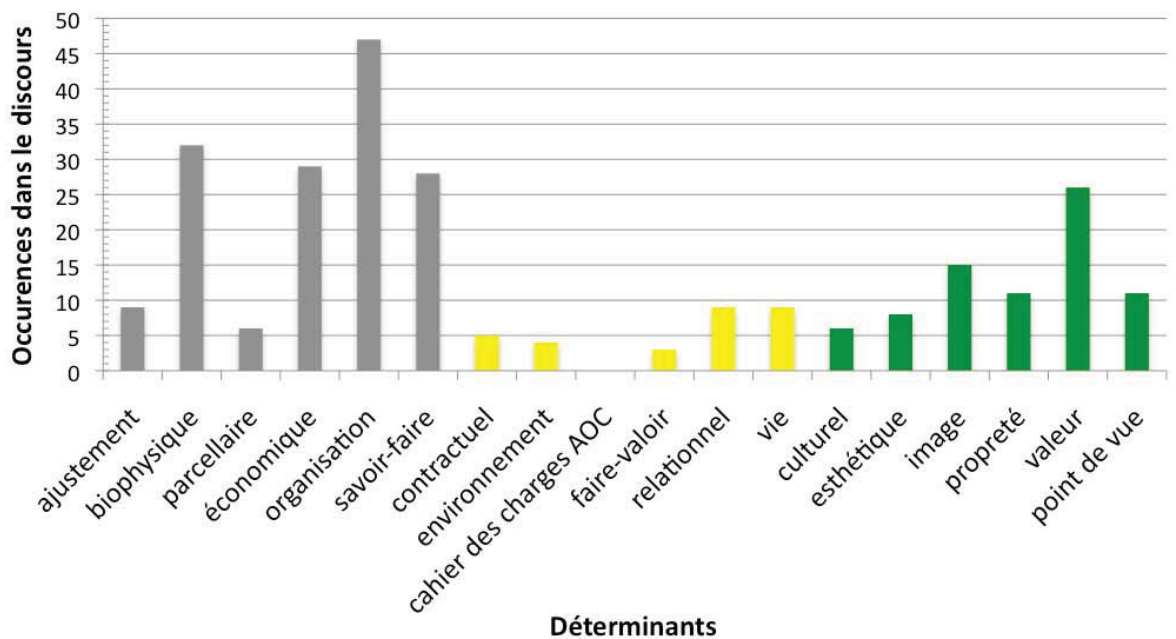


Fig. 9.33 – Part de chaque déterminant : pratique d’entretien des parcelles (L. Ménadier, 10/2011)

sur le territoire productif et le choix de certaines pratiques. A travers cette thématique, nous abordons indirectement les problématiques liées aux caractéristiques biophysiques de l’exploitation, et donc au cadre paysager.

En Franche-Comté, une parcelle entretenue est une parcelle dans laquelle les producteurs maîtrisent l’enrichissement et les bordures boisées. Ainsi, l’intégrité de la parcelle est maintenue, de même que son usage agricole et productif. Il s’agit donc de parcelles dans lesquelles l’entretien est visible, aisé, et perdure dans le temps. Les agriculteurs rencontrés semblent en éprouver une certaine fierté et expriment fortement l’impor-

tance de maintenir ces espaces ouverts. Ce type de parcelle est, bien souvent, corrélé à la présence d'animaux, et au pâturage.

« C'est un paysage où on voit la forêt, des murs, je veux dire un pré-bois où on voit nettement que c'est bien pâturé, qu'il y a pas d'herbe sèche, qu'on garde quand même le bois mais qu'on le laisse par avancer. » (M. Bl., AOC de Franche-Comté).

« Là, ça représente l'entretien de cet hiver, c'est tout la même parcelle. Là, y a déjà eu beaucoup beaucoup de travail d'effectué, c'était une parcelle complètement enfrichée. Petit à petit on gagne beaucoup, enfin, les sapins on les voit toujours parce qu'ils restent, mais les dessous deviennent beaux. Oui, ça fait, c'est dégagé, puis à force qu'elles broutent, enfin, plus c'est propre, plus elles y vont. » (M. B., AOC de Franche-Comté).



Photo 9.5 – L'entretien des pré-bois - M. B., AOC de Franche-Comté, 06/2010

« C'est comment on peut concilier forêt et pâturage, on voit que les animaux ont accès sous les arbres sans problèmes. Pour nous l'entretien c'est, on garde les éléments, les arbres, et on fait disparaître tout ce qui est broussaille, épines, etc. Et ça fait des jolis, c'est sympa, très sympa l'été pour les génisses, beaucoup d'ombrage, et puis on peut encore concilier la forêt et la pâture, dans des conditions comme ça. C'est pas des bois de qualité. On maintient l'existant mais on évite quand même de laisser repartir, on veut quand même conserver le caractère agricole. » (M. C., AOC de Franche-Comté).

En Auvergne, même si une parcelle entretenue peut être caractérisée en fonction de l'action menée sur les bordures pour éviter l'avancée des bois, elle renvoie aussi à la présence d'une pratique de fauche. Une parcelle entretenue est, dans ce cas, liée à sa possible mécanisation, et à sa productivité en termes de fourrages.

« Moi cette parcelle-là, c'est une des meilleures parcelles de l'exploitation, parce qu'au niveau flore, c'est une des plus intéressantes. Ensuite c'est une parcelle qui peut être irriguée, donc les années de sécheresse, elle peut être productive aussi. Ensuite, au niveau mécanisation, y a pas de problèmes. On fait fauche et pâture. Elle peut être déprimée, c'est une parcelle on peut faire ce qu'on veut avec. Elle est proche de l'exploitation, elle est pratiquement plate. » (M. M., AOC salers).



Photo 9.6 – L’entretien des pré-bois et des haies - M. C., AOC de Franche-Comté, 06/2010

« On voit très bien une parcelle bien entretenue et une parcelle mal entretenue. Toutes celles où il y a les allaitantes ressemblent plus à celles qui sont jaunes que celles des laitières où on broie les refus et on repasse un coup d’engrais. L’entretien, c’est quand c’est exploité, quand on valorise notre production d’herbe sur ces terrains. C’est des parcelles qu’on tient toujours en mettant du fumier, du lisier, de l’engrais, etc., pour les booster en herbe. » (M. M., AOC saint-nectaire).



a) Une parcelle facile d’exploitation -
M. M. AOC salers



b) Une parcelle facile d’exploitation -
M. M. AOC saint-nectaire

Photo 9.7 – Des parcelles bien entretenues - AOC d’Auvergne, 08/2008

Cette analyse globale relative à la conception de l’entretien d’une parcelle, n’empêche pas, bien entendu, la présence d’une sensibilité individuelle différente. Ainsi, en Auvergne, et notamment en zone AOC salers, plusieurs producteurs ont évoqué la qualité de la pâture, la facilité de travail et le bien-être animal comme caractéristiques d’une parcelle bien entretenue. Inversement, des producteurs franc-comtois ont indiqué en premier lieu des caractéristiques productives.

« C’est super quand il y a les vaches en pâture ici, c’est une parcelle qui convient tout à fait à la pâture et au bien-être. Les bêtes y sont vachement bien et tout. Je trouve que c’est joli, en plus c’est propre quoi, y’a pas de corps étranger dans la pâture, c’est plutôt des pâtures bien entretenues. » (M. B., AOC salers).

« C'est la plus grande des parcelles, mais elles sont toutes entretenues dans le même ordre. On essaye de déprimer comme il faut le printemps pour pas qu'il y ait trop de refus, après on fauche, l'automne on essaye de laisser le moins d'herbe possible dans les champs. » (M. C., AOC de Franche-Comté).

9.2.2.2 L'entretien insuffisant des parcelles

Les agriculteurs se sont également prononcés sur les caractéristiques des parcelles dont ils jugent l'entretien insuffisant. Elles renvoient à la présence d'objets particuliers, obstacles qui sont difficiles à surmonter pour des raisons de mécanisation, de temps ou d'argent. En Franche-Comté, les parcelles entretenues sont, de nouveau, associées à la présence d'arbres, mais dont l'entretien n'a pas été réalisé de manière appropriée. Toutefois, selon eux, le territoire reste globalement bien entretenu.

« On voit que le bois avance, il y a beaucoup de petits sapins qui repoussent, des buissons, ça demanderait du travail. Ça appartient à la commune, c'est une pâture qui est beaucoup plus difficile d'accès pour fertiliser. Rien qu'à la main, on pourrait enlever les petits sapins, ou élaguer. Ça je vais y faire. En 10 ans, ça a évolué très rapidement. » (M. C., AOC de Franche-Comté).

« C'est un sac d'engrais qui traîne, il a allumé un feu, il a tout arraché au manuscopique, y a rien de ramassé, il a carrément arraché à moitié la haie quoi. C'est ce que j'aime pas. Le tas de branches est encore là au milieu, enfin, moi je travaille pas comme ça. » (M. R., AOC de Franche-Comté).



a) Une parcelle difficile d'exploitation - M. C. AOC de Franche-Comté, 06/2010



b) Un mauvais entretien des haies - M. R. AOC de Franche-Comté, 06/2010

Photo 9.8 – L'entretien insuffisant des parcelles - AOC de Franche-Comté

En Auvergne, les préoccupations portent également sur l'entretien des zones boisées, mais aussi, plus généralement, sur la physionomie des parcelles et la présence de mauvaises herbes, par exemple.

« C'est chez le voisin, c'est pas vraiment comme ça chez nous, la partie la moins propre ce serait le haut de la côte des gardes parce que c'est pas mécanisable, c'est que de l'arbre ; vous les voyez de la route, ça fait désordre, y a la repousse qui revient, c'est pas bien entretenu. » (M. J., AOC saint-nectaire).

« C'est un terrain en pente qu'on a du mal à entretenir, où il y a des taillis qui poussent, c'est un terrain qui est pas entretenu comme on voudrait quoi. Parce qu'accidenté, parce que bon, il faut donner la priorité à ce qui est rentable, et pas à ce qui l'est pas malheureusement. On fait girobroyeur, broyeur de refus, voilà, après c'est quand même un problème de temps. Après, on a le matériel pour le faire, il faut que la météo et notre disponibilité correspondent et après on y arrive. On est un peu trop justes en temps. » (M. B., AOC salers).



a) Une parcelle difficile d'exploitation -
M. C. AOC saint-nectaire, 07/2008



b) Un mauvais entretien des haies -
M. R. AOC salers, 08/2008

Photo 9.9 – L'entretien insuffisant des parcelles - AOC d'Auvergne

L'analyse des déterminants des pratiques d'entretien de l'espace et des perceptions des agriculteurs nous amène au final à montrer que, pour qu'une pratique puisse être modifiée ou imposée, notamment via des cadres réglementaires de type MAE par exemple, il faut avoir en mémoire l'importance des déterminants sociaux et culturels qui la caractérisent.

Les contraintes qu'ont certains agriculteurs pour pouvoir entretenir leurs parcelles ou leurs zones boisées vont à l'encontre de leur système de représentation fondé, pour de nombreux producteurs, sur l'idée du travail bien fait, sur une certaine esthétique du travail. En outre, ces contraintes contribuent à accentuer le décalage qu'il peut y avoir entre images promotionnelles et réalité des pratiques sur le territoire. Ce constat est réel pour l'entretien des pâturages boisés en Franche-Comté.

Nous allons désormais nous focaliser sur la genèse de cet objet paysager emblématique des fromages franc-comtois.

9.2.2.3 Façonnement d'un objet paysager emblématique franc-comtois : le pré-bois

Parmi les producteurs rencontrés, certains entretiennent encore très minutieusement les zones de pré-bois, parce qu'ils sont propriétaires, ou n'ont pas de problèmes relationnels avec leurs propriétaires. Ils le font encore également, parce que ces espaces font partie intégrante de leur système d'exploitation. Pour d'autres, même s'ils

souhaiteraient les entretenir, voire réouvrir certaines zones, en l'absence d'aides compensatoires, ou d'autorisations de mécanisation, il leur est difficile de le faire. En outre, l'évolution des systèmes d'élevage en général, vers une production d'herbe mécanisée et nécessitant peu de main-d'œuvre, renvoie les pâturages boisés en périphérie de l'exploitation. Ces zones deviennent des marges, secondaires, voire contraignantes.

Si l'on reprend dans le détail de manière schématique l'évolution de ces espaces agricoles, nous pouvons mettre en évidence quatre phases :

La première phase (Fig. 9.34) correspond au système sylvopastoral historique.



Fig. 9.34 – Le pré-bois dans les systèmes agricoles traditionnels (M. Meyerspeer, 11/2011)

« Dans un premier temps, l'économie laitière s'est développée dans la montagne aux dépens de la forêt. Le vert sombre des profondeurs forestières refoulées en lisière a laissé la place, en contrebas, au vert tendre des pâtures. A l'origine, l'essor de l'économie laitière a été basé en montagne sur le recul de la forêt et sa transformation en prairie. L'herbe, fondement d'une économie laitière, est apparue aux hommes assez vite comme une richesse vitale. » (Bloc, 1992).

Ainsi, les défrichements ont conduit les hommes à utiliser ces espaces auparavant occupés par la forêt. Les pré-bois ont majoritairement un statut collectif, communal. C'était alors l'une des principales ressources en herbe, d'où une exploitation très importante, jusqu'au début du XX^e siècle. Ainsi, comme l'explique Michaud (entretien personnel, 12/2008), l'histoire des pré-bois est l'histoire d'une agriculture qui manquait.

« C'est l'histoire d'une agriculture qui manquait. Il y avait cent jours d'hiver et donc les agriculteurs avaient le souci constant de ne pas manquer de foin. D'ailleurs ce souci on l'a toujours, on en parle d'ailleurs, pas tous les jours mais très souvent, même maintenant. On fauchait tout ce qui pouvait l'être jusqu'à une période assez récente et donc on réservait au pâturage le non fauchable. C'est

quand même un élément extrêmement important par rapport à cette question de ce qu'aujourd'hui on peut considérer ou pas de ces paysages, faucher tout ce qui peut l'être avec les moyens techniques du moment, c'est-à-dire avec de la main-d'œuvre, etc. Donc on allait assez loin dans le fauchable et puis le pâturage c'était le reste. » (Michaud, 12/2009).

La photo 9.35 représente la différence visuelle entre les espaces fauchés et pâturés. Un second objet paysager dit « emblématique » et associé aux pré-bois est le muret de pierres. C'est aussi un objet hérité des systèmes agricoles passés.

« En simplifiant, ce que je dirais à un journaliste, je l'amène sur le crêt, et lui dirais : le paysage du comté, le voilà, le pâturé, le fauché et, entre les deux ces murets. Des murs de pierre qui ont à peu près l'âge du fromage. On en a à volonté des photos de ces paysages-là. » (Michaud, 12/2009).



Fig. 9.35 – La frontière entre le fauché et le pâturé (Photo M. Toublanc, 2008)

A partir du XIX^e siècle, l'économie rurale se spécialise vers la production laitière, au détriment des céréales, autrefois fortement présentes en ces zones. La spécialisation apparaît, principalement, à partir des plateaux jurassiens. La production laitière contemporaine produit des formes paysagères standardisées telles que représentées dans la figure 9.36 : zones de pâtures, clôtures fixes et mobiles, prés de fauches homogènes, etc.

A la spécialisation laitière s'ajoute aujourd'hui une sélection animale en vue d'assurer une bonne productivité et donc une rentabilité du système. Dans ce cadre-là, les espaces les plus faciles d'entretien et permettant la pousse d'une herbe de qualité pour les animaux, sont privilégiés pour l'alimentation des vaches laitières. Les zones de pâturages boisés sont d'autant plus destinés aux génisses, et se voient de plus en plus relégués aux marges du système d'exploitation (Fig. 9.37).

La modernisation, la mécanisation, la réduction de la main-d'œuvre et l'augmentation de la taille des exploitations et des troupeaux ont conduit peu à peu les agriculteurs à valoriser les espaces faciles d'accès et d'entretien, et rentables. Les pré-bois

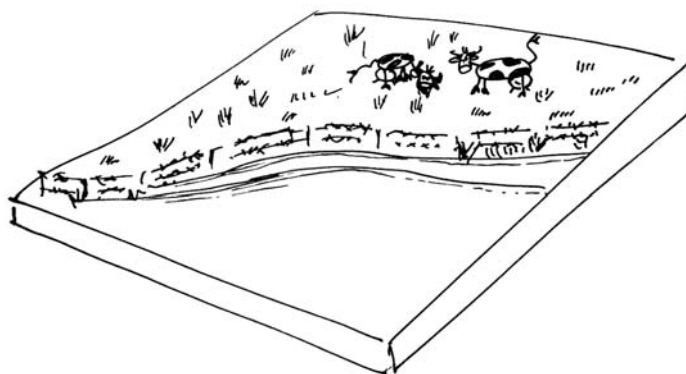


Fig. 9.36 – Les systèmes d'élevage herbagers modernes (M. Meyerspeer, 11/2011)

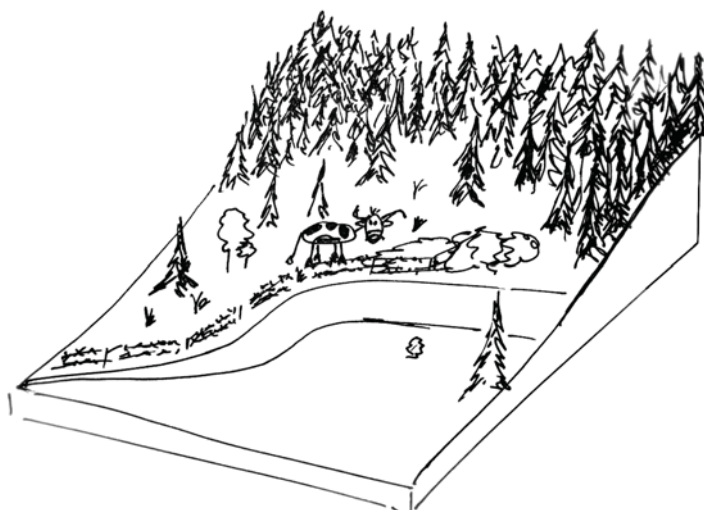


Fig. 9.37 – Le pré-bois aux marges des systèmes d'exploitation (M. Meyerspeer, 11/2011)

sont désormais sous-pâturés, reconquis par la forêt qui s'installe peu à peu à partir des refus des animaux non supprimés régulièrement. A cela s'ajoute le choix de certains propriétaires de planter ces zones pour qu'elles deviennent plus rentables (Fig. 9.38).

L'analyse simplifiée de l'évolution des pré-bois au fil du temps se perçoit également au travers du discours des agriculteurs rencontrés à propos des pratiques d'entretien qu'ils mettent en œuvre sur ces zones. Les modifications de ces espaces traduisent donc une évolution des systèmes agricoles (Ormaux, 1999), et nous amènent, pour conclure sur les liens entre pratiques agricoles et paysages de territoires d'AOC, à poser la question du caractère emblématique de cet objet paysager par rapport au produit et, au-delà, de la notion même d'emblème paysager au sens plus large.

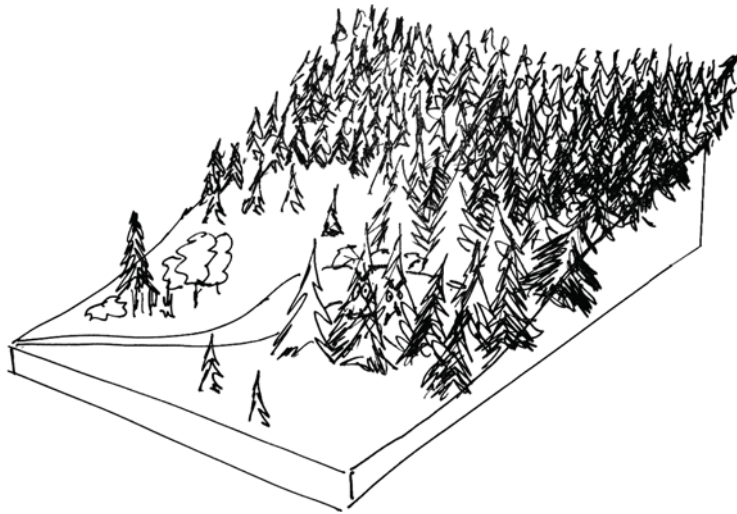


Fig. 9.38 – La reconquête du pré-bois par la forêt (M. Meyerspeer, 11/2011)

9.2.2.4 Façonnement d'un objet paysager emblématique auvergnat : l'estive

Nous l'avons montré à partir de l'analyse des documents promotionnels des AOC d'Auvergne, les herbages d'altitude constituent l'un des thèmes privilégiés de la communication de ces filières. Objets emblématiques de ces terroirs volcaniques, faisant écho à la notion de « *grands espaces* » qui fut largement promue par les instances régionales du point de vue touristique, ils illustrent, comme le pré-bois, les décalages entre la réalité des systèmes de production actuels et les modèles paysagers associés au produit.

Les estives sont majoritairement situées sur des « *montagnes* » (Bordessoule, 2001), sortes d'alpages auvergnats, caractérisés par des altitudes moyennes, l'absence de pente, la présence d'herbages de qualité et des sols d'une grande richesse. Nous pouvons citer les monts du Cantal ou encore le Cézallier comme espaces de montagnes caractéristiques de l'Auvergne volcanique, bien que leur mode de gestion soit différent (grand domaine cantalien d'une part, et estives « *hors domaine* », c'est-à-dire exploitées par des propriétaires et usagers issus de territoires plus lointains du massif Central, d'autre part). Ces spécificités ont conduit les hommes à n'utiliser ces espaces, généralement, qu'en période estivale, pour la production fromagère ou pour l'estive des animaux allaitants. L'une des particularités des montagnes d'Auvergne réside, en effet, dans leur non spécialisation du point de vue des produits qui en sont issus. Les troupeaux de salers fournissaient, en effet, la matière première pour la fabrication du fromage, les veaux montaient avec leur mère, les mâles étant engraisés pour être revendus à l'extérieur, et le petit-lait servait à l'élevage de cochons, qui côtoyaient alors le troupeau de bovins.

Si l'on s'intéresse plus précisément à la grande montagne fromagère, c'est-à-dire au type d'estive dont les monts du Cantal sont représentatifs, elle a conduit à la mise en place des burons, c'est-à-dire des bâtiments en pierre utilisés pour la fabrication de la fourme et la vie des buronniers. Cet estivage permettait ainsi la récolte de foin autour des sièges d'exploitation, situés dans les vallées ou dans des zones d'altitude moindre. Ce bâti spécifique se retrouve également dans les autres montagnes des territoires volcaniques auvergnats dans lesquels la production de lait était attestée (Monts Dore, Cézallier en particulier).

Le second objet paysager associé à espace est le troupeau de vaches salers. La traite, biquotidienne, nécessitait la présence d'une main-d'œuvre nombreuse. Outre la fabrication, les employés se devaient d'entretenir les pâturages grâce à divers procédés. Ces pratiques ont conduit à l'entretien et au façonnement des paysages actuels.



a) La gentiane et les grands espaces : les montagnes de l'Auvergne -
M. P. AOC cantal, 06/2008



b) Les trois emblèmes des AOC cantal et salers :
l'estive, le buron, le troupeau de salers -
M. P. AOC cantal, 06/2008



c) Montagne cantalienne : l'estive et la vache salers
Photo personnelle, 08/2008

Photo 9.10 – Les emblèmes paysagers des AOC d'Auvergne

Ces objets jouent aujourd'hui le rôle de marqueurs historiques du paysage puisqu'ils sont le reflet de pratiques passées associées à la production fromagère.

En effet, très peu de producteurs fabriquent encore dans ce type de bâtiments, et s'isolent quatre à cinq mois par an dans ces montagnes. Les conditions de vie et de travail ont fortement évolué, mais quelques passionnés résistent encore pour traire leur troupeau de salers au buron. Les photos 9.11 montrent des indicateurs de cette passion et de ce mode de vie des « salertistes ».



a) Plaques de concours gagnées par M. L. AOC salers

M. L. AOC salers, 06/2008



b) La traite en estive d'un troupeau de salers -
Photo personnelle, 08/2008

Photo 9.11 – Indicateurs d'un métier-passion : la production fromagère à partir de lait de vaches de race salers

Ces exploitations sont aujourd'hui moins de dix sur tout le territoire, et doivent faire face à de nombreuses difficultés. C'est, tout d'abord, l'épineux sujet de l'hygiène dans ces anciens bâtiments dont la mise aux normes est délicate voire impossible. C'est ensuite la difficulté de trouver de la main-d'œuvre compétente et motivée pour travailler dans des conditions difficiles. C'est, enfin, le problème des caractéristiques intrinsèques du lait qui ne correspondent pas toujours aux exigences imposées par les services sanitaires ou le cahier des charges. Lors de notre travail de terrain, nous avons eu la chance de rencontrer deux d'entre eux et de découvrir leur activité et leur mode de vie quotidien. Nous avons également eu la « chance » d'essayer le refus de deux autres salertistes, refus qui nous a fait prendre conscience, à travers une discussion téléphonique, de la situation délicate dans laquelle ils se trouvent aujourd'hui : isolement au sein de la filière, avertissements sanitaires, non reconnaissance de leur rôle primordial de vitrine du produit, malgré la présence d'une mention spécifique tradition salers.

Désormais, les zones d'estives ne sont donc quasiment plus fréquentées et entretenues par des troupeaux laitiers, mais par des troupeaux allaitants. Autre conséquence, génétique, la très forte réduction de l'effectif des animaux de race salers issus du rameau laitier, et la spécialisation de cette race vers la production de viande. Le passage d'une montagne laitière voire mixte, à une montagne allaitante s'est accéléré après la seconde Guerre Mondiale. Réduction de la main-d'œuvre, volonté de modernisation, qui exclut alors le modèle de la transhumance, perte de marchés liée à la concurrence

des races laitières spécialisées, arrivée de troupeaux allaitants de territoires extérieurs (Aveyron notamment), sont quelques-uns des facteurs explicatifs de ces changements.

Au final, ces montagnes et les objets actuels que l'on peut observer traduisent aussi l'évolution des systèmes agricoles de ces massifs volcaniques du Cantal et du Puy de Dôme : présence de troupeaux de multiple provenance, de multiples couleurs, traces visibles d'un système agricole passé aujourd'hui en déperdition, telles que les ruines de burons (Photo 9.12), etc.



a) Troupeaux d'allaitantes -
Photo personnelle, 08/2008



b) Ruines de buron -
Photo personnelle, 08/2008

Photo 9.12 – Indicateurs d'un système agricole dépassé et reconverti

Pour conclure sur cette analyse de l'évolution de quelques emblèmes majeurs des AOC de Franche-Comté et d'Auvergne, nous avons montré que les décalages entre produits et paysages en Auvergne sont anciens, et profondément ancrés. Ce décalage est du, d'une part, à l'évolution sur le temps long des systèmes de production agricoles et, d'autre part, à leur hétérogénéité initiale. En Franche-Comté, ce décalage a une ampleur moindre dans la mesure où la spécialisation laitière reste encore la norme sur le territoire de production, et où les décalages entre les images et les systèmes productifs ont vu le jour à une période plus récente, et sont encore à l'œuvre aujourd'hui.

Cette analyse nous amène à pointer du doigt la multitude de facteurs qui conduisent à l'établissement de décalages entre images et réalité des systèmes, et au degré d'ancrage territorial des produits. Ainsi, les facteurs historiques, économiques sont primordiaux. De même, la sensibilité des acteurs à ces objets paysagers, à ces marqueurs identitaires est primordiale. Les difficultés internes à la filière salers, notamment en termes d'entente et de partage d'un sentiment d'appartenance à un collectif, ne fait que renforcer ces décalages. De même, la situation observée en Franche-Comté nous amène à soulever les risques encourus par la filière à moyen terme si l'évolution des exploitations est trop brutale et s'oriente de manière accrue vers la modernisation des exploitations, sans réflexion préalable sur la place que les acteurs, notamment les producteurs souhaitent donner à ces marqueurs paysagers.

Conclusion

Les paysages sont le résultat d'une histoire agricole, plus ou moins ancienne. Chaque génération, à travers ses pratiques, contribue à façonner une couche de ce palimpseste, choisissant de faire disparaître certains éléments, d'en conserver d'autres, et d'en faire apparaître de nouveaux. Dans ce choix, tout est question de valeur, de sens et de projet. Dans le cas précis des AOC, la tentation est grande d'associer un paysage particulier à ce label. Toutefois, l'analyse des déterminants des pratiques, de l'organisation spatiale des exploitations et plus spécifiquement des pratiques d'entretien mises en œuvre par les agriculteurs nous amène à conclure sur la difficulté d'établir des liens précis, directs et évidents entre paysages et appellations d'origine. Certes, le fait de réglementer certaines pratiques dans les cahiers des charges a un impact sur le façonnement d'objets paysagers actuels. Or la culture d'AOC, fondée sur des notions de savoir-faire, d'héritage, de collectif, ne s'impose pas. Elle est plus ou moins évidente pour chaque producteur engagé dans une démarche d'AOC. Et le cahier des charges ne peut pas définir dans son ensemble l'identité et les valeurs que doit porter l'AOC. Des orientations peuvent être prises, mais la mise en œuvre des pratiques s'effectue à une échelle individuelle. Ainsi, les liens entre pratiques et paysages vont dépendre de facteurs relatifs à des conceptions personnelles du métier, à des déterminants qui expliquent le choix des pratiques, et qui, bien entendu, ne sont pas uniquement d'ordre techniques et économiques.

En outre, peu de mesures concrètes sont prises pour maintenir les objets paysagers emblématiques associés au produit. Or c'est sur ces derniers que la communication est encore centrée, même si de nouvelles orientations sont prises. A ce stade, il est donc nécessaire de s'interroger sur la pertinence de ces objets et sur leur caractère emblématique. De quoi sont-ils emblématiques ? D'une façon de produire ? D'une AOC ? D'une histoire agraire ? Selon la réponse donnée à cette question, les pas de temps pris en compte ne sont pas les mêmes, et, finalement, ne conduisent pas aux mêmes types de liens ou de décalages entre la réalité des systèmes et l'histoire, l'identité du produit, et son ancrage.

Pour que l'ancrage soit fort et durable, les objets dits marqueurs identitaires doivent avoir une profondeur historique certaine. Les pré-bois, les murets en sont des exemples en Franche-Comté. En Auvergne, les troupeaux de race salers et les burons jouent également ce rôle. Or, ce sont des objets paysagers qui s'estompent car leur place et leurs usages n'ont pas été reconsidérés en parallèle à l'évolution des systèmes d'exploitation et de la modernisation. Aujourd'hui les décalages s'accroissent. Parler d'emblème conduit, à notre sens, à réduire le débat et la réflexion à l'image, et à une valorisation visuelle et éphémère du produit. Il faut donc trouver un terme qui, en prenant en compte les exigences relatives à la communication, traduise aussi ce caractère identitaire et ancré du produit, d'autant plus lorsqu'il s'agit d'un produit d'appellation, pour lequel les notions d'héritage, de savoir-faire et de bien collectif sont centrales. L'AOC doit servir de « *porteur de frontière* » temporel puisque cette labellisation, qui a tout au plus entre 20 et 70 ans, valorise des produits et des territoires dont l'origine et la physionomie sont, pour la plupart, pluricentennaires. Le terme d'empreinte paysagère, employé par Michaud, nous semble bien refléter ce dessein, prenant en compte une

dimension imagée, mais historique, et associée à la notion de pratique. Aujourd'hui, pour renforcer leur ancrage territorial, les AOC se doivent de questionner les empreintes paysagères qui les identifient, qu'elles soient anciennes, ou actuelles. Les filières doivent aussi s'interroger sur le sens et les valeurs qu'elles veulent leur associer, et réfléchir aux moyens concrets de les maintenir et de les promouvoir auprès des producteurs. Il ne s'agit pas de promouvoir uniquement les empreintes des systèmes agraires passés, au risque de les voir remis en question et perdre toute légitimité productive aux yeux des producteurs, mais de réfléchir à la place de chacun de ces objets en lien avec les systèmes de production, les modèles d'agriculture que l'AOC veut défendre. Ainsi, en Franche-Comté, le modèle du pré-bois se retrouve encore sur le Haut Jura. Les plateaux intermédiaires et le comté de plaine ne peuvent promouvoir ce système-là, mais cela ne signifie pas que ces territoires, en marge de la communication traditionnelle, n'ont pas d'atouts paysagers et de valeurs à transmettre :

« Ici on porte peut-être plus la dimension « culturelle » du fromage au sens des us et coutumes liés à l'histoire de ce produit, et qu'on peut encore observer. Des zones plus basses auraient plutôt à témoigner à travers le paysage des valeurs citoyennes et actuelles de la filière autour de l'énergie. Donc c'est pas une notion figée. » (Michaud, 12/2009).

A travers le thème de l'énergie, Michaud explique ainsi que les zones plus basses, dans lesquelles sont cultivées des céréales par exemple, peuvent fournir l'amidon qui va compléter la cellulose consommée sur place dans les pâturage et le foin. Ainsi, l'idée d'un produit réellement issu du terroir, et non pas d'un terroir de l'autre bout du monde pourra être promue.

10

Eléments de discussion sur l’ancrage territorial des filières d’AOC d’Auvergne et de Franche-Comté

Introduction

La caractérisation des liens des agriculteurs aux paysages, des déterminants qui conditionnent les pratiques qu’ils mettent en œuvre sur les objets paysagers emblématiques de l’exploitation, mais aussi, leur point de vue quant à l’image de leur produit nous conduisent, dans un dernier chapitre, à proposer quelques exemples représentatifs d’agriculteurs illustrant la diversité des points de vue sur les liens entre leurs produits et les paysages. Ces exemples tentent, par ailleurs, de fournir une synthèse de l’ensemble des problématiques, des enjeux qui se posent aujourd’hui aux filières d’AOC étudiées et que nous avons pu relever précédemment. Ainsi, à partir de ces exemples, nous serons à même de proposer une discussion et de tirer des enseignements pour les filières dans leur réflexion sur leur ancrage territorial. Pour choisir les exploitations prises ici comme exemple, nous nous sommes appuyés sur trois ensembles de résultats :

- leur appartenance aux différentes zones d’AOC étudiées,
- leur positionnement au sein des classes de producteurs décrites dans le chapitre 8 et relatives à leur posture paysagère,
- l’analyse détaillée du discours relatif aux pratiques et l’importance de chacun des trois registres de déterminants dans leur argumentation.

Ces quatre exemples ne se présentent pas tous sous la même forme puisque leur richesse et leur illustration dépendent du nombre de supports graphiques que nous avons à disposition suite aux entretiens. Pour rappel, dans les zones AOC salers et

cantal, nous avons choisi de n'utiliser aucun support imagé, hormis les photographies réalisées par les agriculteurs, d'où l'absence de carte mentale, ou encore, d'étiquette reconstituée. Les exemples développés sont destinés à illustrer la diversité des points de vue sur les liens entre produits et paysages, mais n'ont pas prétention à être représentatifs du point de vue de l'ensemble des producteurs rencontrés dans chacune des zones.

A travers la présentation de quatre producteurs, nous allons, au final, montrer que la clef de voûte de compréhension des liens entre produits et paysages se situe dans l'analyse des rapports des agriculteurs à leurs animaux, qui sont, nous l'avons montré, l'objet paysager d'interface entre le produit final et le milieu d'origine. C'est ainsi, à partir de cet objet, que l'ancrage territorial du produit peut au final, s'évaluer en partie.

10.1 Une diversité de liens produit – paysage : Analyse des types de VLHQ...

Comme nous l'avons expliqué dans le chapitre 2, la vache se situe au cœur des relations entre paysage et fromage. Sa présence est également au cœur des discussions avec les agriculteurs, qui, pour la plupart, sont des passionnés de leurs animaux et de leur métier. Les échanges que nous avons eus avec les producteurs des deux régions nous amènent, au final, à reconsidérer de manière plus forte la place tenue par l'animal dans la compréhension des liens entre produits et paysages. En effet, après avoir exploré le point de vue paysager des agriculteurs, leurs pratiques, et l'exemple plus précis de l'entretien de l'espace, il est nécessaire de s'attacher au regard qu'ils portent sur leurs animaux. Comme l'explique Denis Michaud à propos de la zone AOC comté (Michaud, 2003), « *l'histoire nous montre en effet comment, d'une période à l'autre, la vache a été soit la garante d'un entretien minutieux de l'espace, soit au contraire à l'origine d'un mouvement d'intensification-abandon et d'une fragilisation des AOC. La vache, c'est la clé* ».

Le concept qu'il propose est celui de Vache Laitière à Haute Qualité Territoriale, pour proposer un nouveau modèle agricole sur les territoires d'AOC. Il s'agit d'une vache au service du territoire et du fromage, et non pas l'inverse. C'est, à son sens, le seul moyen de garantir la cohésion de la filière et de maintenir les paysages emblématiques associés au produit, en particulier les zones d'estives et de pré-bois.

Une vache laitière de ce type est multifonctionnelle : elle répond, certes, à des exigences sociales, environnementales, mais doit aussi posséder des qualités techniques et productives. En effet, les progrès de la génétique se poursuivent, mais peuvent alors être orientés au service de ce dessein territorial, en favorisant les animaux les plus aptes à valoriser des terrains difficiles et qui répondent aussi aux nécessités économiques. Il

n'y a donc pas d'opposition entre ce modèle, et celui d'une agriculture moderne. C'est une modernité différente et alternative qui est ici promue.

Nous nous sommes appuyés sur cette notion de VLHQ pour décliner la diversité des liens des producteurs à leurs animaux. Pour chaque type de VLHQ, nous avons rédigé une monographie illustrative. Nous avons recensé quatre postures parmi les producteurs rencontrés :

- la Vache Laitière à Haute Qualité Territoriale (VLHQT).
- la Vache Laitière à Haute Qualité Technique (VLHQTe).
- la Vache Laitière à Haute Qualité Fromagère (VLHQF).
- la Vache Laitière à Haute Qualité Productive (VLHQP).

10.2 Diversité des liens à l'animal des producteurs

10.2.1 La Vache Laitière à Haute Qualité Technique : M. Bo, AOC de Franche-Comté

La première monographie que nous développons est l'exemple de M. Bo. producteur franc-comtois installé en 1994 sur une exploitation de 135 ha, 57 vaches laitières et 377 000 litres de quota. L'exploitation est un GAEC composé de trois personnes. Elle se situe dans la zone de plaine de l'aire de production du comté.

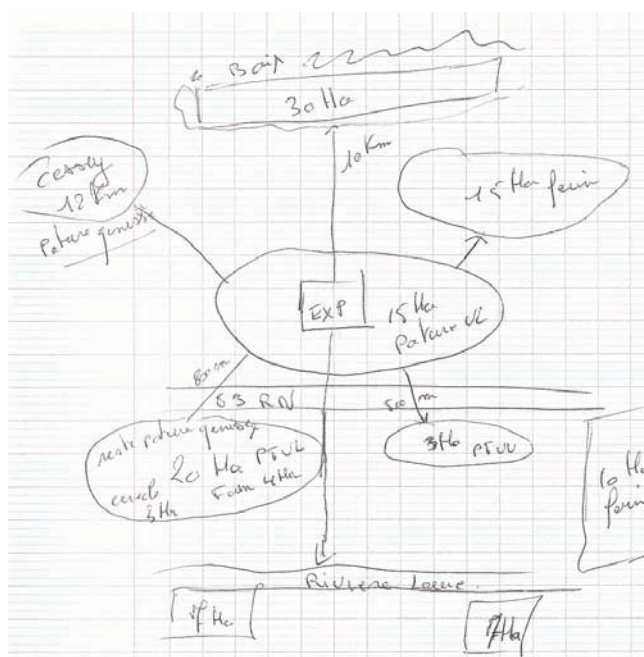


Fig. 10.1 – Carte mentale de l'exploitation de M. Bo., AOC de Franche-Comté (06/2011)

L'observation de la carte mentale montre un parcellaire morcelé et dispersé. Des parcelles sont en effet situées à plus de 10 km du siège d'exploitation. On peut également noter un étagement altitudinal du parcellaire, et la présence de deux frontières physiques : la Loue d'une part et, la route nationale 83 d'autre part. Ce parcellaire, même s'il est très contraignant du point de vue de la gestion du troupeau au quotidien en période estivale, est plutôt apprécié par M. Bo. pour la diversité des sols et les possibilités d'exploitation qu'il permet. Ainsi, en bord de Loue, les terrains sont exploités de manière intensive parce que c'est une zone « *qui répond* ». Autour du siège d'exploitation, les terrains sont assez riches pour donner de bonnes pâtures aux vaches laitières, mais plutôt séchants, ce qui limite le nombre total annuel de coupes. Enfin, les parcelles éloignées et plus en altitude sont plus difficiles d'exploitation, mais la flore et le climat n'étant pas les mêmes, elles constituent de bonnes parcelles de fauche, exploitées de manière décalée en termes de date par rapport aux parcelles proches, plus précoces. Elles sont aussi de bonnes pâtures pour les génisses.

Le morcellement parcellaire oblige cet exploitant à conserver son fourrage sous forme de balles rondes (photo 10.1). La présence de la route nationale constitue un frein à l'usage de bonnes parcelles pour les animaux.



a) La fauche en zone de plaine de l'AOC comté M. Bo., AOC de Franche-Comté, 06/2010



b) La route, frontière majeure dans le parcellaire M. Bo., AOC de Franche-Comté, 06/2010

Photo 10.1 – Des pratiques influencées par le morcellement des parcelles, M. Bo, AOC de Franche-Comté, 06/2010

« La 83 c'est très contraignant parce qu'il faut toujours être trois ou quatre pour traverser les vaches. Avec le matériel c'est pareil, faut du matériel à peu près en ordre, c'est difficile. Même au niveau échange parcellaire c'est pas intéressant, ça bloque, les gens, personne n'est intéressé pour passer de l'autre côté. » (M. Bo, AOC de Franche-Comté).

Sa vision du métier s'oriente autour de trois thèmes principaux. Le premier, centré sur les animaux et leurs liens à l'AOC, notamment à travers la valorisation de la race et l'alimentation basée sur l'herbe. Le second s'appuie sur la description du contexte de la production et de l'alimentation hivernale du troupeau. Même s'il exploite en zone de plaine, les céréales sont assez peu présentes au profit des parcelles d'herbe.

« Cette photo représente l'alimentation hivernale à base de fourrage et de foin, donc avec l'arrière paysage un petit peu montagneux. On voit qu'il y a très très peu de cultures, c'est quand même très vert. » (ibid.).

Enfin, la dernière dimension du métier sur laquelle M. Bo. s'exprime concerne la technicité. C'est l'une des raisons pour lesquelles il a choisi ce métier. Il aime apprendre, découvrir, s'améliorer, tester de nouvelles pratiques, rencontrer d'autres professionnels du métier, partager des expériences.

« Je crois que c'est vraiment un beau métier de ce côté-là parce que c'est, malgré qu'on effectue des tâches quotidiennes, les mêmes, on travaille sur du vivant, on travaille avec les aléas climatiques et c'est vraiment une passion pour moi d'apprendre, de me former. » (ibid.).

La flore est un objet du paysage sur lequel il aime évoluer. Par exemple, la flore joue un rôle particulier dans le lien qu'il établit entre son produit et la qualité du lait. Il en parle en relation avec les caractéristiques du terroir, au sens agronomique du terme.

« On est tout à fait conscients que le terroir a un gros impact sur la qualité de nos laits. On le voit de toutes façons. Du fait qu'on a une exploitation qui est morcelée, quand on change les bêtes d'une pâture à l'autre, si j'amène les bêtes ici, elles baissent en lait. C'est comme ça. C'est pas une question de pas y avoir d'herbe, c'est une question de terroir, si on traverse la route, elles montent en lait. c'est quand même qu'il y a quelque chose. C'est pas les mêmes flores, le problème c'est qu'on a des parcelles aujourd'hui où il y a une flore naturelle qui n'est pas forcément propice pour faire du lait ou pour avoir une certaine qualité du lait, mais le problème c'est qu'on n'arrive pas à changer la flore. La flore revient au terroir. » (ibid.).

La dimension technique ressort également dans l'explication du système d'élevage en général. La génétique, en particulier, constitue un thème mis en avant par le producteur, qu'il considère comme un atout et un facteur valorisant pour son activité d'élevage.

« Autrement au niveau génétique, on a un niveau quand même correct, qu'on va essayer de préserver. Aujourd'hui, on fait pas mal de transplantation embryonnaire, donc ça a un double intérêt parce que les bêtes rentrent dans le schéma de sélection. Les femelles, on les garde pour soi, c'est la génétique d'avenir. Et les mâles peuvent partir au centre de sélection. C'est intéressant car ils sont bien rémunérés. » (ibid.).

« Les veaux parce que l'élevage de veaux, dans toutes races, c'est quand même contraignant, ça demande beaucoup d'énergie, faut beaucoup s'y intéresser, c'est moi qui m'en occupe. Je les trouve beaux, ils sont pas beaux par hasard, bon faut pas que je me jette des fleurs mais il faut s'investir, ça prend du temps. On avait rencontré des problèmes de salmonelle cet hiver, c'était pas évident, donc je me dis que si aujourd'hui on a un troupeau qui tient à peu près la route, c'est pas

mal, mais faut que tout le monde y consacre du temps, ça se fait pas comme ça quoi. » (ibid.).

Le tableau 10.1 synthétise les liens entre produits et paysages établis par ce producteur.

Objets - pratiques	Liens matériels	Liens symboliques
Herbe	Terroir (caractéristiques du sol) et flore qui changent les caractéristiques et la quantité du lait des vaches La technique des foin pour avoir une alimentation de qualité pour les animaux	Représente l'extensivité de la zone. Important à noter car dans la partie basse de l'aire, avec forte présence de systèmes intensifs
Animal	Très forte attention pour la qualité du lait Modification des techniques de traite pour amélioration des flores bactériennes pour la qualité fromagère	Race montbéliarde
Arbre	Bien-être animal	Diversité des éléments paysagers = extensivité grâce à la présence de l'AOC
Bâti	Les bâtiments utilisés sont le résultat d'une évolution du système	L'AOC a permis la modernisation de l'exploitation et de sortir du village
Eau		Qualité des eaux de la Loue car absence de cultures et maintien de zones herbagères
Cadre biophysique	Les montagnes renvoient à la présence d'herbe. Alimentation de base dans l'AOC	Image représentative de l'AOC

Tableau 10.1 – Les liens matériels et symboliques établis par M.B. sur les objets génériques de l'exploitation

La technique est par ailleurs liée à l'AOC. Les choix effectués sur l'exploitation sont associés aux exigences du produit, mais aussi, les évolutions structurelles de l'exploitation sont permises par la forte rémunération du produit. Ainsi, lorsqu'il explique

l'impact qu'ont eu ses prédécesseurs sur la ferme et les évolutions paysagères majeures, il développe l'évolution du bâti d'élevage. Ils sont en effet passés d'une exploitation située initialement au centre du village, à un bâtiment d'exploitation moderne, fonctionnel, à l'extérieur du village. Cette évolution accompagne et rend aussi possibles les évolutions techniques (photos 10.2).



a) Le bâtiment ancien au centre du village
M. Bo., AOC de Franche-Comté, 06/2010



b) Le bâtiment du père, premier agrandissement
M. Bo., AOC de Franche-Comté, 06/2010



a) Le bâtiment actuel à l'extérieur du village
M. Bo., AOC de Franche-Comté, 06/2010

Photo 10.2 – L'évolution du bâti agricole permise par l'AOC - M. Bo., AOC de Franche-Comté, 06/2010

« J'ai pris la ferme de mon grand-père. Au début, quand ils ont commencé, c'était ici, y avait que cette bâtisse-là, près de l'église. La photo d'après, c'est mon père avec mon oncle qui se sont mis ensemble dans les années 1970. Donc ils ont construit ce premier bâtiment-là, avec le stockage au-dessus et l'écurie entravée en bas. Le stockage de fourrage est ici, et là, c'était la laiterie. Donc ça fait un peu d'évolution. Et la troisième photo, c'est nous. Le bâtiment d'élevage, un bâtiment de stockage. Et ce que je veux montrer par là, à travers ces photos, c'est que grâce au comté, je pense qu'on a évolué dans le temps. Ça nous a permis d'investir, on a eu une plus-value sur le prix du lait, ça a permis d'investir, de se développer. Et là, on est sortis du village. » (ibid.).

La réflexion sur la technique et la modernisation des exploitations constitue également un sujet phare pour ce producteur dans la mesure où il est aussi président d'une coopérative fromagère dans laquelle ces questions sont au cœur des préoccupations actuelles. Le fait d'être en AOC ne signifie pas l'absence de modernisation, d'évolution et de technicité des exploitations et de la fromagerie. En effet, de nouvelles orientations sont aujourd'hui prises par la coopérative pour l'amélioration des caractéristiques de ses fromages, et notamment, en améliorer le vieillissement. Ces dernières vont dans le sens d'une modernisation des structures, modernisation qui se base sur une recherche accrue des caractéristiques du terroir et une réorientation des techniques de traite au sein des exploitations, pour permettre au lait de retrouver une flore lactique bénéfique pour la qualité des fromages. En tant que producteur, M. Bo s'est porté volontaire pour mener à bien l'expérience, ce qui confirme par ailleurs sa volonté d'évolution, de recherche du progrès technique, d'expérimentation. En effet, pour lui « *la coopérative c'est la continuité de l'exploitation.* »

« *On s'implique beaucoup dans la vie de la coopérative, s'il y a des changements à faire sur nos méthodes de travail on est partants quoi.* » (*ibid.*).

Il explique également l'importance de la modernisation, de l'évolution des exploitations, et des coopératives pour rester au sein de la filière tout en cherchant à conserver l'esprit de l'AOC, c'est-à-dire la tradition.

« *Si on n'avait pas suivi les évolutions au niveau de la coopérative, aujourd'hui elle n'existerait plus. Dans les années 1980, on s'est regroupés, on a fait une fusion de coopératives. Avant il y avait Chay-Paroy et le lait était collecté au centre du village. C'est-à-dire que les gens ils amenaient leur lait. Et quand on a fait la fusion, on a installé le système de froid, les tanks à lait dans les exploitations. Et je pense que si ça avait pas été fait, parce qu'on aurait pu dire que ça allait à l'encontre de l'AOC et de la filière, je pense qu'il y aurait plus de fromagerie. Je pense qu'à un moment donné, il faut qu'il y ait un minimum d'évolution sociale pour que tout le monde s'y retrouve. Bon le froid, on est passés à du lait à 4°C parce que ça permet de masquer tout ce qui est bactériologique. Aujourd'hui la filière est en train de booster pour passer le lait à 12°C alors que nous au niveau de la coopérative, ça fait six ans qu'on est à 12°C. Donc je pense qu'il faut évoluer, mais faut pas tout bouleverser non plus. Moi, si on me dit vous allez installer un robot de traite dans votre bâtiment, je dis non, ça m'intéresse pas. Je pense qu'il faut évoluer pour avoir peut-être bon temps, mais il faut aussi garder l'image de notre agriculture quoi.* » (*ibid.*).

L'orientation des exploitations dans cette zone de plaine, où de nombreux autres producteurs ont, au fil du temps, abandonné le système comté pour s'orienter vers une agriculture conventionnelle est encore une thématique d'enjeux forts sur ce territoire. En effet, les tentations peuvent être grandes pour certains producteurs qui veulent évoluer, notamment lorsque le prix du lait conventionnel est élevé, voire supérieur au prix du lait AOC, comme ce fut le cas en 2007. A ce moment-là, certains producteurs

ont alors quitté la filière, pour le regretter ensuite car le prix du lait conventionnel a de nouveau diminué.

Pour M. Bo, s'inscrire dans une filière d'AOC est une nécessité économique, surtout dans ce terroir. c'est également une question de culture d'AOC et de mentalité du producteur.

« Nous, notre système il est lié un petit peu au niveau, d'être en système traditionnel, c'est quand même beaucoup lié à la région, terroir, ça s'est imposé parce qu'on n'avait pas le choix de faire autre chose ; et puis c'était pas dans nos mentalités de faire autre chose. » (ibid.).

Il présente ensuite les atouts de la filière.

« On a une chance c'est qu'on a un produit régional, une AOC qui est très très bien structurée, très très bien encadrée. On a une force aujourd'hui c'est qu'on est capables de maîtriser l'offre et le demande. » (ibid.).

Par conséquent, la fluctuation des prix en lait standard est un risque fort de déstabilisation de la fruitière dans la mesure où certains producteurs, plus ou moins opportunistes se verraient quitter ou demander à entrer au sein de la coopérative de façon irrégulière. Face à ces évolutions, M. Bo évoque ses craintes :

« Je suis à la fois pessimiste pour nous, parce qu'on a beaucoup de demandes. Nous par rapport aux coop du dessus, nous on est dans la zone basse, on est une des dernières coop. On sent qu'on est à la limite entre lait standard, y a beaucoup de lait standard, et aujourd'hui on a beaucoup de demandes de gens qui sont en lait standard et qui voudraient revenir en lait AOC. Donc ça pose problème parce que nous, pour faire du lait AOC, faut avoir des plaques vertes, ils les donnent pas comme ça, y a un an de reconversion pour faire du comté. Et puis après, le gros souci, c'est qu'on peut pas non plus accepter tous les volumes parce qu'ils risquent de mettre à mal la filière. Rien que depuis cet automne, on a plus d'1,5 millions de litres qu'on nous a offert. Tout ne peut pas se prendre. On a perdu un producteur, il ne se trouvait pas bien en système coopératif. » (ibid.).

Face à ces problèmes, ce producteur estime que l'une des problématiques majeures sur laquelle les filières doivent aujourd'hui se pencher pour assurer leur avenir concerne la sensibilisation des jeunes, dans les fruitières, et en amont, dans les écoles, sur l'intérêt du système coopératif et les valeurs portées par les AOC.

« Aujourd'hui dans les écoles, je pense que ce serait pas mal de parler du système coopératif. Parce qu'aujourd'hui les jeunes ne sont plus du tout intéressés par ce système. C'est un constat fait par beaucoup d'organismes. Ils se déchargent de tout. Ils se sentent producteurs de lait, mais jusqu'à un certain point, faut pas que ce soit trop compliqué. Faut pas trop les titiller sur la qualité, parce qu'ils seront vite débordés. » (ibid.).

10.2.2 La Vache Laitière à Haute Qualité Productive : M. C., AOC cantal

Ce producteur possède une exploitation de 43 ha, pour 35 vaches laitières, et 300 000 litres de quota en Châtaigneraie cantalienne. Il est important de préciser qu'à la date de l'entretien (courant 2008) ce producteur ne savait pas encore s'il allait pouvoir s'engager dans la démarche d'AOC car les caractéristiques de son exploitation ne lui permettent pas de répondre aux nouvelles exigences du cahier des charges. C'est par ailleurs un passionné de génétique. L'élevage est, en partie, ce qui l'a conduit à choisir ce métier. Le niveau de production moyen par vache est de 11 000 litres de lait par an, aussi, s'il ne peut intégrer le collectif de l'AOC, il se destinera à travailler avec la filière à moyen terme en tant que producteur de génétique holstein pour les exploitations de la zone d'appellation.

« Dans tout ce qui est beau, il y a toujours des sous-traitants, parce qu'on peut pas tout faire, il y aura toujours des gens qui auront besoin soit d'acheter un peu de maïs à côté, soit de la génétique parce que leur structure n'ira pas forcément. Donc ça risque d'être une vraie opportunité pour moi de vendre beaucoup de génétique demain. » (M. C., AOC cantal).

Les discussions sur les pratiques mises en œuvre par ce producteur sur son exploitation se caractérisent par une prédominance des déterminants techniques et culturels. De manière complémentaire, sa conception du paysage est fortement ancrée dans une certaine conception du métier, alliant technicité, travail bien fait, et reconnaissance extérieure. Ainsi, l'entretien des parcelles constitue une préoccupation quotidienne en vue, d'une part, d'améliorer la mécanisation de l'exploitation (amélioration foncière, irrigation, défrichage, etc.) et, d'autre part, de renvoyer à ses pairs l'image d'une exploitation propre et rigoureusement gérée.

« On sent que c'est net quand vous venez, les parcelles c'est propre c'est... Je sais pas, les gens ont aussi une certaine fierté à... Moi, je considère que c'est une fierté du métier de faire un entretien normal, ça veut dire qu'il pousse pas de ronces, enfin elles peuvent pousser mais on les taille, bon s'il y a des rochers on essaye de les enlever parce que c'est plus pratique et puis on peut mécaniser un peu plus facilement. » (ibid.).

La photo 10.2 représente les principaux éléments paysagers constitutifs de son exploitation, et centraux dans sa conception du métier : un troupeau de holstein, un champ, et la réserve d'irrigation, pour pallier la sécheresse du climat dans cette partie du Cantal, et permettre une bonne pousse des cultures.

Comme l'explique M. C., la culture agricole locale est fondée sur le maïs car c'est *« une plante énergétique qui donne de bons rendements à l'hectare, et qui sécurise les stocks parce qu'on sèche quand même relativement bien en été. »* Il explique ensuite que l'autonomie fourragère et énergétique doit, selon lui, constituer la principale préoccupation de tout éleveur.



Fig. 10.2 – Diversité des cultures de l'exploitation de M. C., AOC cantal (08/2008)

« Et pour un éleveur, c'était ma première devise quand je me suis installé, j'ai pris deux sécheresses consécutives et j'ai acheté la première année, et j'ai dit soit tu te débrouilles pour avoir des stocks, parce que le métier d'éleveur c'est d'abord l'autonomie fourragère. C'est quand même une des plus grosses problématiques de l'AOC cantal, les gens ont les hectares mais n'ont pas suffisamment de technicité, de volonté de devoir produire plutôt qu'acheter. Moi plus je peux produire plus je suis content. Et dans le métier, avant d'être éleveur, il faut être cultivateur. » (ibid.).

Il exprime ensuite son regret d'être limité à produire 300 000 litres de lait, parce qu'en intensifiant encore plus il serait capable de faire le double. Toutes les contraintes qui peuvent s'appliquer sur l'exploitation en ce sens sont négatives pour l'évolution du métier. Aussi, il remet en question l'AOC et le durcissement des contrôles. Le producteur doit s'engager dans un collectif pour vendre son produit, pour en tirer des bénéfices économiques, mais il ne doit pas avoir de contraintes particulières du point de vue de la production parce que ces dernières n'ont, selon lui, aucun impact sur la qualité et le goût du produit.

Cette discussion soulève une interrogation importante dans l'analyse comparée des liens entre produits et paysages sur nos deux régions. Ce producteur, en effet, explique que ce sont les syndicats agricoles qui doivent mener les négociations pour garantir le prix du lait et pour que n'importe quel producteur de la zone puisse en bénéficier, quel que soit son système. Le rôle du CIF est de définir le produit, ses conditions de production, et de faire du marketing pour que le produit se vende mieux.

« Ce qui compte, il y a la rémunération qui est importante mais au-delà de ça, c'est l'engouement qu'on peut y trouver. Ils nous parlent, ça c'est le rôle du syndicalisme agricole de revendiquer un prix, et au niveau du syndicat de

produit le CIF, notre objectif c'est de pouvoir, d'avoir défini un produit, ça il est défini, les conditions et comment il a été fait. Et notre rôle c'est que demain le plus de producteurs et de transformateurs donc puissent jouer le jeu, pour que tout le monde puisse en vivre, et sortir un produit qui plaira encore plus au consommateur.[...] Parce que dans les pratiques c'est pas le cahier des charges qui va objectivement... Il donne une crédibilité à une démarche mais c'est pas parce que les vaches boufferont on va dire un peu plus de maïs, le lendemain elles en boufferont un peu moins, qui va changer fondamentalement le goût du produit. » (ibid.).

Cette conception très large de l'AOC va de pair, chez ce producteur, avec une dissociation très forte entre ses pratiques et le modèle paysager que l'on doit donner du produit et de l'AOC. Aussi, va-t-il insister sur des éléments très génériques comme la montagne, renvoyant d'après lui, à l'image d'une agriculture aux « *pratiques plus naturelles* ». Le but est de créer une accroche touristique, de « *faire du marketing, de la communication, pour que le consommateur soit fidélisé, et puis à travers ça, qu'il ait l'impression de se promener un peu, de trouver du plaisir* », nécessaire pour la valorisation de l'AOC. Cela va de pair avec une conception restreinte de la notion d'AOC.

Pour ce producteur, l'un des enjeux paysagers forts associé à l'évolution du cahier des charges du cantal est celui du risque de fermeture et d'enfrichement de certaines zones qui seraient exclues de l'aire d'appellation.

« On est quand même une zone, elle est quand même entretenue il y a pas de déprise et si demain il faut que le paysage soit sauvage et plus entretenu pour pouvoir accéder à l'AOC! C'est une image, mais ça me gênerait vraiment. » (ibid.).

Ainsi, à son sens, l'appellation doit être accessible au plus grand nombre pour maintenir un tissu rural et une vie agricole locale.

Par ailleurs, en lien avec la notion de terroir, ce producteur s'interroge sur la meilleure démarche à suivre pour pouvoir affirmer contribuer à l'ancrage du produit.

« A la limite je me considère plus en producteur qui utilise le sol je pense sans excès, que quelqu'un qui nourrit ses vaches comme ça dans la pampa, qui a des vaches maigres comme ça et qui achète 1,8 tonnes de concentrés parce qu'il sera pas capable de sortir le fourrage qu'il faut chez lui. Enfin dans l'esprit, moi je me considère plus comme un producteur d'AOC avec des pratiques différentes, mais je ne pense pas être dans l'excès. » (ibid.).

Le tableau 10.2 synthétise les liens produits-paysages, matériels et symboliques établis par M. C.

Objets - pratiques	Liens matériels	Liens symboliques
Herbe / culture	Céréales produites sur place : alimentation localisée, renforce le lien au terroir par rapport à une alimentation provenant de l'extérieur	Maintien d'une prairie naturelle avec une flore diversifiée, pratiques plus extensives Renvoie à l'image de la montagne
Animal	Production de génétique Pâturage à proximité des bâtiments pour maintenir la production de lait	
Arbre	Entretien, mécanisation : meilleure production laitière Défrichage pour augmenter les surface et extensifier l'exploitation	Image du métier : le travail bien fait Entretien permis par l'AOC. Risque d'enfrichement si exclusion de l'aire de production
Eau	L'irrigation permet de cultiver plus et d'apporter une meilleure autonomie alimentaire	Dimension "naturelle", intérêt paysager : petite réserve d'eau qui diversifie le paysage Irrigation = image négative

Tableau 10.2 – Les liens matériels et symboliques établis par M.C. sur les objets génériques de l'exploitation

10.2.3 La Vache Laitière à Haute Qualité Fromagère : M.L., AOC cantal et salers

Ce producteur de cantal et de salers exploite une ferme de 160 ha, avec 210 000 litres de lait et une soixantaine de vaches (montbéliardes et salers, ces dernières n'étant traitées qu'une période de l'année). Chez ce producteur, l'ensemble du système est réfléchi en vue de la production fromagère : les références aux pratiques de fertilisation par exemple sont largement présentées comme ayant une influence certaine sur le goût et la qualité du produit, d'où la nécessité de respecter la flore naturelle d'altitude qui garantira sa spécificité au fromage. Originellement l'irrigation des prés de fauche était pratiquée sur cette exploitation, en vue de fertiliser les parcelles de fauche pour le foin et le regain. C'était une pratique assez répandue dans toutes les parties élevées du massif Central, et ce, depuis plusieurs siècles (Cabouret, 1999).

« Ici, il y a beaucoup de sources, donc à l'époque ils avaient fait deux étangs sur l'exploitation pour pouvoir arroser après. Parce qu'ils mettaient pas d'engrais,

donc toute l'exploitation était arrosée pour faire du foin et du regain. Ça faisait une réserve et après avec une rigole, ils pouvaient arroser. » M. L., AOC salers. « L'azote en engrais, ça va pas pour la fabrication. Ça fait un déséquilibre et on n'arrive pas à presser la tomme. Traditionnellement on faisait très très attention à ça. » (M. L., AOC salers).

La gestion des parcelles est également pensée en vue d'offrir aux animaux un bien-être au pâturage. De la même manière, ce producteur tient fortement à maintenir la traite d'une partie de son cheptel salers pour assurer un bon équilibre des taux protéiques et butyriques et ainsi obtenir un lait particulièrement fromageable. La présence de vaches de race montbéliarde sur l'exploitation s'explique uniquement par le facteur main d'œuvre, puisque cette race ne pose pas de contraintes particulières pour la traite, contrairement à la race salers. Par ailleurs, il n'affectionne pas vraiment cette race et ne s'investit pas dans son développement, par exemple à travers les concours locaux, contrairement à son troupeau de salers.

Tout au long des entretiens effectués avec ce producteur, la part des déterminants sociaux et culturels a été relativement importante. Sa passion pour le fromage transparaît très souvent, par exemple au détour de l'évocation des caractéristiques d'une parcelle par la présence d'un buron qu'il conserve et utilise toujours pour l'affinage, ou encore lorsqu'il évoque la traite.

« c'est un réel plaisir de traire le matin, d'avoir du lait dans une gerle en bois et de conserver la tradition. » (ibid.).

Il explique très clairement que s'il n'avait pas été paysan, il aurait été affineur.

L'image du produit qu'il souhaite promouvoir auprès des consommateurs prend en compte l'ensemble des maillons de la production, de l'herbe au fromage. Il s'agit d'expliquer qu'« on arrive à avoir un bon produit grâce à l'alimentation, à la qualité de l'herbage de montagne, à la gerle en bois, au savoir-faire, à la cave d'affinage ». Il ajoute également que « c'est important de garder la race salers sur l'exploitation, au niveau rusticité, et puis au niveau de l'image ».

Toutefois, communiquer sur cette race constitue une sorte de publicité mensongère dans la mesure où, sur les 90 producteurs de fromage salers, moins de dix ont conservé le système tradition salers. Il faut donc communiquer sur la réalité des systèmes car tout s'explique et peut se justifier. Le même débat sur la race a cours en zone AOC saint-nectaire puisqu'il reste encore quelques producteurs de fromage utilisant cette race pour la production. Pour le producteur de fromage décrit dans cet exemple, l'un des regrets qu'il a ressentis suite à la révision du décret d'appellation du salers est d'avoir laissé passer l'opportunité de définir explicitement l'usage de ces races « fromagères » pour une plus grande légitimité de cette AOC.

Une autre problématique a été largement développée par les producteurs rencontrés en zone AOC salers : il s'agit de l'usage de la gerle et du débat lié à la qualité ou aux

risques sanitaires encourus en utilisant ce récipient en bois. Ce thème est aujourd'hui encore très controversé parmi les producteurs de salers et ne favorise pas le sentiment collectif que la petite taille de la filière pourrait pourtant créer (Bérard, 2008). Monsieur L. décrit ainsi la rupture interne, qui renvoie, encore une fois, à une conception différenciée de l'AOC et à ses rapports avec une certaine vision de la modernité.

« Ca a été difficile pour mobiliser les 60 personnes qui étaient pour la gerle en bois donc c'est vrai que la filière est un petit peu divisée entre ceux, comme moi, qui veulent rester traditionnels avec une production de fond par jour, une matin et soir, enfin, de faire surtout la qualité mais pas trop de quantité, et entre ceux qui veulent faire... Enfin, il y en a qui font cinq à six pièces par jour, donc eux ils sont pour le moderne, avec cuve inox mécanisée et tout ça. Bon maintenant c'est dans le cahier des charges mais ils ont toujours plus ou moins envie de dévier quoi, ils veulent adapter l'AOC à leur exploitation, alors que nous c'est l'exploitation qui s'adapte à l'AOC. » (ibid.).

Ainsi, cette problématique relative à la qualité sanitaire touche la filière en son cœur puisque la gerle constitue le fil directeur de l'AOC sur lequel la filière tend à communiquer. Lors des entretiens, de nombreux producteurs ont fait part de leur pessimisme vis-à-vis de l'avenir au regard de la fragilité de l'appellation, d'autant plus forte qu'elle ne représente qu'un faible tonnage. Le tableau 10.3 reprend les liens produits – paysages établis par ce producteur.

10.2.4 La Vache Laitière à Haute Qualité Territoriale : M. B., AOC de Franche-Comté

Ce producteur possède une exploitation d'une centaine d'hectares, de 38 vaches laitières pour 240 000 litres de quota laitier.

Monsieur B. a décrit son exploitation en fonction de quatre étages distincts. Chaque partie de la carte mentale se caractérise par la surface des îlots, la distance au bâtiment, et les usages (fauche, pâture, regain).

Le premier niveau d'organisation se trouve à proximité de l'eau, ici le lac Saint Point. C'est une zone exclusivement destinée à la fauche. Une partie est destinée à la fauche précoce. La majorité des surfaces se situe dans ce secteur. Un second étage, qualifié de « bons pâturages », est destiné aux vaches laitières mais aussi à la réalisation de fauche. Cette zone est déprimée, donc exploitée assez intensivement. C'est par ailleurs la zone dans laquelle se trouve la parcelle préférée de ce producteur (Photo 10.3). Elle se caractérise avant tout par la vue qui s'offre à lui : la présence du lac et la vue sur le Mont d'Or.

« Celle d'en bas, c'est quand même chouette avec le lac, on a une vue d'ensemble, des bonnes parcelles et puis, quand y a du soleil c'est sympa. Au dessus aussi c'est sympa, mais on peut pas avoir une vue globale. » (M. B., AOC de Franche-Comté).

Objets - pratiques	Liens matériels	Liens symboliques
Herbe	<p>Altitude et flore : faible fertilisation</p> <p>Alimentation tout foin pour les vaches laitières pour limiter les risques sanitaires</p> <p>Gestion du problème des campagnols pour limiter la présence de terre dans le foin</p>	<p>Maintien des pratiques ancestrales</p> <p>Prairie naturelle : flore diversifiée, alimentation de montagne qui spécifie le goût du produit</p>
Animal	<p>Double troupeau : montbéliardes et salers : main d'œuvre et équilibre des taux protéiques et butyreux du lait</p> <p>Vélages saisonnalisés pour la fabrication estivale</p>	<p>La vache est l'interface entre l'herbe et le produit</p> <p>La race salers : emblème à maintenir sur les exploitations Risques d'une communication erronée</p>
Arbre	<p>Bien-être animal</p> <p>Leur faible présence s'explique par l'altitude</p>	
Bâti	<p>Maintien d'une cave traditionnelle</p> <p>Bâtiments récents mais conçus de manière traditionnelle (système entravé et traite au pipeline)</p>	<p>Entretien des abords d'exploitation important pour l'accueil du public</p>

Tableau 10.3 – Les liens matériels et symboliques établis par M.L. sur les objets génériques de l'exploitation

« Elle est grande, c'est un petit peu vallonné, c'est pas monotone en paysage et puis ça représente bien l'image du produit : Jura au fond, le Mont d'Or, le lac, les troupeaux. » (M.B., AOC de Franche-Comté).

A proximité du siège d'exploitation se situe ensuite une zone de pâturage destinée aux vaches laitières et aux génisses. Une fauche, plus tardive, y est également réalisée.

Enfin, le dernier étage, à environ 1 000 mètres d'altitude est exclusivement destiné à la pâture des génisses et se compose de terrains communaux.

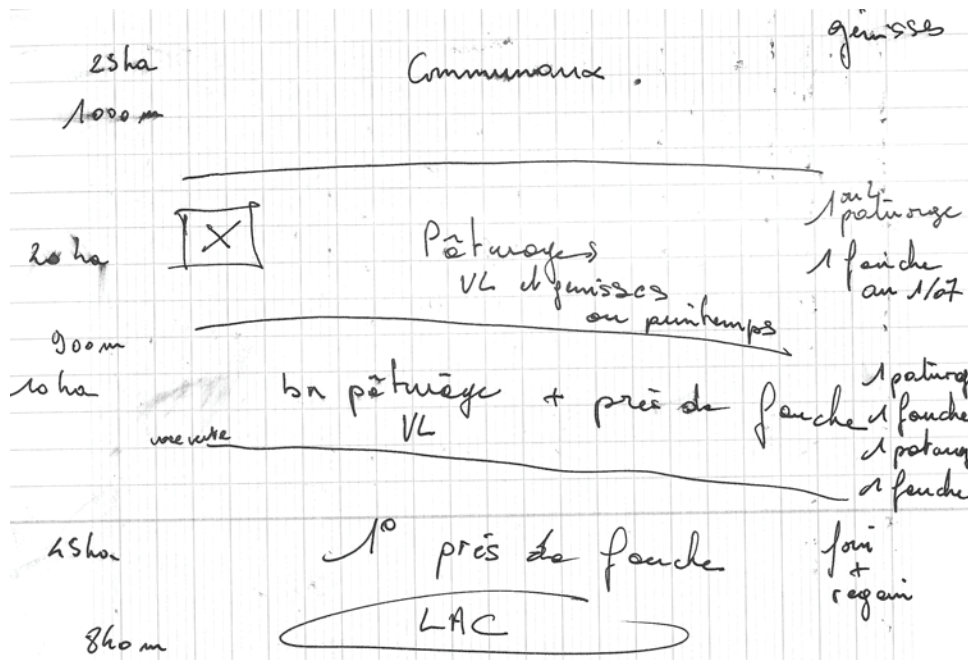


Fig. 10.3 – Carte mentale de l'exploitation de M. B., AOC de Franche-Comté, 06/2010

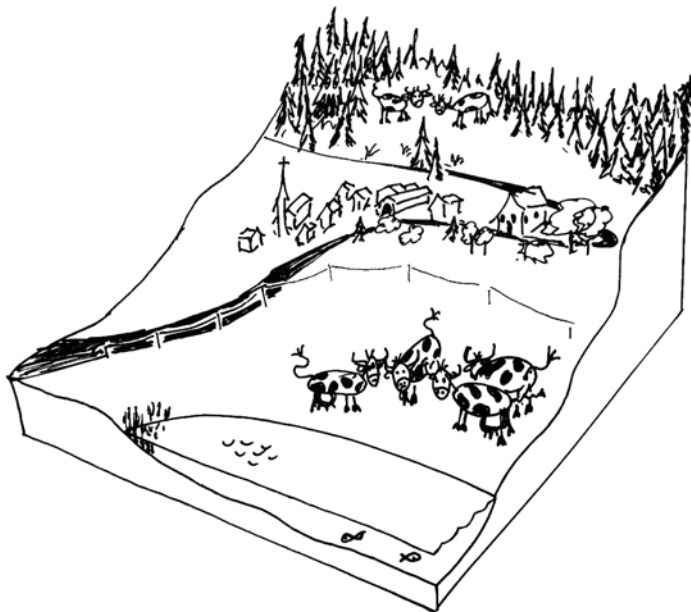


Fig. 10.4 – Bloc-diagramme de l'exploitation de M. B., AOC de Franche-Comté (M. Meyerspeer, 11/2011)



Photo 10.3 – La parcelle préférée de M. B., AOC de Franche-Comté, 06/2011

Cet agriculteur est seul sur la commune. Son parcellaire est très bien regroupé, mais ce schéma ne reflète pas le mitage créé par la présence de bâti et de nouvelles constructions. En effet, le siège de l'exploitation est au cœur du village. Les animaux font donc les trajets tous les jours. L'exposition est « bonne », ils sont « sur le bon versant », donc l'herbe est précoce, pousse en quantité et est de bonne qualité.

Au regard de ce schéma, les éléments significatifs pour cet agriculteur sont : le lac, la route, le bâtiment, l'herbe (fauchée ou pâturée, les bons pâturages et les autres), l'altitude, et les communaux.

La lecture des entretiens avec M. B. nous a permis de montrer que la vache est au cœur du système de l'exploitation et de la vie de cet éleveur. Elle constitue la clef de voûte pour l'obtention d'une matière première permettant d'élaborer un fromage de qualité. Il développe deux orientations du métier : la première, technico-économique : l'élevage est le centre du travail, le moyen de gagner sa vie. La seconde est culturelle : l'élevage est une passion, une tradition transmise par les générations passées. M. B. a en outre une relation que nous qualifions de maternelle et sensible avec ses animaux. Il a toujours le souci que ses animaux se sentent bien et soient en bonne santé, dans tout ce qu'il fait sur l'exploitation. Il décrit également longuement le matériel de traite, le système entravé, qui représentent bien pour lui, une exploitation à taille humaine, et qui permet d'avoir un contact privilégié avec ses animaux.

« Je voulais montrer la vache qui mangeait, et puis la traite, pour rappeler que c'est quand même l'essentiel de notre métier, notre gagne-pain. Le lien aux animaux, en entravé je trouve, en salle de traite c'est pas pareil, moi j'aime bien ce système-là, on surveille bien. Enfin, les autres aussi, mais on voit autrement nos vaches. » (M. B., AOC de Franche-Comté).

« Je voulais montrer le troupeau, le métier, la nourriture par rapport au fromage, avec de l'herbe à volonté pour la nourriture, montrer que les bêtes étaient bien. » (*ibid.*).



a) La traite au pipeline - M. B., AOC de Franche-Comté, 06/2010



b) L'étable entravée et les soins aux animaux - M. B., AOC de Franche-Comté, 06/2010

Photo 10.4 – Un matériel à taille humaine et favorisant les liens aux animaux - M. B., AOC de Franche-Comté, 06/2010

Dans ce souci constant du bien-être animal, le thème de la santé est particulièrement présent.

« On aime bien compléter pour garder des vaches en état. » (ibid.).

« On fait peu de comices pour éviter les risques sanitaires. » (ibid.).

Les vaches doivent produire, elles mangent en conséquence. Le but est d'obtenir un lait en quantité mais aussi en qualité.

« Elles ont du foin toute l'année, aussi, à volonté, pour le taux protéique, c'est important aussi. » (ibid.).

« Je ne donne jamais du lait aux génisses d'élevage qui est issu d'une vache qui a des cellules par rapport à l'élevage en termes de qualité de lait plus tard et pour répondre encore plus à l'AOC. » (ibid.).

Sur l'exploitation, tout est pensé en fonction de l'animal, notamment les pratiques à impact paysager : c'est, par exemple, l'entretien des chemins qu'empruntent les animaux pour se rendre dans les pâtures.

« A chaque fois qu'il pleut fort au printemps ça ravine beaucoup, donc, à chaque fois, c'est un bon coup de balayeuse pour pas que les bêtes souffrent. » (M. B., AOC de Franche-Comté).

C'est aussi le souci constant pour le maintien de zones ouvertes, la création de parcours au sein des pâturages boisés, éléments emblématiques de cette production.

« Pour montrer de plus près comment on fait, les sous-bois, on rase tout ce qui est noisetiers, les épines et puis on laisse les plus gros, et des petits sapins des fois. Quand il y en a déjà assez épais, on en enlève deux, trois, de façon à faire des parcours. Pour que les vaches aillent, les génisses surtout, il faut qu'elles voient le jour au fond, sinon, elles n'iront pas. » (ibid.).

Cet éleveur est un passionné du métier et des animaux, aussi porte-t-il une attention toute particulière à la gestion de l'herbe, à sa qualité, et au mode de récolte du fourrage,

en vue de l'obtention d'une alimentation de qualité pour ses vaches. Dans ce cadre-là, le foin tient une place bien particulière, sa réussite conditionnant la santé et le bien-être des vaches durant une longue période de l'année. A propos du matériel de fenaison, M. B. exprime particulièrement bien l'importance qu'il porte à la qualité du foin :

« Mais attention, les presses, elles serrent beaucoup le foin, donc il respire pas pareil et il est pas si appétant d'un côté, de l'autre côté il se conserve moins bien et troisièmement, ça brise le foin. Donc nous on veut pas de ça. Faut avoir du foin sec, du grand foin qui gratte la panse de l'animal, faut que ça tourne. Elles sont pas habituées à manger du fin. C'est également là qu'il faut faire attention au foin trop précoce. Qui veut dire aussi fort. Cette année on a fait du foin jeune, beaucoup, bon ben là ça va à peu près mais on fait attention. Faut toujours qu'elles aient du foin, toujours, toujours, toujours. » (ibid.).

Ces quelques extraits d'entretiens montrent bien l'imbrication des intérêts productifs et paysagers dans le regard de ce producteur.

Cet exemple est également particulièrement intéressant par la conscience réelle de M. B. quant à l'impact territorial de ses pratiques, en particulier vis-à-vis de l'image du produit renvoyée aux consommateurs, dans une partie de l'aire AOC Comté particulièrement concernée par la présence de touristes. Ainsi, la montagne, la flore et le village comtois sont les trois objets constituant le cadre général qu'il choisit pour décrire l'image promotionnelle associée à son produit. Ces derniers sont, en outre, bien représentés dans les *corpus* des documents promotionnels diffusés aux consommateurs. Il tient toutefois à ajouter d'autres éléments représentatifs de ses pratiques et qui, pour lui, traduisent bien la relation étroite entre l'éleveur et l'animal. C'est, par exemple, le foin qui symbolise l'alimentation, mais aussi une certaine proximité avec le troupeau en période hivernale à travers la distribution manuelle. C'est encore son mode de traite, qui véhicule l'image d'une agriculture à taille humaine.

« Le matériel de traite, c'est quand même notre métier. L'équipement, c'est pas une grande salle de traite, ça reste à taille humaine. C'est ça qui est important de dire par rapport à notre filière. On est deux à travailler dessus, on n'a pas des bâtiments de cent mètres de long, on se balade pas encore en quad d'un bout à l'autre. » (ibid.).

C'est enfin le maintien des cloches et des cornes sur les animaux, qui sont particulièrement valorisés dans les documents promotionnels. Inversement, l'importance d'une alimentation de complémentarité extérieure, une gestion de l'herbe dans laquelle la fertilisation joue un rôle trop prépondérant et enfin l'insuffisance de l'entretien des parcelles constituent des éléments opposés à l'image de qualité du produit.

Le tableau 10.4 récapitule une partie des liens produit paysages, matériels et symboliques mis en avant par ce producteur.

L'observation des données de ce tableau nous conduit à soulever plus spécifiquement deux enjeux majeurs qui se posent aujourd'hui aux filières AOC de Franche-Comté. Le premier est notamment révélé au travers d'une discussion relative à l'animal et la race. Les fromages d'AOC de Franche-Comté sont produits à partir d'un lait provenant

Objets - pratiques	Liens matériels	Liens symboliques
Herbe	<p>Le foin et sa gestion pour une alimentation de qualité : récolte</p> <p>Le type de flore (fromages à pâte jaune, goût du fromage)</p> <p>Une fertilisation sans excès</p>	<p>Mauvaise image de la fertilisation vis-à-vis des consommateurs</p> <p>La flore : le terroir</p> <p>La gentiane : symbole des estives et de l'histoire du produit</p>
Animal	<p>Race (lait fromageable)</p> <p>Nourriture</p> <p>Animal en bonne santé</p>	<p>Race montbéliarde</p> <p>Cornes et cloches</p> <p>Mauvaise image d'une alimentation extérieure excessive</p>
Arbre	<p>Bien-être animal (ombre, tranquillité)</p> <p>Valorisation des pâturages boisés : facilité de pâturage, gain de surfaces</p>	<p>L'entretien comme l'image de la profession (propreté, travail bien fait aux yeux des pairs)</p> <p>L'image du produit : importance de laisser des empreintes visibles des modes de gestion traditionnels</p>
Bâti	<p>Bâtiments entravés : relation privilégiée aux animaux, contact direct</p> <p>Petites exploitations : maintien des villages et d'une vie locale</p>	<p>Petites exploitations : une certaine conception du métier et du produit. Risques des agrandissements pour l'avenir de la filière</p> <p>Fermes traditionnelles : marqueurs du territoire encore bien présents</p>

Tableau 10.4 – Les liens matériels et symboliques établis par M.B. sur les objets génériques de l'exploitation (L. Ménadier, 09/2010)

très majoritairement d'animaux de race montbéliarde (la simmental est l'autre race autorisée au sein des décrets d'appellation). Ce n'est donc pas la race elle-même qui fait débat au sein de la filière mais plutôt les liens entre cette dernière et la très forte culture des comices et des concours associée à la montbéliarde. Ces manifestations constituent, en effet, pour une partie des éleveurs francs-comtois, des événements d'une très grande importance puisqu'ils sont considérés comme des lieux de reconnaissance du métier d'éleveur à travers les démonstrations de bêtes et les éventuels prix gagnés à cette occasion. Ces événements soulèvent, d'après les entretiens que nous avons réalisés, deux sentiments contradictoires : d'une part, un sentiment positif, qui valorise la fête rurale, la convivialité, et les échanges qui sont permis à cette occasion entre les producteurs et la population locale.

« C'est une fête qui est importante au niveau du tissu rural, dans les villages souvent c'est l'occasion pour les gens de faire connaissance, parce qu'ils ne se voient pas de l'année[...] et puis pour l'agriculture, c'est le jour où tout le monde se rencontre, on fait la fête, c'est sûr, mais on parle des problèmes avec les élus, ça redonne un peu le moral à tout le monde quand il y a des années difficiles. » (ibid.).

D'autre part, un sentiment plus réservé a été émis renvoyant à l'état d'esprit de compétition qui peut régner lors de ces événements et qui peut pousser à des abus quant à la façon de « soigner » les animaux préparés pour le concours. Le type d'alimentation et son mode de distribution, ainsi que la recherche de la performance en termes de quantité de lait produite par l'animal sont ici remis en question puisqu'ils ne répondent pas toujours aux exigences des cahiers des charges des produits AOC de la région, et qu'ils ternissent l'image de la filière en favorisant une certaine modernisation des exploitations. L'exemple de la mélangeuse, utilisée pour faciliter la distribution des aliments a souvent été donné.

« Le souci avec la mélangeuse, c'est qu'il faut mouiller. Après on débouche sur le problème de fermentation, interdit en AOC. Et ça ne répond pas au cahier des charges et à l'image du comté dans le sens où on quitte cette idée d'exploitation à taille humaine. Si on est obligés de donner avec une machine, c'est qu'il y a trop pour l'homme. On n'a plus le geste du bon foin, qu'on donne à la fourche à l'animal et qui débouche sur le produit. Il y a plus ce flash image. » (ibid.).

Bien que cet exemple reflète les pratiques d'une petite minorité de producteurs de la région, il constitue, pour M. B., le signe de changements profonds au sein de la profession, lesquels se répercutent peu à peu au sein de la filière, qu'ils pourraient, à terme, déstabiliser.

« C'est marginal, mais c'est quand même symptomatique par rapport à l'AOC d'une certaine dérive qui est en train de se produire. C'est l'auto-chargeuse pour aller à l'herbe, c'est la mélangeuse, en théorie pour mélanger des aliments secs, et puis derrière c'est le maïs. C'est le symbole de quelque chose, plus que le fait en lui-même parce que pour l'instant c'est marginal. » (ibid.).

Deux autres objets précis ont également été associés à des enjeux qui se posent aux filières d'AOC franc-comtoise. Citons le bâti tout d'abord, dont les choix renvoient ici encore aux rapports entre les producteurs et la modernisation (regroupements, agrandissement des structures, etc.).

« Il y a un problème aujourd'hui, c'est que les gens n'ont pas assez conscience de la chance qu'on a d'être en comté malgré tout ce que ça implique, et ils en veulent toujours plus. En termes d'augmentation de troupeau, d'augmentation de produit, le problème du temps libre. Donc ils se regroupent. Je pense que c'est antiéconomique d'une part, même si on fait des économies d'échelles, et puis après, ça fait des fermes qui sont, je pense, plus avec l'image qu'elles devraient avoir. » (ibid.).

10.2.5 Discussion

La lecture de ces quatre exemples et des tableaux synthétiques associés nous a permis d'appréhender une part de la diversité des points de vue des producteurs quant aux liens entre produits et paysages.

Ainsi, quelques éléments communs entre les producteurs rencontrés ressortent. Ils sont liés notamment au métier de l'élevage et à ses composantes. C'est, par exemple, la place centrale tenue par l'animal dans les discours des agriculteurs interrogés, au-delà du seul aspect productif ou lié à la technicité du métier. D'où le choix d'une analyse en termes de Vaches Laitières à Haute Qualité. L'animal étant le pivot du métier, cette entrée nous a semblée la plus englobante et la plus générale pour établir des comparaisons entre les points de vue des agriculteurs sur les caractéristiques de leur métier.

A partir de cette entrée, des nuances dans les points de vue ont également pu être révélées. Ainsi, toujours à propos de l'animal, une pluralité de conceptions est mise en avant : il peut s'agir de maintenir un confort et un bien-être à l'animal, de produire de la génétique et une quantité importante de lait, ou encore de favoriser l'alimentation et la race conduisant à une bonne transformation fromagère.

Ces différentes relations à l'animal s'expliquent en outre par une conception différenciée du métier, des pratiques à mettre en œuvre sur l'exploitation, mais aussi par des appréhensions multiples de la notion d'appellation d'origine.

Dans le premier exemple, M. Bo. a une vision englobante de l'appellation, fondée sur les caractéristiques spécifiques du terroir, mais aussi sur ses impacts et ses implications territoriales. Les dimensions techniques sont largement soulignées et, pour ce producteur, font partie intégrante de toute AOC. Ainsi, le maintien de la filière va de pair avec la modernisation, mais une certaine modernisation, qui ne va pas à l'encontre des principes fondamentaux du produit. Autrement dit, les exploitations ne doivent pas être pénalisées dans leur développement, mais celui-ci doit toujours être réfléchi en lien avec les valeurs de l'AOC.

Le second exemple développé, M. C., propose quant à lui une conception de l'AOC recentrée sur l'échelle individuelle (qu'il s'agisse du producteur, de l'industriel, de l'af-

fineur, etc.), fondée avant tout sur des facteurs d'ordre économique. Il souhaite ainsi que l'AOC soit accessible à une majorité de producteurs pour leur permettre de mieux valoriser leur production, et pour maintenir un espace entretenu et « vivant » du point de vue agricole. Toutefois, cette vision n'est pas centrée sur l'identité et les caractéristiques premières du produit. Il s'agit plutôt pour les producteurs de saisir l'opportunité de la présence d'un produit labellisé pour s'insérer dans une filière reconnue et pouvoir être mieux rémunérés.

Dans le troisième exemple, M. L., présente un discours fortement orienté sur la filière dans son ensemble, avec pour thématique principale le fromage et son histoire. Le respect des traditions est une dimension centrale dans son discours et ses pratiques. Il n'exclut pas les évolutions sur son exploitation, par exemple le troupeau de montbéliardes, pour pouvoir bénéficier de conditions de travail et de vie plus en adéquation avec les modes de vie actuels. Toutefois, il exprime l'importance de maintenir vivantes des pratiques ancestrales qui donnent au produit son identité et sa spécificité. C'est un gage de qualité pour les consommateurs, et source de développement et de reconnaissance. Les éléments du paysage sont ici pensés en vue de la production fromagère. La localisation de cette exploitation sur un plateau d'altitude limite la présence d'objets paysagers très variés. Seule une végétation herbacée trouve sa place, et peu d'arbres résistent aux rigueurs de l'hiver.

Enfin, le dernier exemple, M. B. semble avoir une conception très précise de l'AOC et fortement tournée vers l'extérieur : il essaye de prendre en compte dans son mode d'exploitation une majorité de paramètres ayant un impact territorial et il porte également un intérêt particulier pour les problématiques relatives à l'image du produit et du métier renvoyées par les pratiques mises en œuvre localement.

Du point de vue paysager, ces quatre postures peuvent conduire à des logiques d'entretien, d'utilisation de l'espace différentes, et à la présence d'objets paysagers variés (Figure 10.5).

Ces schémas montrent ainsi qu'en fonction de la posture adoptée par les agriculteurs vis-à-vis de leur animal, la production d'objets paysagers est différente. Ainsi, la VLHQ Technique produit des objets paysagers modernes mais qui restent ancrés dans la tradition et qui font sens pour l'AOC. Ces objets et cette posture posent une double question aux filières à l'avenir : comment éviter le basculement de ce type d'exploitation vers une vision uniquement technique qui irait jusqu'à oublier le produit et le territoire en ne privilégiant que la production ? Comment inciter ces exploitations à continuer de façonner des objets paysagers modernes, qui font sens dans le contexte agricole actuel, mais qui ont en même temps un sens pour l'appellation ? Pour éviter toute dérive, ne serait-il pas pertinent de communiquer plus largement sur ce type d'exploitation qui marie tradition et modernité, pour maintenir voire renforcer le sens du collectif et donc leur sentiment d'appartenance à une filière, malgré sa diversité ?

La VLHQ Fromagère contribue fortement au façonnement des objets paysagers emblématiques de la production. Dans le cas du salers, il s'agit donc des pâturages d'altitude, du buron et des troupeaux de vaches de race salers. Ces producteurs jouent

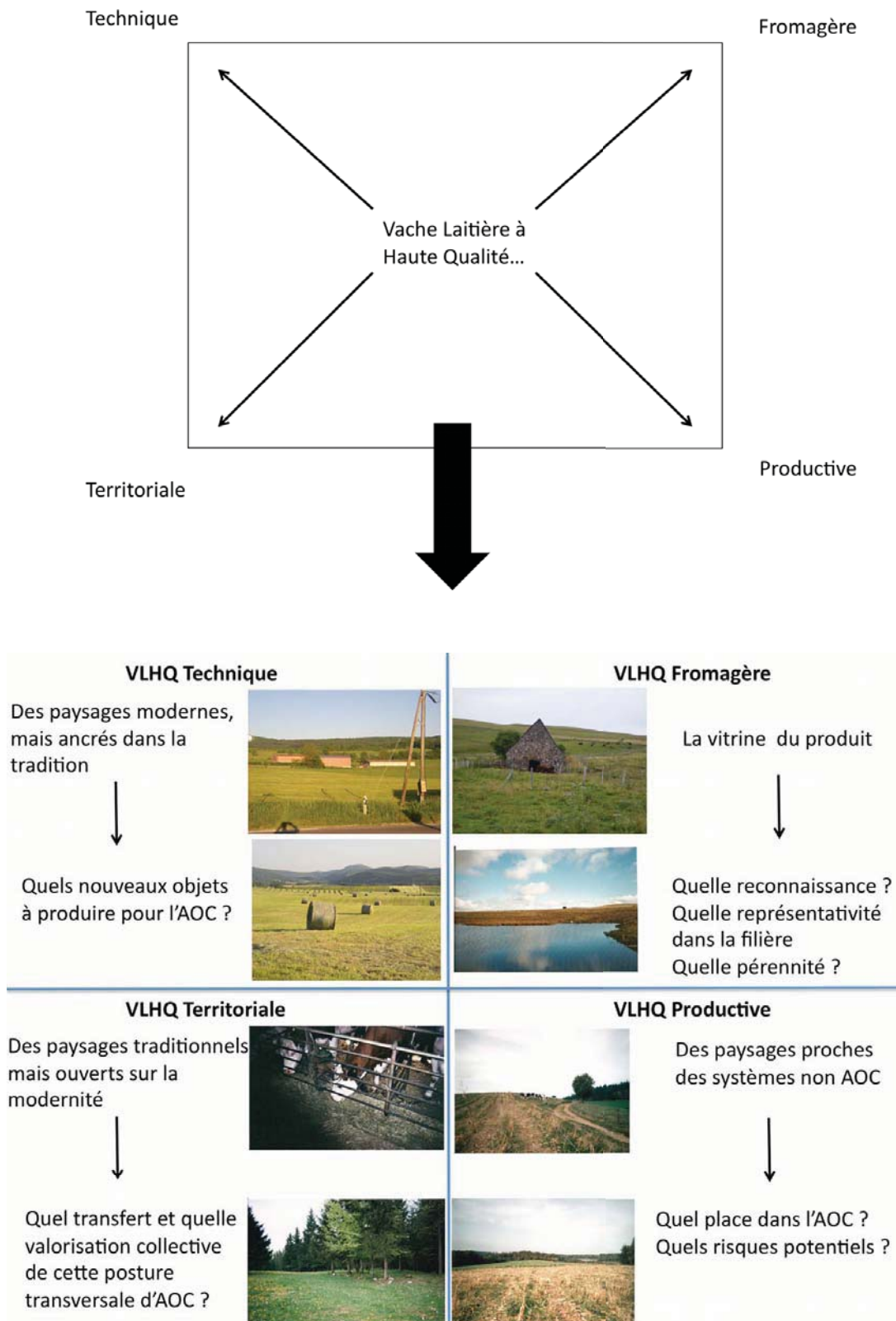


Fig. 10.5 – VLHQ, façonnement des paysages et enjeux des filières

le rôle de vitrine, mais nous l'avons expliqué, leur manque de reconnaissance et les difficultés qu'ils rencontrent au quotidien dans leurs pratiques contribuent à remettre en cause leur pérennité sur les territoires d'AOC. De plus, leur faible effectif pose la question de leur représentativité comme image du produit, et renforce alors les risques de décalages entre images du produit et systèmes productifs, et ainsi l'incompréhension entre producteurs et consommateurs.

La VLHQ Productive tend à produire des paysages proches de ceux des systèmes d'élevage conventionnels non labellisés. Le producteur présenté réfléchit les usages parcellaires en fonction de la productivité des parcelles, de leur potentiel agronomique, en vue de faire produire un maximum de lait à ses vaches. Dans ce type d'exploitation, on retrouve une diversité de cultures, et les prairies naturelles sont pratiquement absentes. C'est donc un paysage, en apparence hétérogène, mais géré uniformément, en vue d'un objectif précis. La présence de cultures de maïs et le troupeaux de race holstein sont les archétypes de ces systèmes. La question que cette posture pose est celle de la place de ces exploitations dans l'AOC, et réciproquement celle du rôle même de l'AOC dans la spécification des territoires si elle inclut des systèmes agricoles qui se retrouvent partout. Cette posture pose ainsi la question des valeurs portées et défendues par les filières. Elle traduit les risques auxquels elles sont confrontées si l'argumentation en termes d'ancrage territorial repose sur ce type d'exploitations.

Enfin, la VLHQ Territoriale semble façonner des paysages traditionnels, mais ouverts sur la modernité. Il s'agit d'une interface entre la VLHQ Fromagère et la VLHQ Technique. L'interface entre tradition et modernité ne signifie pas que la posture fromagère n'est pas moderne, ni que la posture technique n'a pas de préoccupations liées au fromage. Il nous semble toutefois que cette posture territoriale est la plus équilibrée, et est celle qui permet le maintien d'éléments paysagers traditionnels (par exemple, les cloches, les pâturages boisés), mais qui prend fortement en compte des problèmes de la profession agricole aujourd'hui : la main-d'œuvre, la qualité de vie, la productivité par animal, les liens aux autres usagers du territoire, etc. Tout l'enjeu repose, selon nous, sur la capacité des filières à promouvoir ce type de posture, à le rendre accessible et acceptable par une majorité de producteurs d'AOC. En effet, nous avons pu montrer à travers la description de l'exploitation de M.B, qu'une telle posture, plus transversale sur le métier que les trois autres, favorise un façonnement du paysage plus en adéquation avec les valeurs portées par une AOC.

Malgré tout, pour l'ensemble de ces quatre postures, il nous semble difficile de conclure sur l'existence d'une corrélation totale et définitive entre conception du métier et paysages façonnés puisque d'autres facteurs que nous avons relevés dans les chapitres précédents jouent un rôle dans ce façonnement du paysage : la sensibilité individuelle au paysage, tout d'abord, mais aussi des problématiques externes qui ne renvoient pas directement aux logiques de pensée des agriculteurs. Nous pensons notamment à l'ensemble des déterminants sociaux que nous avons décrits dans le chapitre précédent, qui conditionnent en partie les choix effectués sur les exploitations. C'est

le cas, par exemple, de la pression foncière ou du relationnel avec le voisinage ou les propriétaires fonciers. Par exemple, le producteur représentatif de la Vache Laitière à Haute Qualité Productive, ne favorise pas les meilleures parcelles en délaissant les zones les moins productives. Il utilise tout l'espace, les bonnes parcelles et les moins bonnes, du fait d'une pression foncière très forte sur le secteur. Un autre exemple, pris dans un contexte social différent aurait peut-être eu une logique autre. De plus, les déterminants biophysiques sont à même d'expliquer des choix de pratiques à impact paysager, qui sont aussi moins dépendantes de la conception du métier qu'à l'agriculteur.

Par conséquent, il ne faudrait pas conclure trop hâtivement sur l'existence d'une corrélation stricte entre conception du métier et façonnement du paysage. Des nuances et des approfondissements futurs pourront être apportés à ces quatre postures pour affiner cet impact paysager.

Au final, ces exemples nous ont permis de montrer la pertinence d'une entrée paysagère pour comprendre quelques-unes des problématiques des filières d'AOC étudiées, et d'illustrer leur ancrage au territoire. Ainsi, les débats internes qui sont apparus à travers l'entrée paysagère sont principalement de deux ordres.

Ils sont tout d'abord associés à notre conception du paysage, laquelle prend à la fois en compte les dimensions matérielles, c'est-à-dire la pluralité d'objets composant l'espace, et les dimensions idéelles, à savoir les images perçues et interprétées par un observateur. En effet, une partie des débats internes aux filières est associée à des « objets » paysagers présents sur les exploitations qui font partie du quotidien des producteurs et de leurs pratiques. Ils peuvent renvoyer ou non à des mesures spécifiques inscrites dans les cahiers des charges qui font l'objet d'interrogations et de remises en cause, telles que la suppression des aliments fermentés en zone AOC saint-nectaire. Ces objets sont bien souvent au cœur des discours des producteurs sur les liens entre leur produit, leurs pratiques et les paysages de leur exploitation.

Ensuite, les débats peuvent aussi porter sur des éléments paysagers idéels, sous forme d'« images », qui renvoient aux modèles et aux messages que la filière souhaite véhiculer du produit et du territoire auprès des consommateurs. Ils peuvent alors être considérés de manière positive ou négative par les producteurs, selon le degré de réalisme et de symbolisme qu'ils entretiennent avec les pratiques actuelles dans l'aire de production.

10.3 Conclusion : pistes de réflexion relatives à l'ancrage territorial des produits d'AOC

Ces derniers paragraphes vont désormais s'attacher à proposer quelques pistes de réflexions à destination des filières d'AOC, issues des enseignements tirés de l'ensemble des entretiens menés auprès de ceux qui font le produit.

Notre réflexion globale tend vers l'idée d'une réciprocité entre produit et territoire : le produit doit être au service du territoire et le territoire doit être au service du

produit. Tout l'enjeu réside dans l'équilibre entre ces deux dimensions, car, que la balance penche d'un côté ou de l'autre, des risques sont présents pour les filières, leurs fondements, et l'identité même de l'AOC. Pour comprendre le positionnement des filières d'AOC vis-à-vis de ces deux dimensions, nous allons montrer que la notion de paysage est opérationnelle. Tout d'abord, nous venons de montrer que les différentes postures relatives à l'animal conduisent à la production de paysages variés, qui posent question quant au sens de l'AOC et qui traduisent les défis auxquels les filières doivent aujourd'hui répondre pour plus de légitimité et pour un renforcement de leur ancrage au territoire.

En premier lieu, l'analyse des liens produit-paysage à l'échelle des exploitations agricoles apporte de nouvelles entrées dans le débat concernant les liens ou les décalages entre images, pratiques et paysages locaux. En effet, cette entrée par l'exploitation et le regard des producteurs a permis une immersion dans leur quotidien et dans les paysages de lieux précis. Grâce aux supports iconographiques et aux entretiens associés, nous avons pu analyser les déterminants qui expliquent les choix concrets et leurs impacts sur la physionomie des parcelles. Ainsi, cette échelle d'analyse nous a permis d'approfondir les premiers résultats issus de l'étude des documents promotionnels et des cahiers des charges et de les confronter au regard critique des premiers acteurs concernés par la labellisation. Dans ce cadre, la notion de paysage a donc permis d'aborder les caractéristiques matérielles et symboliques de l'AOC.

Dans l'objectif de renforcer l'ancrage des produits, le maintien des objets paysagers emblématiques constitue l'un des enjeux majeurs pour assurer une lisibilité, une reconnaissance du produit et garantir ses fondements historiques et identitaires. Or, les décalages existent. Ils sont parfois présents de longue date, ou bien s'immiscent progressivement dans l'histoire de l'appellation. Bien souvent, ceux-ci sont associés à une évolution des systèmes de production, pour laquelle le maintien de ces objets, marqueurs d'une histoire agraire sur le temps long, devient problématique. Dans la mesure où le cahier des charges constitue la clef de voûte de l'AOC, et le levier d'action principal pour la filière pour influencer, de manière collective, l'orientation des pratiques sur le territoire, nous pouvons tout d'abord nous interroger sur la possibilité et la pertinence d'inclure des références explicites à ces marqueurs identitaires pour en assurer le maintien.

Comment mieux valoriser le rôle tenu par les producteurs qui contribuent à maintenir ces objets paysagers, et qui sont, en quelques sortes, l'une des principales vitrines du produit et de la filière ? Cela passe, selon nous, par une reconnaissance collective des modèles paysagers associés aux produits, et une volonté des acteurs, de sensibiliser sur le rôle que peut jouer chaque producteur dans la production de paysages qui font sens pour la filière et qui sont perçus positivement par la société. Tout l'enjeu réside ici dans l'adéquation entre le projet d'AOC défini collectivement, et le projet de chaque individu sur son exploitation, en lien avec sa conception du métier et du produit. Même si les décrets d'appellation favorisent avant tout le produit, ne doivent-ils pas se tour-

ner désormais aussi vers le paysage et le territoire pour assurer une cohérence entre ces deux dimensions ?

Une piste possible serait, par exemple, un dialogue et une réflexion commune entre les organismes en charge d'établir des mesures agri-environnementales, qui jouent un rôle important dans ces espaces pour le maintien d'espaces ouverts et entretenus, avec les filières de production. L'idée serait alors de valoriser et de promouvoir des pratiques qui ne vont pas à l'encontre du maintien de ces marqueurs paysagers, en donnant des moyens financiers et techniques aux producteurs. Cela impliquerait également une sensibilisation des techniciens et la diffusion de nouveaux modèles de gestion des exploitations qui orienteraient leur modernisation en intégrant ces objets. Ce dialogue entre les mondes de la gestion de l'environnement et de la gestion de la production pourrait également apporter des pistes pour des producteurs d'AOC exploitant des espaces que nous qualifions de discrets, dans la mesure où il s'agit de zones plus ordinaires et moins mises en images. Il s'agirait, par exemple, d'instaurer ou de renforcer le sentiment d'appartenance à un collectif, malgré sa diversité et son hétérogénéité, en proposant à ces producteurs de participer à la création d'emblèmes paysagers d'un registre différent (par exemple le maintien de la biodiversité) mais tout aussi légitimes au regard des valeurs portées par les AOC.

Dans cette optique, une reconnaissance de la sensibilité des agriculteurs au paysage est nécessaire dans la mesure où il est indispensable de prendre en compte les dimensions techniques, sociales et culturelles qui conditionnent la mise en œuvre des pratiques sur les exploitations. Rien ne pourra voir le jour et s'instaurer durablement sans une reconnaissance des producteurs dans les mesures qui pourront leur être proposées si elles ne correspondent pas à leurs façons de faire et de concevoir leur espace et leur métier.

D'un point de vue paysager, prendre des mesures qui contribuent à figer les images et les dynamiques paysagères locales pour répondre à un unique dessein patrimonial ou lié à l'héritage, comporte aussi des risques puisqu'il s'agirait d'un point de vue arbitraire, qui ne tiendrait pas compte des exigences faites aux producteurs ni de leur sensibilité à l'espace. Cette position conduirait en outre à renforcer l'incompréhension entre acteurs et usagers du paysage.

Il faut enfin garder à l'esprit que, dans cette interrogation sur le rôle des AOC dans le façonnement des paysages, rien n'est figé : les exploitations se transforment et se modernisent, la demande sociale évolue, et les paysages se modifient également. L'un des enjeux de l'adéquation entre ces trois dimensions réside dans une réflexion sur leur temporalité, entre effet de mode, changements techniques à moyens termes, et évolutions paysagères à court, moyen et long terme. Il semble vain de vouloir en assurer une adéquation complète, mais des points de jonction peuvent être trouvés. Il s'agira donc de ne pas stopper l'évolution et la modernisation des exploitations, ni, à l'inverse, de laisser la porte ouverte à tout type de changement qui irait alors à l'encontre des valeurs intrinsèques d'une AOC. Dans cette perspective, le territoire serait alors au service de l'AOC, puisqu'une partie s'adapterait aux exigences du produit et de la conjoncture socio-économique. Mais des limites doivent être établies pour que le

territoire ne soit pas dépossédé de son identité et de sa vocation, d'où l'idée de réfléchir en parallèle sur les modalités nécessaires pour que le produit soit lui aussi favorable au territoire, que ce soit en termes de développement économique, de reconnaissance sociale ou d'ancrage culturel et historique.

Au final, quels que soient les objets sur lesquels portent les termes du débat, quelles que soient les filières, c'est l'équilibre entre le maintien des héritages et les mutations des pratiques qui est interrogé.

Conclusion de la troisième partie

L'analyse des liens entre produits, pratiques et paysages à l'échelle des agriculteurs nous a permis d'acquérir de nombreux résultats sur leur sensibilité au paysage et sur les modalités de façonnement des objets paysagers sur les exploitations. Ces chapitres nous ont ainsi permis de valider nos hypothèses de départ. Ainsi, les choix méthodologiques que nous avons faits initialement, à savoir, l'importance d'un jeu d'échelles entre les objets et les images dans l'élaboration des outils utilisés pour faire émerger le point de vue des producteurs sur ce thème lors des entretiens, nous paraissent pertinents puisqu'ils ont atteint leur objectif.

L'hypothèse de l'existence d'une sensibilité paysagère des agriculteurs a également été validée, puisque leur regard s'est révélé d'une grande richesse et d'une grande variété, faisant appel à des dimensions certes techniques, mais aussi esthétiques, culturelles, patrimoniales, etc. Plusieurs postures nous ont permis de montrer que la notion de paysage permet de comprendre ce qui, aux yeux des producteurs, semble le plus important dans la définition de leur identité professionnelle. Il en est de même pour les déterminants des pratiques agricoles. La part des déterminants techniques, sociaux et culturels est unique pour chaque producteur et traduit bien la richesse du métier et des façons de faire sur une exploitation.

Ainsi, le pays n'est pas, à notre sens, « *le degré zéro du paysage* » (Roger, 1994). Le pays est une composante du paysage, qui lui donne du sens et du corps et qui permet à l'observateur et l'acteur de ne pas appliquer une vision esthétique extérieure déconnectée des réalités locales. Le paysage peut être image, mais, pour être identifié, et non plus seulement représenté, pour être ancré, et non plus déconnecté, il doit être observé, senti et compris comme attaché à des lieux dans lesquels agissent et vivent des hommes en fonction d'une intentionnalité en vue de la réalisation de projets de vie, ou professionnels, les deux dimensions étant bien souvent imbriquées.

Le choix des agriculteurs d'entretenir les paysages ou de maintenir voire de façonner des objets paysagers emblématiques du produit reflète enfin certaines problématiques et certains enjeux qui se posent aujourd'hui aux filières. En effet, elles doivent faire face et initier des réflexions sur le sens qu'elles veulent donner à l'AOC, et transmettre aux producteurs. Les études de cas que nous avons présentées ici pour montrer la diversité des thèmes abordés par les producteurs nous ont permis de mettre en avant une diversité de conceptions de l'AOC. Cette problématique ne touche toutefois pas les différentes filières au même titre ni selon le même degré, en lien avec la trajectoire historique choisie par les acteurs des filières depuis la naissance de l'AOC. Ainsi, en Franche-Comté, l'application d'un décret d'appellation très strict et dont les règles ont poursuivi leur renforcement au fil de décennies a permis de limiter les dérives d'un système trop intensif et de ce fait, de maintenir vivaces des pratiques perçues positivement et valorisées à travers les documents promotionnels. Malgré cela, le souffle

du changement se fait peu à peu sentir. La réaction de la filière, quelle qu'elle soit, marquera alors sur le long terme son avenir. Entre suivre les évolutions de la société et les progrès techniques du monde agricole, ou adapter les exploitations aux valeurs de l'AOC, des négociations sont-elles possibles ? L'histoire et les résultats économiques des filières d'AOC de l'Est français et de l'Auvergne ont jusqu'à présent donné raison aux premières. La voie choisie par les seconds, à savoir, la révision des cahiers des charges, l'évolution de certains discours, sera-t-elle suffisamment novatrice pour insuffler un renouveau localement ?

Conclusion générale

Au terme de cette recherche, nous pouvons caractériser de manière précise les liens existant entre des produits AOC et des paysages. A partir de plusieurs entrées, nous avons tenté de montrer leur diversité, leur richesse, mais aussi, leur relativité en fonction de la sensibilité des producteurs au paysage et à la notion d'AOC.

La démarche que nous avons engagée s'est révélée particulièrement riche, voire trop, pour en extraire la totalité des informations et des enseignements possibles. Nous nous sommes aperçus assez rapidement de l'illusion de vouloir tout traduire, tout analyser de manière précise et synthétique dans le temps imparti. Toutefois, la démarche dans son ensemble, même si elle a été retranscrite par petites touches, par zooms sur certains extraits d'entretiens particulièrement éclairants pour notre questionnement, a servi notre réflexion, notre prise de recul sur le sujet et la structuration finale des résultats.

Pour dresser le bilan de cette recherche, nous présenterons nos conclusions en trois temps : tout d'abord nous reviendrons sur les apports et les limites de la méthodologie mise en place dans ce travail. Puis nous synthétiserons l'ensemble des liens matériels et symboliques que nous avons mis en lumière à travers les différents supports analysés. Enfin, nous proposerons des ouvertures et des perspectives à ce travail, dans le but de poursuivre l'exploitation du matériau acquis.

Apports et limites méthodologiques de la démarche

La mise en place d'une méthode d'analyse des liens matériels et symboliques entre produits et paysages constituait l'un des premiers objectifs de notre démarche. Pour cela, nous avons choisi d'analyser trois types de supports complémentaires illustrant une démarche géographique multiscalaire : les cahiers des charges, lesquels nous renseignent sur les règles que doivent respecter les producteurs en vue de produire un fromage labellisé et, en particulier, les mesures qui ont un impact, direct ou indirect, sur la production de formes paysagères, qu'elles soient emblématiques du produit, ou non. Le second support, un *corpus* d'images promotionnelles des sept AOC prises en compte dans cette recherche, nous a ensuite permis d'analyser les messages et les valeurs véhiculés par les filières pour promouvoir les produits. Dans ces messages, la place du paysage a été étudiée et les principaux objets mis en images ont été soulignés, grâce à des analyses statistiques. Ces deux supports constituent les bases de l'analyse des liens à l'échelle des territoires d'AOC.

Enfin, le dernier support, à savoir les entretiens auprès des agriculteurs, fut central dans ce travail puisque l'un des objectifs était de comprendre leur point de vue sur les liens entre les produits et les paysages qu'ils façonnent. Cette dernière approche renvoie à une analyse de la production de paysage à l'échelle locale. A partir de cette entrée,

deux autres échelles d'analyse ont été prises en compte : d'une part, l'échelle des objets élémentaires du paysage sur lesquels les producteurs agissent à travers leurs pratiques. D'autre part, les images ou modèles paysagers qui sont associés à ces objets et sur lesquels les producteurs s'expriment pour illustrer les problématiques de leur filière. Le choix d'analyser l'ancrage territorial des produits à partir d'une entrée multiscalair et notamment, d'un zoom à l'échelle de l'exploitation agricole, traduit notre volonté de comprendre l'imbrication de l'individuel et du collectif dans ce processus.

Comme nous l'avons souligné en introduction, **le paysage est, dans notre démarche, à la fois un objet de recherche et un outil**. Le paysage comme outil répond à l'injonction incluse dans la Convention européenne du paysage de pouvoir caractériser l'ensemble des paysages, qu'ils soient emblématiques ou plus ordinaires, et de prendre en compte le regard des habitants sur ces derniers. Cette recherche nous a ainsi permis de questionner les paysages emblématiques associés aux produits, mais aussi, via l'analyse du point de vue des agriculteurs, de rechercher la présence d'objets paysagers plus discrets, mais tout aussi importants dans la caractérisation du produit, et dans la définition même du métier d'agriculteur.

La création d'une boîte à outils paysagère a, dans ce dessein, permis aux agriculteurs d'exprimer plus aisément leur point de vue sur leurs pratiques et leurs impacts sur les paysages. Même si cette démarche fut particulièrement lourde à mettre en œuvre, elle a porté ses fruits. Les entretiens menés dans le Cantal, pour lesquels nous n'avons utilisé que le support photographique, furent, en effet, un peu moins riches pour certains producteurs. Néanmoins, pour les producteurs qui arrivaient aisément à parler de ce thème, la discussion n'en fut pas altérée.

Dans l'objectif d'approfondir l'ancrage spatial des pratiques et l'organisation du paysage à l'échelle de l'exploitation, les autres outils de la boîte sont, à notre sens, nécessaires.

Les choix méthodologiques réalisés, fondés sur la déconstruction du paysage en objets élémentaires, ont, nous semble-t-il, été efficaces pour approfondir la conception des producteurs sur les liens qu'ils établissent entre les différents éléments de leur exploitation et les pratiques associées. En effet, grâce à cette démarche nous avons pu accéder aux déterminants de leurs pratiques sur les objets paysagers. Les catalogues d'objets ont bien joué leur rôle de « médiateurs » dans le protocole en établissant un référentiel commun de discussion permettant de comparer, mais aussi de mettre en avant des similitudes et des nuances entre les points de vue.

Au regard des résultats obtenus, la méthode mise en place nous semble pertinente et transférable auprès de producteurs d'autres AOC, voire auprès de tout type de producteurs, lorsque la notion de paysage doit être étudiée. Le choix des objets du catalogue est primordial dans la mesure où ces derniers doivent être suffisamment génériques pour permettre des comparaisons entre régions. À l'inverse, les catalogues doivent aussi inclure des objets spécifiques aux territoires étudiés pour que les producteurs puissent se reconnaître dans ces images et parler de leurs propres pratiques. La proposition d'ob-

jets élémentaires réduit en outre le danger d'imposer aux producteurs le point de vue du chercheur, qui peut, par exemple, proposer des images qui lui semblent pertinentes au regard de sa question initiale, mais qui ne le sont pas pour les agriculteurs. De plus, ces objets n'étant pas localisables précisément, la discussion est facilitée et se centre directement sur les pratiques de l'agriculteur.

Au-delà de la boîte à outils développée, un autre point de méthode sur lequel il nous semble nécessaire de revenir concerne notre choix de **combiner des approches qualitatives et quantitatives**. Toutefois, le qualitatif constitue le fondement de notre démarche puisque nous nous sommes interrogés sur des éléments sensibles d'images, de valeurs et de points de vue. En outre, les analyses quantitatives réalisées s'appuient toutes, initialement, sur des données acquises de manière qualitative. Nous les avons utilisées pour synthétiser les informations obtenues et pour proposer des tendances générales via des comparaisons, tout en ayant conscience que ce type de résultats quantitatifs est toujours à manipuler avec précaution pour ne pas formuler de conclusion trop hâtive et s'engager dans une généralisation abusive.

Enfin, nous sommes consciente de la limite induite dans ce travail par l'absence, au préalable des entrées d'analyses que nous avons choisies, d'une caractérisation précise des paysages des aires de production étudiées à l'aide des outils SIG. Les résultats obtenus lors de notre travail de Master (Ménadier, 2007), ou encore d'autres travaux antérieurs menés sur la zone AOC saint-nectaire, ont cependant nourri notre réflexion sur ce terrain. Mener une approche similaire sur les zones AOC cantal salers et les AOC franc-comtoises, nous aurait permis d'avoir des données comparables et mobilisables pour mesurer plus précisément, à l'échelle des filières, la représentativité ou non des objets paysagers moteurs dans la communication des produits. En outre, malgré l'acquisition du matériau lors des entretiens, nous n'avons pas pu caractériser plus finement, faute de temps, les paysages des exploitations étudiées. Cette démarche aurait toutefois nécessité d'adopter une posture différente, non centrée sur une approche de construction des connaissances avec les agriculteurs, mais plus orientée vers l'observation et la caractérisation systématiques des paysages (Wieber, 1995 ; Griselin et Nageleisen, 2003 ; Nageleisen, 2007 ; Sauter, 2011).

Apports sur la connaissance des liens entre produits et paysages

En vue de répondre à la question de l'ancrage territorial des fromages AOC à différentes échelles, notre travail s'est scindé en trois parties : la première, théorique, visait à établir un état de l'art de la question ou des notions s'en rapprochant. Nous avons ainsi mis en évidence la complexité du questionnement dans la mesure où il implique des concepts divers et complémentaires, et qui font écho à des approches disciplinaires variées.

La seconde partie a été l'occasion de comprendre les liens entre produits et paysages à l'échelle des territoires d'AOC, à partir de trois supports complémentaires. Nous avons

tout d'abord analysé les documents promotionnels associés aux produits d'appellation étudiés, démarche qui nous a permis de conclure sur une diversité de modèles paysagers associés aux produits d'AOC, mais aussi sur la présence de points communs entre objets paysagers génériques relatifs à l'activité d'élevage. Nous avons ensuite étudié les règles inscrites dans les cahiers des charges et qui ont un impact direct ou indirect sur le façonnement des paysages promus par les filières. Nous avons ainsi remarqué l'absence d'injonctions précises sur ce thème, mais la présence de règles plus ou moins strictes relatives à la gestion de l'herbe et au troupeau, présence différenciée par ailleurs en fonction des appellations. Ces deux premiers chapitres nous ont amené, au final à conclure sur la présence d'une diversité de liens entre produits et paysages. L'analyse du point de vue des agriculteurs et des acteurs de la filière sur l'image de leur produit et les caractéristiques de leur appellation nous a conduit à distinguer des liens mal stabilisés en Auvergne, et des décalages présents de longue date, qu'une partie des acteurs tente de réduire, tandis que, en Franche-Comté, les liens s'orientent vers un renforcement, même si des failles et des risques apparaissent aujourd'hui.

La troisième partie enfin propose une analyse de la sensibilité au paysage des agriculteurs et des déterminants des pratiques qui contribuent à façonner les paysages des aires de production et les objets emblématiques associés aux produits. Nous avons ainsi mis en évidence la diversité des regards que peuvent porter les agriculteurs sur leur espace de travail et de vie. Nous avons montré la présence d'une sensibilité au paysage bien ancrée chez ces personnes, avec, toutefois, des nuances dans les éléments prépondérants dans ce regard. Ainsi, il n'y a pas une façon unique de penser le paysage. Ce constat se retrouve également lorsqu'on s'interroge sur les déterminants des pratiques qui contribuent au façonnement des objets paysagers emblématiques de la production. Chaque agriculteur agit différemment sur son exploitation, et ce, en fonction de facteurs de nature variée plus ou moins connus et étudiés : des facteurs biophysiques, techniques et économiques, mais aussi des facteurs d'ordre social ou culturel, qui, nous l'avons montré, même s'ils sont rarement les facteurs explicatifs majoritaires d'une pratique, peuvent contribuer parfois assez fortement à expliquer les choix des agriculteurs. Enfin, nous avons montré que l'une des clefs de compréhension des liens entre produits et paysages résidait dans l'analyse du positionnement des agriculteurs vis-à-vis de leurs animaux. Celui-ci reflète, en effet, une certaine conception du métier et des valeurs portées par le produit et l'AOC, et permet en outre d'expliquer beaucoup des pratiques choisies par les agriculteurs. Cette entrée d'analyse enrichit les modalités qui définissent des styles de pratiques (en référence à la notion de *farming style*).

Par conséquent, la synthèse des résultats acquis dans chaque partie, outre la mise en place d'une méthode d'analyse du point de vue paysager des agriculteurs, montre que notre recherche a apporté des éléments de réponse aux questions suivantes :

- Quels sont les liens matériels et symboliques entre des produits AOC et des paysages ?
- Quel regard portent les agriculteurs sur leur espace de travail et de vie ?
- Comment contribuent-ils, par leurs pratiques, à modifier la physionomie du paysage et la production d'objets paysagers emblématiques du produit ?

- Ces liens sont-ils similaires d'une zone AOC à l'autre ou bien observe-t-on des différences significatives ?

Au final, même si des différences notables sont apparues entre les AOC d'Auvergne et les AOC de Franche-Comté, l'analyse menée à l'échelle des agriculteurs permet de nuancer une opposition stricte entre les producteurs de ces deux régions, en montrant l'existence d'une diversité de postures de ces acteurs vis-à-vis des liens entre produits et paysages. Ainsi, des leviers d'action pour renforcer l'ancrage des produits sont largement visibles dans des exploitations. Or, des tendances inverses commencent aussi à apparaître, révélant ainsi toute la fragilité des filières sur ce point, et l'absence d'acquis. L'ancrage territorial est donc un processus toujours en mouvement, qu'il faut entretenir. Et, dans ce dessein, le rôle du collectif semble primordial pour impulser des mesures qui renforcent les liens entre le produit et le territoire.

Cette dimension collective implique, bien entendu, la filière d'AOC, mais, comme Michaud l'a souligné (Michaud, 1997a) elle va également au-delà. Elle **interpelle tout d'abord le monde technique**, qui doit aussi savoir s'adapter aux contextes locaux et proposer du matériel et des techniques de travail adaptés. Rappelons, par exemple, les réactions de la grande majorité des producteurs franc-comtois rencontrés à propos de la mélangeuse et du robot de traite. Bien que ces méthodes soient interdites dans le cahier des charges du comté, des représentants commerciaux viennent promouvoir ces nouvelles méthodes, qui, même si elles ne sont que très rarement adoptées, contribuent au renouvellement du regard des producteurs sur leur métier, dans lequel le collectif et les dimensions intrinsèques à l'AOC ne priment plus. Sont alors mis en avant plus fortement le bien-être individuel et le confort de travail, etc. Ces méthodes renvoient par ailleurs à un modèle dominant d'agriculture moderne, à la pointe de la technique. Or, tous les types de modèles agricoles doivent pouvoir s'exprimer et s'orienter vers une modernité et une technicité en accord avec les contextes locaux.

Le second défi collectif repose sur le monde du développement (Michaud, 1997a) qui devrait promouvoir non seulement une rentabilité économique de l'exploitation, mais aussi les dimensions sociales et culturelles, puisque, nous l'avons vu, elles sont centrales pour comprendre les pratiques mises en œuvre. Ainsi, la recherche, puis le développement agricole doivent pouvoir proposer des modèles alternatifs de gestion du territoire agricole, dépassant le clivage entre les espaces les plus productifs et ceux qui le sont moins, pour aller vers une gestion équilibrée de tout le territoire. On peut aussi imaginer de voir s'appliquer de nouveaux modèles de ce type lors des concours d'animaux, via la modification de certains critères qui récompenseraient alors une Vache Laitière à Haute Qualité Territoriale. Les orientations prises par les organismes de contrôles sanitaires, en tenant compte des injonctions en termes de qualité et de sécurité sanitaire des produits, pourraient aussi favoriser le maintien de pratiques traditionnelles. Mais tout cela nécessite des recherches, et des validations appliquées pour que le transfert sur le terrain puisse se réaliser.

Le troisième défi relevé par Michaud (*ibid.*) concerne **la formation agricole**. Il est clair que la formation joue un rôle majeur dans le transfert des connaissances acquises dans la recherche, et dans la promotion et la valorisation de certains types d'agriculture. Une conception unique a longtemps été proposée, qui a modelé les conceptions de deux, voire trois générations d'agriculteurs. Depuis quelques années, des changements ont eu lieu, mais il est nécessaire de renforcer les enseignements transversaux qui valorisent la multifonctionnalité de l'agriculture. En ce sens, la géographie peut être une discipline parmi d'autres, qui pourrait se voir renforcée pour conjuguer dimensions techniques et dimensions sensibles de l'agriculture.

Perspectives de recherche

La richesse des résultats obtenus, l'impossibilité à traiter l'ensemble des données acquises et les nombreuses portes ouvertes au cours de cette recherche nous conduisent, pour terminer, à proposer des pistes d'approfondissement et de nouvelles orientations de recherche pour l'avenir.

Comme nous l'avons expliqué dans notre critique méthodologique, une **analyse spatiale fine des caractéristiques paysagères des zones d'étude** et des paysages des exploitations agricoles enquêtées nous semble pertinente pour asseoir les tendances que nous avons mises en lumière. Cette approche, nous permettrait, si elle était corrélée à un suivi régulier des exploitations (entretiens, photographies), d'analyser les évolutions paysagères sur l'exploitation et les changements en termes de point de vue paysager au fil du temps. Cette notion de temps, est, en effet, particulièrement importante dès lors que l'on s'intéresse à des objets changeants, à des métiers et des pratiques en pleine évolution, et à des représentations, aucune de ces dimensions n'étant définie et figée. Dans ce cadre, la **création d'un observatoire paysager des AOC** pourrait être envisagée. Il s'agirait, pour les filières, d'un outil de connaissance, de gestion des paysages et d'argumentation relative à l'ancrage territorial. Il pourrait aussi permettre de mieux maîtriser les évolutions paysagères sur le territoire en tant que support de discussion, de sensibilisation et de médiation avec les acteurs du territoire, notamment les agriculteurs.

Une deuxième piste, qui rejoint la précédente, serait de **mettre en place des démarches participatives** sur cette thématique afin d'amener trois mondes distincts à mieux communiquer et à se comprendre.

- Les producteurs, pourraient expliquer leurs pratiques sur l'espace, leurs difficultés, leur sensibilité.
- Les consommateurs, pourraient exprimer leurs attentes en termes de produit et de paysage de qualité.
- Les professionnels de la communication (marketing, tourisme, etc.) pourraient expliquer leur façon de travailler, leur conception du produit et des paysages. Un travail commun, avec les producteurs pourrait être initié, par exemple sur la base du jeu des étiquettes, pour établir des supports promotionnels qui répondent aux attentes des uns et qui affirment l'identité des autres.

Bédard, en 2002, à propos d'une étude de cas sur les iconosphères bourguignonnes, explique l'importance de comprendre ce processus de qualification des territoires et de promouvoir une démarche partagée entre les acteurs et les habitants, pour que ces derniers puissent se reconnaître dans ces images et ainsi participer aussi à la valorisation de leur territoire.

« Comme l'a fort bien souligné Bonnemaïson, "on appartient à un territoire, on ne le possède pas, on le garde, on l'habite, on s'en imprègne." C'est pourquoi le territoire "ne ressort pas simplement de la fonction de l'avoir, mais de l'être. Oublier ce principe spirituel, c'est s'exposer à perdre son territoire" et, dès lors, à ne plus faire sens, tout simplement. Aussi, nous devons-nous de comprendre les actuels processus de requalification du territoire et de redéfinition du paysage pour nous assurer que l'essentiel du lieu se livre et perdure, condition sine qua non de l'identité et du mieux-être de ses habitants » (Bédard, 2002).

Cette réflexion est ainsi valable pour toute démarche de qualification paysagère d'un territoire, telle qu'une recherche de l'ancrage territorial des produits d'AOC.

Une troisième piste, à visée méthodologique, pourrait consister en **l'application de la démarche sur d'autres zones d'AOC fromagères de moyennes montagnes** pour formaliser les outils de la boîte, et, en particulier, la notion d'objet élémentaire du paysage. De même, la formalisation des schémas synthétiques d'exploitation nous paraît une voie intéressante pour pouvoir créer un langage suffisamment générique pour permettre la comparaison de systèmes de pensée sur les paysages entre agriculteurs et entre territoires d'AOC.

Enfin, une dernière piste, plus fondamentale, pourrait s'orienter vers **l'analyse des liens entre produits et paysage dans des zones non AOC**, pour distinguer la part de l'imposé (les règles à impact paysager inscrites dans les cahier des charges) et la part du spontané, cette dernière renvoyant à une sensibilité au paysage sans contraintes préalables dans la caractérisation du paysage par les agriculteurs. Ainsi, il serait possible de mesurer plus précisément le rôle joué par ces démarches de labellisation dans le façonnement de paysages à forte charge identitaire et symbolique.

Pour finir, il nous semble d'une grande importance de retransmettre le plus possible les discours des agriculteurs sur le sens qu'ils donnent à leur métier et à leur produit auprès du grand public. Le *corpus* photographique que nous avons récolté pourrait, par exemple, servir d'expositions photos, pour faire connaître et reconnaître la sensibilité qu'ont les agriculteurs de leur espace de vie et de travail. Ainsi, même si cette recherche n'a pas de visée opérationnelle, nous espérons qu'elle contribuera, avec d'autres, et même de manière minime, à montrer la richesse symbolique et culturelle du métier d'agriculteurs.

« L'idée et le projet peuvent venir de l'artiste, mais également du groupe d'agriculteurs-artisans conscient d'une harmonie et de formes à créer collectivement ; les agriculteurs étant les maîtres d'œuvre. La reconnaissance de cette production artistique paraît envisageable dans une dynamique sociale où l'exigence culturelle grandit. De cette reconnaissance peuvent naître de nouveaux rapports économiques et sociaux des agriculteurs avec les autres acteurs sociaux. Là se situe l'enjeu majeur de cette fonction culturelle du métier d'agriculteur dans le futur. » (Deffontaines, 1994).

Quatrième partie

Annexes



Analyse comparative des cahiers des charges

Voir pages suivantes

THEMES	RUBRIQUES	SAINT NECTAIRE	CANTAL	SALERS	COMTE	MONT D'OR	BLEU DE GEX	MORBIER
Troupeau (suite)	Liens avec les autres troupeaux	Non définis	Non définis	Non définis	Compatibilité alimentations, ou séparation nette	Compatibilité alimentations, ou séparation nette	Aliments fermentés interdits pour tout cheptel ruminant	Compatibilité alimentations, ou séparation nette
	Durée	140 jours minimum	120 jours minimum = 70% ration de base	168 jours (15 avril au 15 novembre)		Non défini	Après la fonte des neiges et dès que la portance des sols le permet	Après la fonte des neiges et dès que la portance des sols le permet
Pratiques culturales	Surface minimale	Non définie	1 ha SAU / VL	Non définie	Au moins un ha par vache laitière (superficie herbagère)	Au moins un ha par vache laitière	Au moins un ha par vache laitière	Au moins un ha par vache laitière
	Définition prairie	Prairie permanente représente 90% de la STH	Non spécifiée	Non spécifiée	15% max de prairies de moins de 5 ans avec 1 légumineuse et une graminée. Le reste mélanges longue durée avec 3 types d'espèces. 90% en PP	Non défini	Réensemencement à partir d'un mélange avec au moins 1 gram, 1 légumineuse et comprenant au moins 4 espèces	Surfaces en herbe présentant en permanence au moins 3 espèces végétales (gram + légumineuse)
	0 pâturage	Interdit	Interdit	Interdit	Interdit	Interdit	Interdit	Interdit
	Productivité	Non définie	Non définie	Non définie	≤ 4,600 L de lait/ha SPP	Non définie	Non définie	Non définie
	Fertilisation	130 unités d'azote/ha soit ≤ 60 unités/ha de SF. Délai de 21 jours après fumure minérale, compost, lisier, purin, boues et déchets verts (enfouissement, délai d'usage 8 semaines)	Compost, fumier, lisier, purin, boues d'épuration et déchets verts (enfouissement, délai d'usage de 8 semaines)	Non spécifiée	3 épandages/an, Nmin + Norg ≤ 120unités/ha/an, Fumure minérale azotée ≤ 50 unités/ha de SF, délai de 3 semaines. Fumure organique : origine zone, 1,5 mois de délai Boues fromagères, boues stations avec enfouissement, composts déchets verts EA	Fumure minérale azotée ≤ 50 unités/ha, délai 21 jours, Limitation pour les boues des stations d'épuration, des fumures organiques d'animaux nourris à l'ensilage	Fumure minérale azotée ≤ 35 unités/ha, possible après 1 ^{ère} fauche. Fumures organiques (fumier, lisier, purin, composts EA et « fumiers déchets verts » zone. Interdiction boues et fumures d'animaux nourris à l'ensilage	Fumure minérale azotée ≤ 50 unités/ha, délai 21 jours, Limitation pour les boues des stations d'épuration, des fumures organiques d'animaux nourris à l'ensilage
	Attention biodiversité	Absence	Absence	Absence	« A fin de ne pas déséquilibrer la flore naturelle des prairies »	« Les doses d'épandage sur les prairies sont limitées de façon à préserver leur flore naturelle »	« Les doses d'épandage sur les prairies sont limitées de façon à préserver leur flore naturelle »	« Les doses d'épandage sur les prairies seront limitées de façon à préserver leur flore naturelle »

A. Analyse comparative des cahiers des charges

THEMES	RUBRIQUES	SAINT NECTAIRE	CANTAL	SALERS	COMTE	MONT D'OR	BLEU DE GEX	MORBIER
Alimentation vaches laitières	Origine de la ration	Herbe provenant de la zone de production, génisses, 40% zone	Fourrages grossiers de l'aire de production du lait	Exclusivement constituée d'herbe pâturée	Fourrages de l'aire / affouragement en vert sur un repas quotidien	Fourrages de prairies situées au moins à 700 m dans zone	Fourrages de l'aire	Fourrages de l'aire
	Nature et quantité		Le pâturage est obligatoire et quotidien	Exclusivement constituée d'herbe pâturée	Minimum 1/2 ration quotidienne de fourrage grossier		Idem comté	Concentrés = 30% ration
	Dérogations	Climat, exceptionnelle	Climat, exceptionnelle	Non spécifiées	En appoint	Climat, rats	Climat, rats	Climat
	Conservation des fourrages	Fourrages fermentés interdits à partir de 2020	Si humide, provient d'herbe préfanée. 2012 stockage dalle	Absence	Aliments fermentés (ensilage et enrubbannage) interdits à tout le troupeau laitier	Aliments fermentés interdits, foin à l'abri	Aliments fermentés interdits	Aliments fermentés interdits pour le troupeau laitier
	Fourrages interdits	Fourrages souillés, pulpes betterave et drèches déshydratées	Fourrages humides de + de 12 mois Fourrages qui influent – sur le goût /odeur du lait	Absence	Fourrages aromatisés, souillés, agissant défavorablement sur le goût ou l'odeur du lait, fourrages avec risques de contaminations, marcs, drèches	Idem comté	Idem comté	Idem comté
	Compléments	≤ 30% de la ration totale en MS	1800 Kg bruts/V.L./an ≤ 30% de la ration Totale en MS	≤ 25% de la ration	Moyenne troupeau à 1800Kg/V.L./an	Moyenne troupeau à 1800Kg/V.L./an	De 2000 Kg à 1800Kg/V.L./an	Moyenne troupeau à 1800Kg/V.L./an
	Aliments transgénétiques	Interdits	Interdits	Interdits	Interdits	Interdits	Interdits	Interdits
	Aliments complémentaires interdits	Aliment liquide sauf lactosérum de la ferme	Aliment liquide sauf lactosérum de la ferme, aliments taux MS ≤ 85%	Non spécifiés	Concentrés aromatisés, farines et protéines animales hors lactosérum, additifs...	Idem comté	Idem comté	Idem comté
	Aliments complémentaires autorisés	Céréales, fourrage déshydraté, graines, racines, minéraux, additifs	Céréales, fourrage déshydraté, graines, racines, minéraux, additifs	Céréales, fourrage déshydraté, graines	Non spécifiés	Non spécifiés	Non spécifiés	Non spécifiés
	Mélange concentré et fourrage	Non spécifié	Non spécifié	Non spécifié	Interdit	Interdit mais sur le point d'être autorisé	Interdit	Concentré et fourrage autorisé
Humidification	Interdit sauf lactosérum EA	Interdit sauf lactosérum EA	Non spécifié	Interdit	Interdit	Interdit	Interdit sauf lactosérum EA	
Affourag. vert	Réglementé	Réglementé	Non spécifié	Réglementé	Réglementé	Réglementé	Réglementé	

THEMES	RUBRIQUES	SAIN NECTAIRE	CANTAL	SALERS	COMTE	MONT D'OR	BLEU DE GEX	MORBIER
Traite	Fréquence	4 traites en 48H	4 traites en 48H	Implicite	2 traites matin et soir, heures régulières suppression interdite	2 fois par jour, suppression interdite	2 fois par jour, suppression interdite	2 fois par jour, suppression interdite
	Température	Non spécifiée	Non spécifiée	Non spécifiée	Collecte 1f/, stockage entre 10 et 18° à partir de 2012	Entre 2° et 8°, puis entre 10° et 18°	De 2 à 18°	Inférieure à 18° voire 10°
	Stockage du lait (hors production fermière)	Dans tank réfrigéré, 48H	Cuve réfrigérante, 48H après la traite la plus ancienne	/	Deux traites consécutives maxi. Stockage ferme, atelier ou point de coulée	Le lait doit arriver le plus rapidement après chaque traite ou quotidiennement	Mélange de deux traites consécutives en 24H	Collecte de deux traites consécutives
	Stockage du lait (production fermière)	Fabrication sifôt après la traite	Emprésurage 24H après la traite la plus ancienne	Le lait est mis en œuvre immédiatement après la traite	/	/	/	/
Fabrication	Cuves	Inox ou plastique	Gerle possible pour production fermière	Lait réceptionné dans une gerle en bois	Interdiction cuves fermées. Entre 2 et 5 cuves par fromager capacité max 5000L chacune Cuves en cuivre	Cuivre, inox, plastique, de capacité variable	Non spécifiées	Cuivre ou inox
	Autres	Non spécifiée	Non spécifiée	Mention tradition salers	Bassin de collecte limité à 25 Km	Sangle et boîte d'épicéa	Moulé manuellement	Charbon de bois déposé manuellement
	Congélation	Autorisée sous conditions	Non spécifiée	Non spécifiée	Non spécifiée	Interdite	Interdite	Interdite
	Auxiliaire de fabrication	Présure, culture de bactéries, levures, moisissures, chlorure de calcium, sel, eau (Laitiers)	Présure, culture de bactéries, levures, moisissures, chlorure de calcium, sel	Sel	Cultures sélectionnées de ferments, flore sauvage reste prépondérante, levain sur lactosérum cru, ajouts non OGM	Présure, cultures ferments lactiques, sel, eau	Caillé, fromage frais, sel, présure, penicillium, cultures de ferments lactiques	Sel, présure, cultures sélectionnées en reptiquage ou ensemencement direct

A. Analyse comparative des cahiers des charges

THEMES	RUBRIQUES	SAINT NECTAIRE	CANTAL	SALERS	COMTE	MONT D'OR	BLEU DE GEX	MORBIER
Origine géographique	Descriptifs naturels	Zone de montagnes, sols volcaniques, humidité importante mais différenciée	Massif volcanique ; climat continental et influence océanique	Zone de montagnes, sols volcaniques, précipitations abondantes : herbe abondante à pâturer	Arc jurassien, plateaux calcaires, et petit prolongement en plaine, climat continental et septentrional Milieu montagnard ou sub-montagnard très arrosé Absence de saisons sèches	Formations jurassiennes supérieures, entre 700 à +1200 m. climat très rigoureux, pâturages et forêts de résineux	Haut Jura, de 800 à 1200m, voire moins de 400m, géologie homogène, fortes précipitations, basses températures, diversité flore	Caractéristiques pédoologiques et géologiques ; climat de transition « hétérogène », précipitations abondantes, diversité floristique
	Descriptifs facteurs humains	17 ^{ème} , Henri de Sennecey, fromage en burons, développé, fait par les femmes	Fin 6 ^{ème} , rythme vie pays pendant des siècles	Remonte à des millénaires, bourg et race de Salers, fabrication au buron, lié au cantal	Fruitières. Culture fromagère : mise en commun de lait, solidarité forte, règles de vie communes Centre de la vie villageoise	12 ^{ème} , valoriser lait fin lactation, ressource et savoir faire bois	Fin 18 ^{ème} , chalets d'alpage ou fruitières, matériel rustique	production d'abord fermière, puis en fruitière, élargissement
	Spécificité produit	Pâturage obligatoire, compléments limités	Pâturage VL naturel une période, aliments	Ensemencement naturel de la gerle : un goût typique	Réglementation de la nourriture des vaches (interdiction d'aliments fermentés), race	Aspect plissé rappelant le relief de la montagne	Prédominance forte des prairies naturelles	Raie noire horizontale issue de charbon végétal
	Interactions causales du milieu	Aire de production initiale. Sols volcaniques : flore parfumée et abondante, pluies : irrigation des prairies : richesse		Non spécifiées	Pauvreté des sols, rigueur du relief et du climat, nature calcaire et molassique = herbage de qualité, prairies naturelles d'une grande richesse floristique favorables au développement aromatique du fromage	Climat, lait de fin de saison, sanglée d'épicéa, meilleur foin récolté l'été	Herbe = patrimoine, pratiques agricoles peu intensives, flore riche, goût fromage, interdiction OGM, ferti... diversité floristique	Produit dans les prairies d'altitude, races locales, herbe et arômes du fromage, interdiction OGM, bois : fourrage et biodiversité
	Interactions causales historiques et humaines	243 EA fermières, lait cru, équilibre de l'économie locale		Non spécifiées	Pas d'autre ressource locale, élaboration d'un aliment de grande conservation avec le lait d'été. Production depuis le X ^{ème} comices : Maintien d'activités agricoles traditionnelles	Comportement « éleveur », soins aux vaches, comices : propreté et bien être animal	Races « participent à une esthétique paysagère partagée par les éleveurs et les habitants »	Production du 18 ^{ème} , très localisée, bois pour l'affinage, lait cru, étape manuelle charbon
	Emblèmes du territoire		Non spécifiés	Non spécifiés	Comité et race Montbéliarde : développement en symbiose	Pâturages, bois de résineux, comices	Pré bois, herbe, race, fruitière, paysage	

Méthode d'analyse des documents promotionnels : approche descriptive



Descripteurs : Identité de l'image

Descripteur	Codage	Modalité codée	Recodage ACM
n° image	n°	1, 2, 3, 4, ...	—
Nature du doc, Origine de l'image	Doc	1: poster 2: dépliant 3: site web 4: livret 5: autre (sac, cd-rom...)	Non pris en compte
Produit AOC	AOC	1: saint nectaire 2: salers 3: cantal 4: comté 5: morbier 6: mont d'or 7: AFA (fromages d'Auvergne) 8: bleu de Gex	1: pôle AOC Auvergne 2: pôle AOC Franche-Comté

Descripteurs scéniques et sémiographiques

Descripteur	Codage	Modalité codée	Recodage ACM
Couleurs	Cou	1: naturelles 2: exacerbées 3: esthétisantes 4: bicolores	1: naturelles 2: autres
Part du texte sur l'illustratif	Textimage	1: texte domine 2: image domine 3: équilibre	idem
Nombre de plans	Plan	1: un plan 2: deux plans 3: trois plans	1: un à deux plans 2: trois plans
Image simple ou composite	Typimage	1: image simple 2: image composite	idem
Réalisme - symbolisme	Real	1: réel 2: réaliste 3: symbolique	idem
Élément dominant de l'image	Dominimage	1: paysage 2: produit 3: équilibre 4: animal 5: autres (hommes, bâti, pratique)	idem
Type d'illustration	Typillus	1: photo 2: dessin, gravure, peinture	idem

- **Les couleurs des images.** Les modalités pouvant être très nombreuses, nous avons fait le choix d'en définir deux : La première rassemble les images aux couleurs dites « naturelles », c'est-à-dire qui représentent un paysage dans ses dimensions réelles, telles que l'observateur pourrait l'apprécier. La seconde modalité regroupe les images dont les couleurs sont exacerbées, ou ayant fait l'objet de retouches pour renforcer l'esthétique des scènes (coucher de soleil, noir et blanc, orage...). Ce descripteur permet ainsi de distinguer des images aux composantes plus ou moins élaborées, ce qui peut traduire des valeurs particulières (forces de la nature, spécificité du territoire, etc.)
- **La part du textuel sur l'illustratif** est également étudiée sur l'ensemble des documents. Ainsi, nous pouvons évaluer l'importance de l'image dans le message promotionnel et l'utilisation ou non de slogans, ou de texte pour expliciter l'illustration.

- **Le nombre de plans utilisés**, lesquels structurent l'image et permettent d'en extraire les lignes et les courbes directrices.
- **Le type d'image** permet de différencier les images constituées d'un seul et même élément et celles composées de plusieurs éléments qui se superposent.
- **Le degré de réalisme** (paysage réel, réaliste ou symbolique) est important pour mettre en avant la part de l'imaginaire dans la constitution des modèles paysagers associés aux produits. Une représentation « réelle » correspond ainsi à un paysage clairement identifiable, qu'il fasse ou non partie de l'aire de production. Une image qualifiée de « réaliste » met en scène un ensemble d'éléments paysagers identifiables mais dont l'environnement immédiat n'est pas forcément représentatif de la réalité. Enfin une image « symbolique » fait référence à des évocations de l'ordre du schématique ou de l'implicite qui renvoient à des modèles paysagers génériques.
- **L'élément dominant de l'image** permet ensuite de caractériser très globalement l'image et le type de message qu'elle véhicule. C'est un descripteur qui permettra ensuite de décrire le *corpus* de manière simplifiée.
- **Le type d'illustration** décrit le support du message, (dessin, photographie, gravure, etc.). Selon celui-ci, l'observateur peut en déduire la part de réalisme, et la modernité du graphisme.

Descripteurs paysagers généraux

Descripteur	Codage	Modalité codée	Recodage ACM
Arrière plan/relief	ReliefP3	1: plaine, plateau 2: formes arrondies 3: formes anguleuses 4: relief calcaire 5: autre, absence 6: vallée	1: plat 2: arrondi 3: anguleux 4: vallée
Objet du premier plan	Obj1	1: absence 2: animal 3: produit 4: bâti 5: consommateur 6: flore 7: herbe 8: arbre 9: herbe et arbre 10: rocher 11: producteur 12: eau	1: absence 2: animal 3: produit 4: végétation arborée 5: végétation herbacée 6: autres objets paysagers
Naturalité	Naturalité	1: nature vierge 2: nature agricole 3: nature anthropisée	1: nature vierge 2: nature agricole 3: nature anthropisée

Parmi les descripteurs paysagers généraux nous trouvons :

- **Le relief** représenté sur les images, à l'arrière plan et au second plan. Nous pouvons ainsi définir le cadre structural général dans lequel est mis en scène le produit et le type de relief représentatif pour la zone de production.
- **Les principaux objets de chaque plan** des images, décrits pour mettre en évidence la composition globale de l'image dont dépend largement le message véhiculé. Nous ne détaillons dans ce tableau que les modalités relatives aux objets paysagers du premier plan.
- **Le degré de « naturalité »** des images, le gradient partant d'une nature « vierge » de tout élément anthropique (humain, habitat, composante agricole) pour atteindre un degré d'humanisation élevé (« nature humanisée »). Les images de ce type mettent au cœur du message l'homme et ses activités (présence de village, de monuments). Le degré intermédiaire, qualifié de « nature agricole », correspond à des images sur lesquelles peuvent se trouver tout élément relatif à la production du fromage (produit, bâti agricole, animal, producteur, pratique, etc.)

Descripteurs paysagers non végétaux

Descripteur	Codage	Modalité codée	Recodage ACM
Animal	Animal	1: animal seul 2: troupeau homogène 3: troupeau hétérogène 4: troupeau indéterminé	1: absence 2: présence
"Ornement" vaches	Ornement	1: absence 2: présence	Non pris en compte
Race animale	Race	1: absence d'animal 2: montbéliarde 3: salers 4: holstein 5: autre 6: indéterminée 7: montbéliarde et salers	non pris en compte
Image simple ou composite	Typimage	1: image simple 2: image composite	idem
Pâturage	Pât	1: absence vache 2: présence explicite 3: présence implicite	Non pris en compte
Bâti	Bâti	1: absence 2: monument, clocher 3: exploitation agricole 4: fruitière 5: chalet d'alpage 6: village 7: buron	1: absence 2: présence
Modernité bâti	Modbâti	1: absence 2: traditionnel 3: moderne 4: indéterminé	Non pris en compte
Hommes	Hommes	1: absence 2: éleveur 3: groupe 4: consommateur 5: enfant 6: fromager 7: affineur 8: sanglier 9: femme	1: absence 2: présence
suite page suivante...			

... suite de la page précédente			
Descripteur	Codage	Modalité codée	Recodage ACM
Produit	Prod	1: absence 2: entier 3: morceaux 4: les deux 5: associé à un autre produit 6: présence indirecte	1: absence 2: présence
Anthropisation	Anthr	1: absence 2: chemin 3: clôture 4: les deux 5: poteau électrique 6: muret 7: sport d'hiver	1: absence 2: présence

Cette strate d'analyse s'intéresse à l'ensemble des objets et à leur mise en scène sur l'image. Deux types d'éléments ont été analysés séparément, à savoir les objets paysagers non végétaux (tableau 2), et les objets paysagers végétaux (tableau 3).

Les descripteurs retenus sont qualifiés d'icônes (terme sans accent circonflexe car emprunté à l'américain) dans le sens développé par Peirce, à savoir « le signe dont le signifiant a une relation de similarité avec ce qu'il représente, son référent ». Dans son ouvrage, Martine Joly (2005) explique également dans quelle mesure, pour Peirce, les propriétés de l'icône correspondent à celles de l'objet : « que cet objet existe réellement ou non [...] N'importe quoi, qualité, individu existant ou loi, est l'icône de quelque chose pourvu qu'il ressemble à cette chose et soit utilisé comme signe de cette chose [...] »

- **L'animal** fait exclusivement référence à la vache, tente de distinguer les races mises en image, ainsi que la façon dont l'animal est mis en scène (seul, troupeau et nature du troupeau). Par exemple, la présence d'une vache au premier plan de l'image ferait de cette icône l'objet central du discours, tandis qu'un troupeau ferait plutôt référence à la production, à l'activité agricole et au système d'élevage en général.
- **L'ornement** renvoie à la présence de cornes ou de cloches sur l'animal. La présence de ces éléments fait écho en effet à des pratiques traditionnelles et fortement identitaires de ces produits sous signes d'appellation.
- **La race** constitue un descripteur intéressant à prendre en compte dans la mesure où il s'agit d'un élément important de certains cahiers des charges, et qui a fait l'objet de nombreux débats depuis longtemps au sein de ces filières. A titre d'exemple, la mise en image de la race salers pour les produits AOC d'Auvergne peut être choisie à bon escient par les producteurs de salers tradition, dont le

lait provient exclusivement d'animaux de la race du même nom. Inversement, certaines images promouvant les fromages cantal et saint-nectaire utilisent cette race, non pas en lien avec les systèmes de production à l'œuvre actuellement, mais pour accentuer les références au terroir, à la tradition, à l'histoire, voire, de manière plus générale à l'appartenance auvergnate du produit. Lorsque, à l'inverse, d'autres races sont mises en image, telles que la montbéliarde ou la holstein, on peut supposer que l'émetteur souhaite transmettre un message réaliste, et illustrer la réalité des systèmes de production d'Auvergne.

– **Le pâturage.** Les animaux pâturant semblent en effet renvoyer directement au système d'élevage et faire le lien avec le produit à partir de l'alimentation ingérée par les animaux. À l'inverse, des animaux présents mais non pâturant constituent bien souvent l'objet principal de l'image.

– **Le bâti.** L'absence d'élément architectural pourrait tout d'abord renvoyer à une image naturalisante du produit et de son territoire, c'est-à-dire sans référence explicite aux aménagements anthropiques locaux. Cette absence permettrait également de mettre l'accent sur d'autres objets agricole tels que l'animal, le produit, les pratiques, etc.

Le bâti se décline en trois sous ensembles : l'habitat agricole (buron, exploitation agricole, fruitière, chalet d'alpage), le village et l'architecture monumentale.

L'habitat agricole renvoie directement au lieu même de la production. Il peut être traditionnel ou moderne, en fonction du message que souhaitent transmettre les filières.

Le village peut symboliser la vie sociale du territoire, au-delà du seul lieu de production. De façon très générale, on pourrait penser que la mise en scène d'un univers individuel serait l'expression de la culture familiale, personnelle et patrimoniale, et l'univers collectif, de l'identité du territoire.

Enfin, les monuments représentés, qu'ils soient civils (châteaux) ou religieux, pourraient constituer le fondement d'un message de type patrimonial, mêlant territoire et culture. La dimension historique prime et permet à la filière de communiquer non seulement auprès des consommateurs, mais aussi des touristes.

– **L'homme** : lorsqu'il est absent, l'image peut alors mettre en scène la nature, le produit ou les animaux. Certes, ces deux derniers éléments sont des indicateurs implicites de sa présence sur le territoire, mais le message est alors centré sur la matière première du produit ou sur le produit lui-même, sans insister sur son rôle dans le processus de fabrication. Un homme seul peut symboliser l'artisan, le producteur, l'acteur à la base du produit. Enfin, la représentation d'un groupe peut renvoyer aux acteurs de la filière, de manière collective, mais aussi aux consommateurs ou visiteurs du territoire.

– **Le produit** : la place tenue par le fromage lui-même dans les documents et les modalités de sa mise en image. Il peut être associé au territoire via sa mise en

scène au cœur d'un paysage, aux savoir faire et aux pratiques dont elle est issue, via la représentation des hommes de la filière, ou encore à l'acte de consommation à travers la mise en avant des consommateurs. Le fromage peut en outre être représenté de diverses façons : entier pour apprécier la couleur, la texture de la croûte, etc., ou en tranche, pour sa pâte, ce qui symbolise alors le produit consommable directement. Le fromage peut également être mis en scène de façon indirecte : traite au pré, lait, seau, cave d'affinage... Pour ce type de représentation, on peut émettre l'hypothèse d'une communication centrée sur l'action de l'homme et les différentes pratiques nécessaires pour l'élaboration du produit.

- **L'anthropisation** renvoie à une pluralité d'objets paysagers représentatifs d'une part de l'activité agricole : chemins, clôtures, murets, etc., et d'autre part, de la présence de l'homme sur le territoire : poteaux électriques, routes, etc. Ce descripteur nous permet également de comprendre l'importance jouée par les activités humaines dans le message, et de mesurer en partie la part de nature et de culture présente dans l'image.
- **Les pratiques agricoles** : caractériser, lorsqu'elles sont représentées, les pratiques que les filières mettent en avant pour identifier le produit et les savoir-faire qui lui sont associés. Il peut s'agir des fenaisons, de la traite, ou encore de pratiques indirectement associées au produit, telles que le travail du bois pour l'AOC mont d'or.

Descripteurs : Objets paysagers végétaux

Descripteur	Codage	Modalité codée	Recodage ACM
Type de couvert	Couvég	1: prairie 2: friche 3: forêt 4: culture 5: prairie et forêt 6: invisible	1: herbacé 2: arboré 3: les deux 4: autre
Végétation arborée	Arbre	1: absence 2: arbre isolé 3: haie 4: bosquet 5: bois 6: bois et 2, 3 ou 4 7: prébois 8: friche	1: absence 2: faible présence 3: forte présence
Type d'arbres	Typarbre	1: absence 2: feuillu 3: conifère 4: mixte 5: indéterminé	Non pris en compte
Couvert herbacé	Herbe	1: absence 2: homogène 3: hétérogène	Non pris en compte
Type de surface herbacée	Fauchpât	1: absence 2: pâture 3: fauche 4: les deux	Non pris en compte
Flore	Flore	1: absence 2: présence peu dense 3: forte présence 4: présence majoritaire	1: absence 2: présence

Les éléments de végétation sont l'une des composantes majeures de la strate iconique à prendre en compte. L'étude des liens produit-paysage doit en effet s'appuyer sur le support initial de la production, à savoir la parcelle et l'herbe. L'agriculteur, par ses pratiques, modèle le paysage et contribue à donner une spécificité à chacun des objets le composant. Les éléments végétaux sur lesquels l'agriculteur a un impact sont nombreux.

- **Les surfaces herbacées**, bases de l'alimentation des vaches laitières de ces AOC ont été caractérisées. Nous nous sommes en particulier intéressés au type d'usage de ces prairies, déterminé par leur faciès : fauche, pâture ou utilisation mixte.

- **La flore**, composante plus spécifique des couverts herbacés a également été prise en compte pour la description des images du corpus et analysée en fonction de sa densité (absence, présence peu dense ou forte présence).
- **La végétation arborée** (même si ces derniers éléments peuvent ne pas être issus de pratiques anthropiques) a également fait l'objet d'une classification. Tout d'abord, l'organisation du couvert arboré a été détaillée : arbres isolés, haies, bosquets, bois, etc. Cette caractérisation permet d'analyser l'importance de la végétation arborée dans les paysages associés aux produits, et de mettre en avant les principales formations arbustives choisies pour représenter la zone de production.
- **Le type d'arbre** : la présence de feuillus, de conifères, de forêts mixtes peut renvoyer à certaines parties des territoires de production, majoritaires ou minoritaires. A titre d'exemple, les paysages franc-comtois des documents promotionnels sont assez souvent ceux de la haute Chaîne du massif du Jura, caractérisée par une présence quasi exclusive de conifères, et en particulier de pré-bois.



Analyse Des Correspondances Multiples des images promotionnelles des AOC d'Auvergne

Rappel des descripteurs et valeurs de chaque AFCM réalisée sur le *corpus* d'images des AOC d'Auvergne

Titre	Caractéristiques générales des images	Objets de l'image
Descripteurs	<ul style="list-style-type: none">- Plan- Arrière plan- Elément dominant- Objet du premier plan- Degré de naturalité	<ul style="list-style-type: none">- Bâti- Animal- Homme- Couvert végétal- Pâturage- Flore- Produit- Pratiques agricoles- Anthropisation
Valeur des trois premiers facteurs (AOC d'Auvergne)	<ul style="list-style-type: none">- Axes 1 et 2 : 38,4%- Axes 1 et 3 : 50,77%	<ul style="list-style-type: none">- Axes 1 et 2 : 31,37 %- Axes 1 et 3 : 42,76 %

AFCM sur les caractéristiques générales

Description des trois premiers axes de l'AFCM : approche par modalités, et par individus

Les cinq descripteurs retenus pour l'élaboration de cette typologie, ont été classés en fonction de leur contribution respective dans la composition des axes. Le tableau suivant synthétise le poids de chaque modalité définissant les caractéristiques du facteur ou axe 1.

- Poids des principales modalités contribuant à la constitution de l'axe 1 :

PAR LES MODALITES ACTIVES						
ID.	V.TEST	LIBELLE MODALITE	LIBELLE DE LA VARIABLE	POIDS	NUMERO	
AI_1	-8.09	C10=1	dominimage	55.00	1	
AH_3	-6.47	C9=3	plans	69.00	2	
BR_1	-5.86	C45=1	naturalite	50.00	3	
AJ_3	-5.11	C11=3	AP	29.00	4	
Z O N E C E N T R A L E						
AJ_1	7.05	C11=1	AP	43.00	16	
BR_3	7.19	C45=3	naturalite	47.00	17	
AM_2	7.91	C14=2	OBJ_P1_R	22.00	18	
AI_3	8.22	C10=3	dominimage	22.00	19	

Synthèse graphique des résultats :



L'axe 1 semble d'une part opposer des images mettant l'accent sur la dimension paysagère du territoire de production : les illustrations sont composées de trois plans, une nature vierge et montagneuse est mise en avant. A l'opposé se trouvent des images sur lesquelles est représentée une nature agricole caractérisée par la forte présence des animaux. L'absence d'arrière plan signifie que l'accent est alors mis sur l'objet paysager.

– Interprétation de l'axe F1 à partir des individus

DESCRIPTION DU FACTEUR 1
PAR LES INDIVIDUS ACTIFS

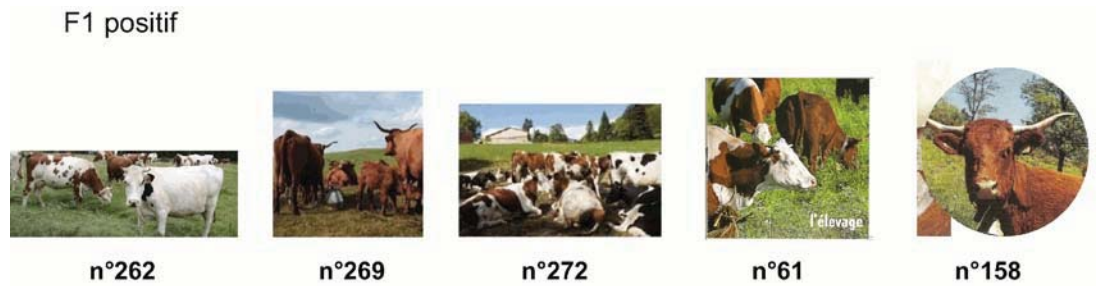
COORD.	POIDS	IDENTIFICATEUR DE L'INDIVIDU	NUMERO
-1.02	1.00	77	1
-0.90	1.00	62	2
-0.90	1.00	67	3
-0.90	1.00	172	4
-0.90	1.00	186	5
-0.89	1.00	75	6
-0.89	1.00	180	7
-0.87	1.00	161	8
-0.87	1.00	261	9
-0.87	1.00	65	10

Nous présentons tout d'abord les images des individus les plus importants dans la constitution de l'axe F1, dans sa dimension négative.



Nous présentons ensuite les images des individus les plus importants dans la constitution de l'axe F1, dans sa dimension positive.

1.37	1.00	72	103
1.37	1.00	73	104
1.55	1.00	182	105
1.55	1.00	178	106
1.55	1.00	146	107
1.55	1.00	158	108
1.55	1.00	61	109
1.55	1.00	272	110
1.55	1.00	269	111
1.55	1.00	262	112

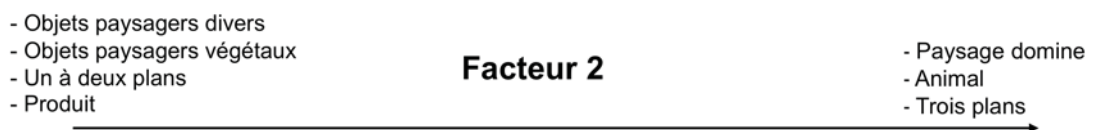


A partir de l'observation des individus les plus significatifs pour la caractérisation de l'axe F1, nous pouvons d'ores et déjà mettre en exergue une opposition relative à la naturalité des éléments mis en avant : nature vierge / nature humanisée, en particulier agricole. C'est principalement un axe symbolique, relatif aux représentations paysagères.

– Poids des principales modalités contribuant à la constitution de l'axe 2 :

PAR LES MODALITES ACTIVES						
ID.	V.TEST	LIBELLE MODALITE	LIBELLE DE LA VARIABLE	POIDS	NUMERO	
AM_5	-7.18	C14=5	OBJ_P1_R	34.00	1	
AH_1	-7.00	C9=1	plans	23.00	2	
AI_4	-6.48	C10=4	dominimage	20.00	3	
AI_2	-4.92	C10=2	dominimage	15.00	4	
ZONE CENTRALE						
AI_1	3.96	C10=1	dominimage	55.00	16	
AH_3	4.43	C9=3	plans	69.00	17	
AI_3	5.49	C10=3	dominimage	22.00	18	
AM_2	5.74	C14=2	OBJ_P1_R	22.00	19	

Synthèse graphique des résultats :



L'axe 2 précise les caractéristiques des objets paysagers mis en image. D'une part les objets paysagers diversifiés, végétaux ou non (tels que le produit), lesquels semblent constituer l'objet central, au premier plan, de certaines images du *corpus*. D'autre part, nous trouvons des images mettant en avant plus précisément les animaux, dans un cadre paysager général.

– Interprétation de l'axe F2 à partir des individus

Nous présentons tout d'abord les images des individus les plus importants dans la constitution de l'axe F2, dans sa dimension négative.

DESCRIPTION DU FACTEUR 2
PAR LES INDIVIDUS ACTIFS

COORD.	POIDS	IDENTIFICATEUR DE L'INDIVIDU	NUMERO
-1.47	1.00	266	1
-1.47	1.00	164	2
-1.28	1.00	150	3
-1.28	1.00	157	4
-1.28	1.00	148	5
-1.22	1.00	177	6
-1.22	1.00	270	7
-1.22	1.00	273	8
-1.18	1.00	160	9
-1.18	1.00	159	10

F2 négatif



Nous présentons ensuite les images des individus les plus importants dans la constitution de l'axe F2, dans sa dimension positive.

0.70	1.00	61	102
0.70	1.00	178	103
0.72	1.00	70	104
0.93	1.00	19	105
0.93	1.00	184	106
0.93	1.00	171	107
0.93	1.00	23	108
0.93	1.00	155	109
0.93	1.00	153	110
0.93	1.00	10	111
0.98	1.00	145	112

F2 positif



n°145



n°10



n°153



n°155



n°23

Cet axe semble opposer images mettant l'accent sur les objets anthropiques, en particulier le produit, et images favorisant les vues plus générales, dans lesquelles sont toutefois inclus des objets, en particulier agricoles. Ainsi un gradient entre nature et culture transparaît.

– Poids des principales modalités contribuant à la constitution de l'axe 3 :

PAR LES MODALITES ACTIVES						
ID.	V.TEST	LIBELLE MODALITE		LIBELLE DE LA VARIABLE		POIDS
AJ_2	-7.19	C11=2	AP			40.00
AH_3	-6.22	C9=3	plans			69.00
AM_5	-5.84	C14=5	OBJ_P1_R			34.00
AI_2	-4.00	C10=2	dominimage			15.00
ZONE CENTRALE						
AH_1	4.24	C9=1	plans			23.00
AM_4	4.48	C14=4	OBJ_P1_R			26.00
BR_1	4.85	C45=1	naturalite			50.00
AJ_1	5.73	C11=1	AP			43.00

- Moyenne montagne
- Trois plans
- Autres objets paysagers
- Produit

Facteur 3

- Un plan
- Végétation herbacée
- Nature vierge
- Absence d'arrière plan

L'axe 3 distingue des images de paysages de moyennes montagnes, sur lesquelles sont représentés des objets paysagers végétaux diversifiés, d'ordres anthropiques ou non, et des images mettant l'accent sur la végétation, en particulier herbacée, dans un cadre de nature vierge. Cet axe semble, comme l'axe 1, distinguer des paysages et des objets paysagers plus spécifiques, d'ordres naturel ou culturel. Nous qualifierons cet axe paysage objets.

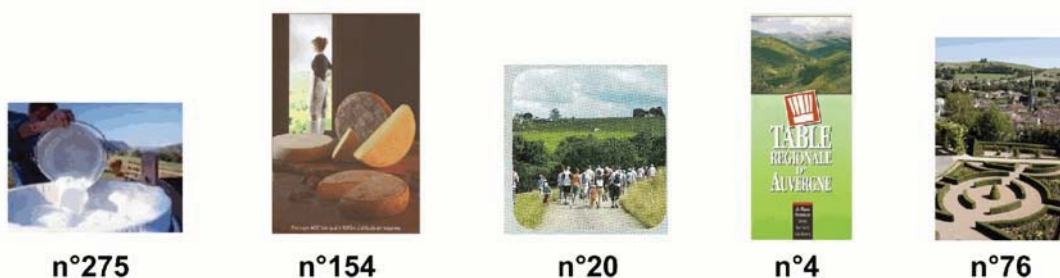
– Interprétation de l'axe F3 à partir des individus

Nous présentons tout d'abord les images des individus les plus importants dans la constitution de l'axe F3, dans sa dimension négative.

DESCRIPTION DU FACTEUR 3
PAR LES INDIVIDUS ACTIFS

COORD.	POIDS	IDENTIFICATEUR DE L'INDIVIDU	NUMERO
-1.22	1.00	275	1
-1.22	1.00	154	2
-0.94	1.00	20	3
-0.94	1.00	4	4
-0.94	1.00	76	5
-0.93	1.00	1	6
-0.93	1.00	2	7
-0.93	1.00	57	8
-0.84	1.00	187	9
-0.84	1.00	21	10

F3 négatif



Nous présentons ensuite les images des individus les plus importants dans la constitution de l'axe F3, dans sa dimension positive.

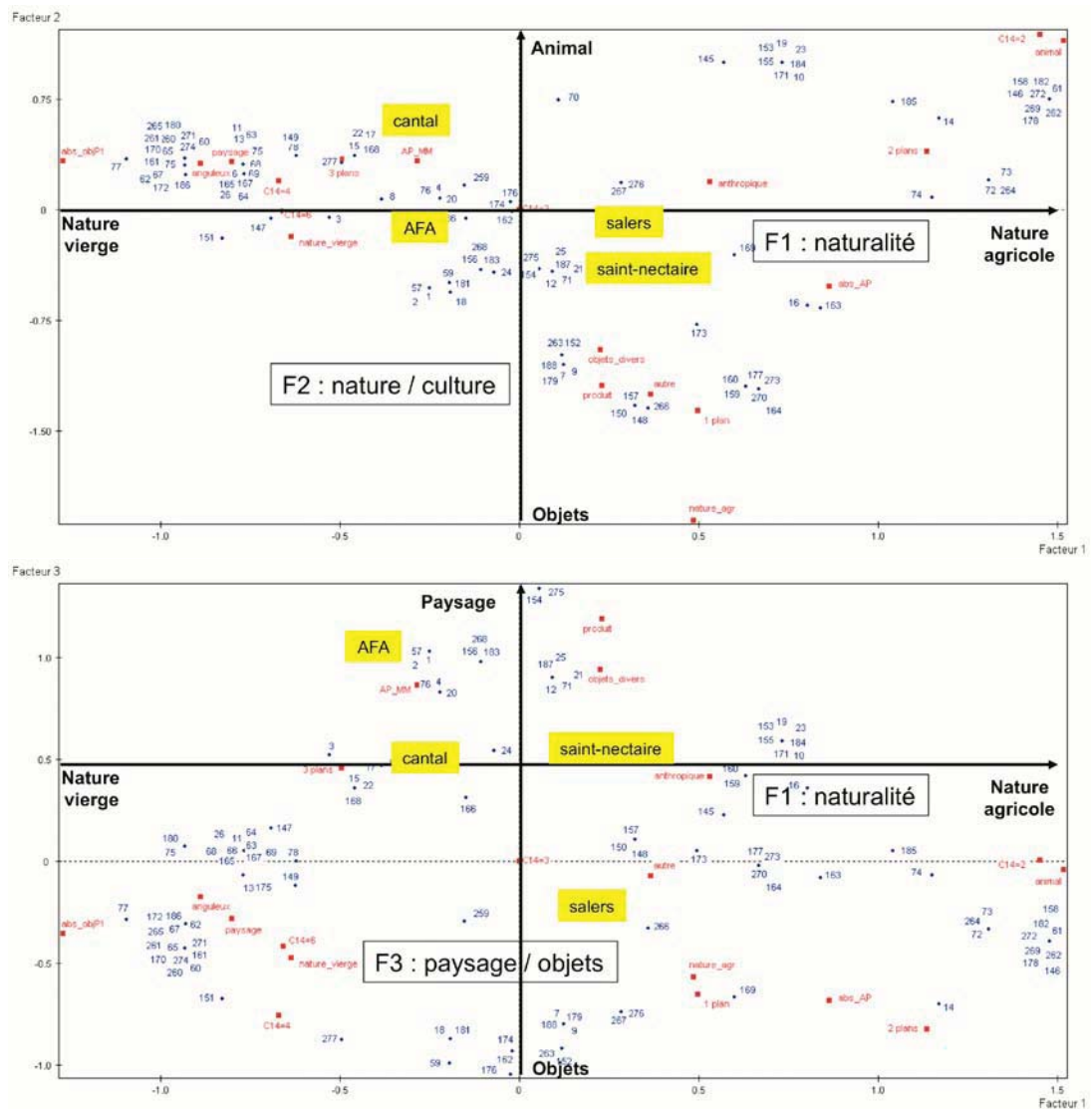
0.88	1.00	7	102
0.88	1.00	179	103
0.88	1.00	188	104
0.88	1.00	9	105
0.89	1.00	162	106
0.89	1.00	174	107
0.92	1.00	18	108
0.92	1.00	181	109
1.01	1.00	152	110
1.01	1.00	263	111
1.06	1.00	59	112

F3 positif



Analyse des Correspondances multiples : les messages généraux du corpus d'images d'AOC d'Auvergne

Cette analyse axe par axe nous a ensuite permis de représenter schématiquement les trois plans factoriels et de positionner certaines des images les plus représentatives pour chaque facteur (Voir chapitre 6). Nous pouvons ainsi visualiser dans leur globalité l'ensemble des orientations de communication générale des filières AOC d'Auvergne. En outre, à partir de l'observation des graphiques représentant les axes factoriels (F1, F2 et F3), nous avons également pu positionner les filières AOC sur ce schéma.



AFCM sur les objets paysagers

Description des trois premiers axes de l'AFCM : approche par modalités, et par individus

Facteur 1

ID.	V.TEST	LIBELLE MODALITE	LIBELLE DE LA VARIABLE	POIDS	NUMERO
AT_1	-8.18	C21=1	ANIMAL_R	77.00	1
BQ_1	-6.82	C44=1	PRATIQUES_R	97.00	2
AY_1	-6.77	C26=1	HOMME_R	97.00	3
AN_1	-5.87	C24=1	patelage	92.00	4
BA_2	-4.00	C28=2	COUVEG_R	10.00	5
Z O N E C E N T R A L E					
AQ_2	4.19	C18=2	BATI_R	15.00	18
AN_3	4.36	C24=3	patelage	7.00	19
AY_2	6.77	C26=2	HOMME_R	15.00	20
BQ_2	6.82	C44=2	PRATIQUES_R	15.00	21
AT_2	8.18	C21=2	ANIMAL_R	35.00	22

- Absence animal
 - Absence homme
 - Absence pratiques
 - Absence pâturage
 - Présence végétation arborée

Facteur 1

- Présence animal
 - Présence homme
 - Présence pratiques
 - Présence pâturage
 - Présence bâti agricole

- Interprétation de l'axe F1 à partir des individus

Nous présentons tout d'abord les images des individus les plus importants dans la constitution de l'axe F1, dans sa dimension négative.

COORD.	POIDS	IDENTIFICATEUR DE L'INDIVIDU	NUMERO
-0.88	1.00	168	1
-0.76	1.00	4	2
-0.76	1.00	164	3
-0.69	1.00	167	4
-0.57	1.00	69	5
-0.57	1.00	162	6
-0.57	1.00	165	7
-0.57	1.00	26	8
-0.57	1.00	18	9
-0.53	1.00	17	10

Nous présentons ensuite les images des individus les plus importants dans la constitution de l'axe F1, dans sa dimension positive.

F1 négatif



0.80		1.00		153		102
0.89		1.00		184		103
0.90		1.00		144		104
0.98		1.00		267		105
1.12		1.00		72		106
1.12		1.00		273		107
1.19		1.00		20		108
1.20		1.00		275		109
1.20		1.00		156		110
1.48		1.00		145		111
1.57		1.00		171		112

F1 positif

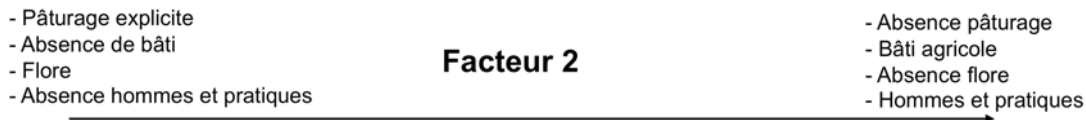


Le facteur 1 distingue d'une part des images représentant des paysages qui paraissent vierges de tout élément anthropique ou spécifiquement agricole. D'autre part, ce sont des images sur lesquelles sont représentés des objets spécifiquement liés à l'activité agricole : bâti, pratique, troupeau, etc. Au regard des caractéristiques des individus, nous pouvons affiner nos propos et mettre en exergue un groupe d'images de paysages emblématiques du territoire (monuments, cœur de zone du massif volcanique), sur lesquelles la présence de l'homme est attestée, mais qui renvoient principalement à des aspects patrimoniaux. Un second ensemble d'images se distingue, sur lesquelles animaux et hommes sont particulièrement présents, et qui renvoient à une dimension traditionnelle de la production : traite au pré, fabrication fermière, vaches de race salers... L'attrait touristique du territoire se perçoit à travers la mise en image des visiteurs. Cet axe renvoie au degré de naturalité de l'image : paysages d'une part, valorisation du caractère agricole du territoire de production d'autre part. L'observation fine des individus nous conduit à qualifier plus précisément cet axe de la manière suivante : « tradition – patrimoine ».

- Poids des principales modalités contribuant à la constitution de l'axe 2 :

ID.	V.TEST	LIBELLE MODALITE	LIBELLE DE LA VARIABLE	POIDS	NUMERO
AW_2	-5.98	C24=2	paturage	13.00	1
AQ_1	-5.54	C18=1	BATI_R	84.00	2
BI_2	-4.71	C36=2	FLORE_R	31.00	3
AY_1	-4.61	C26=1	HOMME_R	97.00	4
BQ_1	-4.46	C44=1	PRATIQUES_R	97.00	5
Z O N E C E N T R A L E					
AQ_3	4.10	C18=3	BATI_R	13.00	18
BQ_2	4.46	C44=2	PRATIQUES_R	15.00	19
AY_2	4.61	C26=2	HOMME_R	15.00	20
BI_1	4.71	C36=1	FLORE_R	81.00	21
AW_1	6.30	C24=1	paturage	92.00	22

Synthèse graphique des résultats :



- Interprétation de l'axe F2 à partir des individus

Nous présentons tout d'abord les images des individus les plus importants dans la constitution de l'axe F2, dans sa dimension négative.

COORD.	POIDS	IDENTIFICATEUR DE L'INDIVIDU	NUMERO
-1.43	1.00	8	1
-0.95	1.00	178	2
-0.95	1.00	6	3
-0.95	1.00	61	4
-0.73	1.00	146	5
-0.70	1.00	10	6
-0.70	1.00	70	7
-0.69	1.00	58	8
-0.69	1.00	264	9
-0.68	1.00	268	10



Nous présentons ensuite les images des individus les plus importants dans la constitution de l'axe F2, dans sa dimension positive.

0.61		1.00		25		102
0.61		1.00		149		103
0.65		1.00		154		104
0.67		1.00		177		105
0.67		1.00		78		106
0.72		1.00		156		107
0.72		1.00		275		108
0.74		1.00		72		109
0.74		1.00		273		110
0.88		1.00		21		111
0.95		1.00		5		112



Le facteur 2 se caractérise, du côté négatif de l'axe, par des images représentant les animaux pâturant, ou encore des troupeaux au second plan, avec la mise en avant d'une flore riche au premier plan. Du côté positif, les images mettent en avant des paysages humanisés, principalement agricoles : les pratiques, et en particulier la fauche, sont mises en avant, le bâti traditionnel est valorisé. Les arrières plans se composent d'espaces de moyennes montagnes. L'observation des individus nous amène à qualifier le facteur 2 : « nature – culture », au sens large, c'est-à-dire la faune et la flore d'un côté, et la culture agricole et les paysages anthropisés de l'autre côté.

– Poids des principales modalités contribuant à la constitution de l'axe 3 :

ID.	V.TEST	LIBELLE MODALITE	LIBELLE DE LA VARIABLE	POIDS	NUMERO
BA_3	-7.45	C28=3	COUVEG_R	29.00	1
BO_3	-5.82	C42=3	ANTHR_R	3.00	2
BL_1	-4.96	C39=1	PRODUIT_R	92.00	3
BI_1	-4.34	C36=1	FLORE_R	81.00	4
AQ_3	-4.28	C18=3	BATI_R	13.00	5
Z O N E C E N T R A L E					
AQ_1	3.12	C18=1	BATI_R	84.00	19
BI_2	4.34	C36=2	FLORE_R	31.00	20
BL_2	4.96	C39=2	PRODUIT_R	20.00	21
BA_1	7.52	C28=1	COUVEG_R	73.00	22

- Couvert herbacé / arboré
- Anthropisation (non agricole)
- Absence produit
- Absence flore
- Présence bâti non agricole

Facteur 3

- Absence de bâti
- Présence de flore
- Présence du produit
- Couvert herbacé

– Interprétation de l'axe F3 à partir des individus

Nous présentons tout d'abord les images des individus les plus importants dans la constitution de l'axe F3, dans sa dimension négative.

COORD.	POIDS	IDENTIFICATEUR DE L'INDIVIDU	NUMERO
-1.45	1.00	20	1
-1.40	1.00	153	2
-1.21	1.00	8	3
-0.70	1.00	22	4
-0.70	1.00	17	5
-0.70	1.00	15	6
-0.70	1.00	76	7
-0.65	1.00	149	8
-0.54	1.00	60	9
-0.53	1.00	70	10

F1 négatif



n°20



n°153



n°8



n°22



n°17

Nous présentons ensuite les images des individus les plus importants dans la constitution de l'axe F3, dans sa dimension positive.

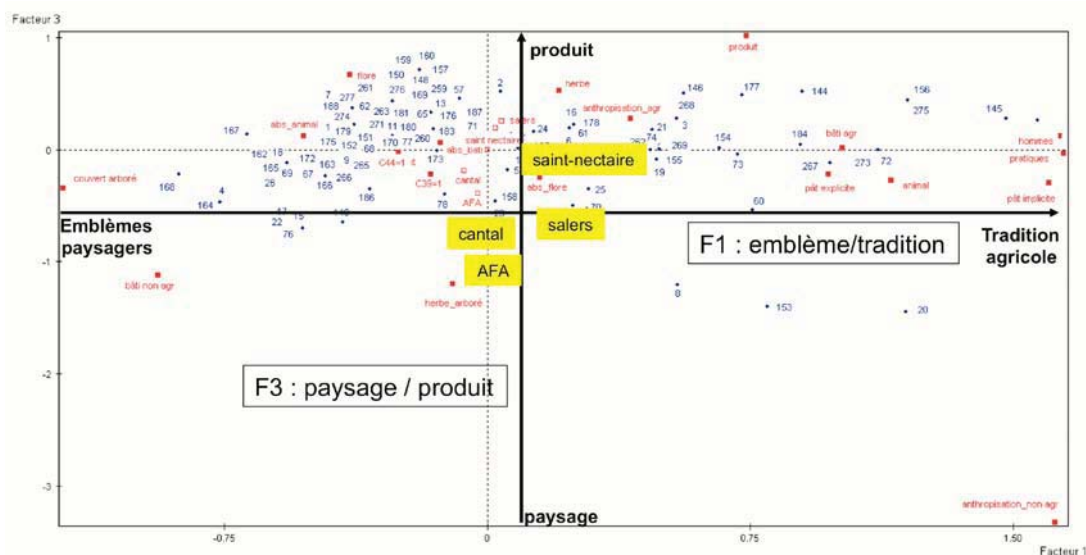
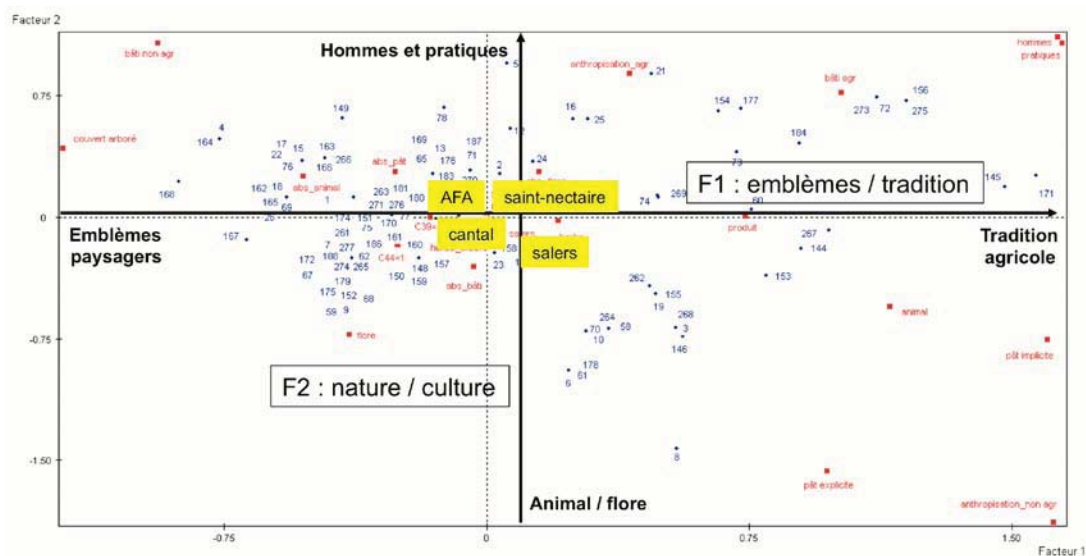
0.44		1.00		275		102
0.46		1.00		57		103
0.49		1.00		177		104
0.50		1.00		146		105
0.52		1.00		2		106
0.52		1.00		144		107
0.71		1.00		150		108
0.71		1.00		157		109
0.71		1.00		159		110
0.71		1.00		160		111
0.71		1.00		148		112



L'axe F3 enfin se compose tout d'abord d'images représentant un couvert végétal diversifié, ainsi que de paysages anthropisés, non spécifiquement liés à l'activité agricole. En opposition se trouvent des images centrées sur le produit et la flore. Les liens entre la qualité gustative du produit et la diversité floristique du territoire sont ainsi mis en avant. L'observation des individus nous confirme que l'entrée « paysage-produit » est privilégiée par l'axe 3.

AFCM "objets paysagers" des images promotionnelles des AOC d'Auvergne

Les graphiques ci-dessous sont la représentation factorielle des axes F1, F2 et F3 pour l(AFCM "objets paysagers". Ceux-ci ont servi de base à l'élaboration de la représentation graphique présentée dans le chapitre 6, et à l'interprétation des messages et valeurs véhiculés par les images promotionnelles sur ce thème. Facteurs 1 et 2





Analyse Des Correspondances Multiples des images promotionnelles des AOC de Franche-Comté

Rappel des descripteurs et valeurs de chaque AFCM réalisée sur le *corpus* d'images des AOC de Franche-Comté

Titre	Caractéristiques générales des images	Objets de l'image
Descripteurs	<ul style="list-style-type: none">- Plan- Arrière plan- Elément dominant- Objet du premier plan- Degré de naturalité	<ul style="list-style-type: none">- Bâti- Animal- Homme- Couvert végétal- Pâturage- Flore- Produit- Pratiques agricoles- Anthropisation
Valeur des trois premiers facteurs	<ul style="list-style-type: none">- Axes 1 et 2 : 31,42%- Axes 1 et 3 : 44,56%	<ul style="list-style-type: none">- Axes 1 et 2 : 31,55 %- Axes 1 et 3 : 43,48 %

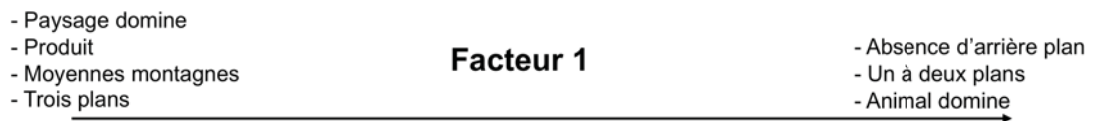
Analyse des Correspondances multiples : les caractéristiques générales du *corpus* d'images d'AOC de Franche-Comté

Le tableau suivant synthétise le poids de chaque variable prise en compte dans la définition du facteur ou axe 1.

- Poids des principales modalités contribuant à la constitution de l'axe 1 :

ID.	V.TEST	LIBELLE MODALITE	LIBELLE DE LA VARIABLE	POIDS	NUMERO
AG_3	-9.98	C8=3	plans	94.00	1
AI_2	-8.13	C10=2	AP	86.00	2
AL_3	-6.01	C13=3	OBJ_P1_R	23.00	3
AH_1	-5.59	C9=1	dominimage	98.00	4
Z O N E C E N T R A L E					
AH_3	5.37	C9=3	dominimage	29.00	16
AG_2	5.79	C8=2	plans	46.00	17
AG_1	6.61	C8=1	plans	24.00	18
AI_1	9.13	C10=1	AP	71.00	19

Synthèse graphique des résultats :



Le facteur 1 se caractérise d'une part par des images sur lesquelles le paysage et le produit constituent le cœur du message, et d'autre part, par des images sur lesquelles les animaux dominent. Cet axe semble ainsi orienté sur la dimension agricole du territoire, en valorisant soit le fromage, soit l'objet central de la production, c'est-à-dire la vache.

- Interprétation de l'axe F1 à partir des individus

COORD.	POIDS	IDENTIFICATEUR DE L'INDIVIDU	NUMERO
-1.38	1.00	81	1
-1.38	1.00	89	2
-1.17	1.00	79	3
-1.17	1.00	99	4
-1.17	1.00	47	5
-1.06	1.00	83	6
-1.06	1.00	212	7
-0.98	1.00	27	8
-0.89	1.00	202	9
-0.86	1.00	189	10

Nous présentons tout d'abord les images des individus les plus importants dans la constitution de l'axe F1, dans sa dimension négative.



Nous présentons ensuite les images des individus les plus importants dans la constitution de l'axe F1, dans sa dimension positive.

1.10		1.00		246			155
1.10		1.00		50			156
1.10		1.00		139			157
1.10		1.00		209			158
1.10		1.00		197			159
1.10		1.00		194			160
1.16		1.00		46			161
1.16		1.00		126			162
1.16		1.00		121			163
1.19		1.00		98			164

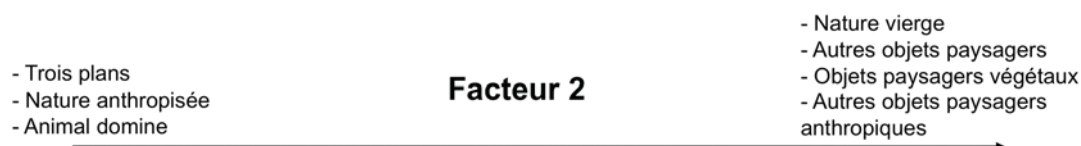


L'observation des individus les plus significatifs pour la caractérisation de l'axe F1 nous confirme l'orientation fortement agricole du message qu'il véhicule. Sur la partie négative de l'axe, le produit est en effet largement valorisé, au sein de paysages de moyennes montagnes, principalement représentatifs de la haute chaîne du Jura. Sur la partie positive de l'axe, à l'inverse, ce sont les objets paysagers relatifs à l'activité d'élevage qui sont mis en exergue, à travers par exemple les pratiques agricoles, la présence des animaux ou encore d'un bâti agricole, traditionnel (fermes comtoises) ou lié au produit (fruitières).

– Poids des principales modalités contribuant à la constitution de l'axe 2 :

ID.	V.TEST	LIBELLE MODALITE	LIBELLE DE LA VARIABLE	POIDS	NUMERO
AL_2	-10.53	C13=2	OBJ_P1_R	47.00	1
AH_3	-9.43	C9=3	dominimage	29.00	2
BR_2	-6.01	C45=2	NATURALITE_R	136.00	3
AG_3	-3.23	C8=3	plans	94.00	4
Z O N E C E N T R A L E					
AL_6	4.51	C13=6	OBJ_P1_R	33.00	16
AL_5	5.37	C13=5	OBJ_P1_R	29.00	17
AH_4	5.85	C9=4	dominimage	27.00	18
BR_1	6.01	C45=1	NATURALITE_R	28.00	19

Synthèse graphique des résultats :



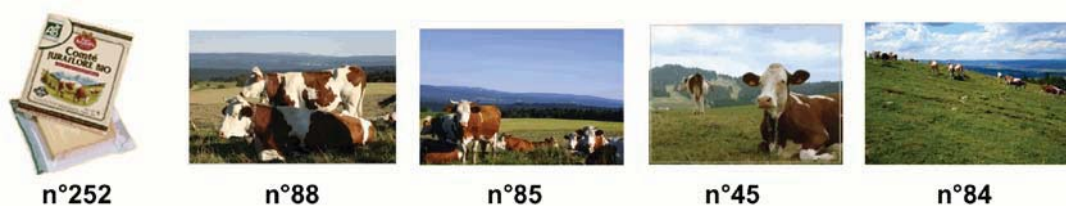
L'axe 2 oppose des images mettant en avant d'une part, des paysages sur lesquels dominent les animaux, dans une nature anthropisée, principalement agricole, et des images valorisant d'autre part le paysage en tant que tel et une nature vierge et diversifiée.

– Interprétation de l'axe F2 à partir des individus

Nous présentons tout d'abord les images des individus les plus importants dans la constitution de l'axe F2, dans sa dimension négative.

COORD.	POIDS	IDENTIFICATEUR DE L'INDIVIDU	NUMERO
-1.39	1.00	252	1
-1.13	1.00	88	2
-1.13	1.00	85	3
-1.13	1.00	45	4
-1.13	1.00	84	5
-1.13	1.00	42	6
-1.13	1.00	101	7
-1.13	1.00	235	8
-1.13	1.00	198	9
-1.13	1.00	216	10

F2 positif



Nous présentons ensuite les images des individus les plus importants dans la constitution de l'axe F2, dans sa dimension positive.

0.78	1.00	51	155
0.78	1.00	203	156
0.78	1.00	138	157
0.78	1.00	248	158
0.81	1.00	40	159
0.82	1.00	258	160
0.91	1.00	111	161
1.00	1.00	80	162
1.09	1.00	113	163
1.09	1.00	112	164

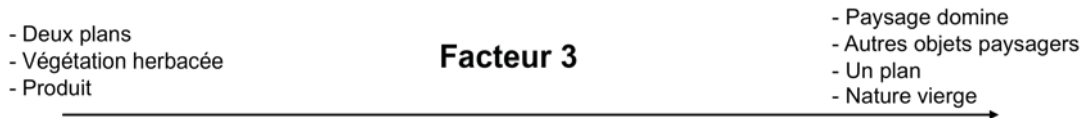
L'observation des individus du facteur 2 nous permet d'affiner la caractérisation de cet axe. Les images situées dans la partie négative du graphique de l'AFCM mettent en effet en avant des troupeaux, dans un paysage de moyennes montagnes. Elles mettent donc en avant la dimension agricole du territoire de production. Quant aux images situées dans la partie positive du graphique, elles représentent une diversité d'objets paysagers (herbe, boisements, bâti) et certaines d'entre elles sont explicitement destinées aux consommateurs et aux touristes : le produit est issu d'un espace où la nature est préservée. La qualité des paysages du territoire est ainsi mise en valeur.



– Poids des principales modalités contribuant à la constitution de l'axe 3 :

ID.	V.TEST	LIBELLE MODALITE	LIBELLE DE LA VARIABLE	POIDS	NUMERO
AH_2	-7.18	C9=2	dominimage	10.00	1
AL_3	-6.65	C13=3	OBJ_P1_R	23.00	2
AL_5	-5.79	C13=5	OBJ_P1_R	29.00	3
AG_2	-5.21	C8=2	plans	46.00	4
Z O N E C E N T R A L E					
BR_1	4.60	C45=1	NATURALITE_R	28.00	16
AG_1	4.69	C8=1	plans	24.00	17
AL_6	6.07	C13=6	OBJ_P1_R	33.00	18
AH_1	6.26	C9=1	dominimage	98.00	19

Synthèse graphique des résultats :



L'analyse des caractéristiques des individus du facteur 3 nous conduit à distinguer d'une part, les images mettant en scène des éléments culturels divers, notamment le produit, et d'autre part, des images privilégiant les objets paysagers "naturels" tels que l'herbe, la flore et les boisements. Il s'agit bien d'un axe opposant nature et culture.

– Interprétation de l'axe F3 à partir des individus

Nous présentons tout d'abord les images des individus les plus importants dans la constitution de l'axe F3, dans sa dimension négative.

COORD.	POIDS	IDENTIFICATEUR DE L'INDIVIDU	NUMERO
-1.53	1.00	210	1
-1.53	1.00	32	2
-1.53	1.00	191	3
-1.29	1.00	99	4
-1.29	1.00	79	5
-1.29	1.00	47	6
-1.26	1.00	242	7
-0.98	1.00	100	8
-0.98	1.00	41	9
-0.98	1.00	227	10

F3 négatif



n°210



n°32



n°191



n°99



n°79

Nous présentons ensuite les images des individus les plus importants dans la constitution de l'axe F3, dans sa dimension positive.

0.77	1.00	135	155
0.77	1.00	104	156
0.95	1.00	202	157
1.09	1.00	51	158
1.09	1.00	205	159
1.09	1.00	138	160
1.09	1.00	248	161
1.09	1.00	206	162
1.09	1.00	203	163
1.09	1.00	204	164

F3 positif



n°204



n°203



n°206



n°248

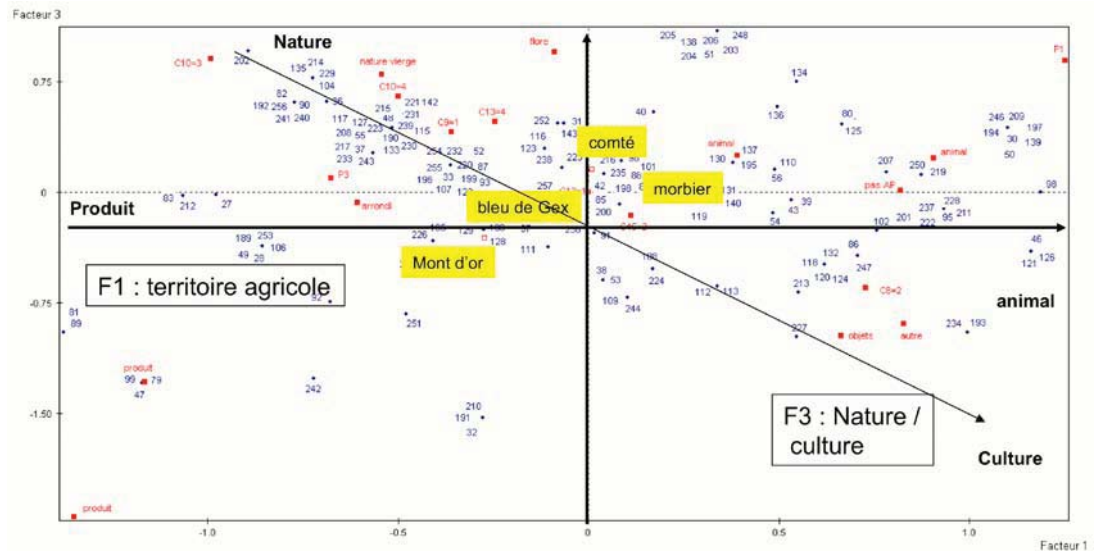
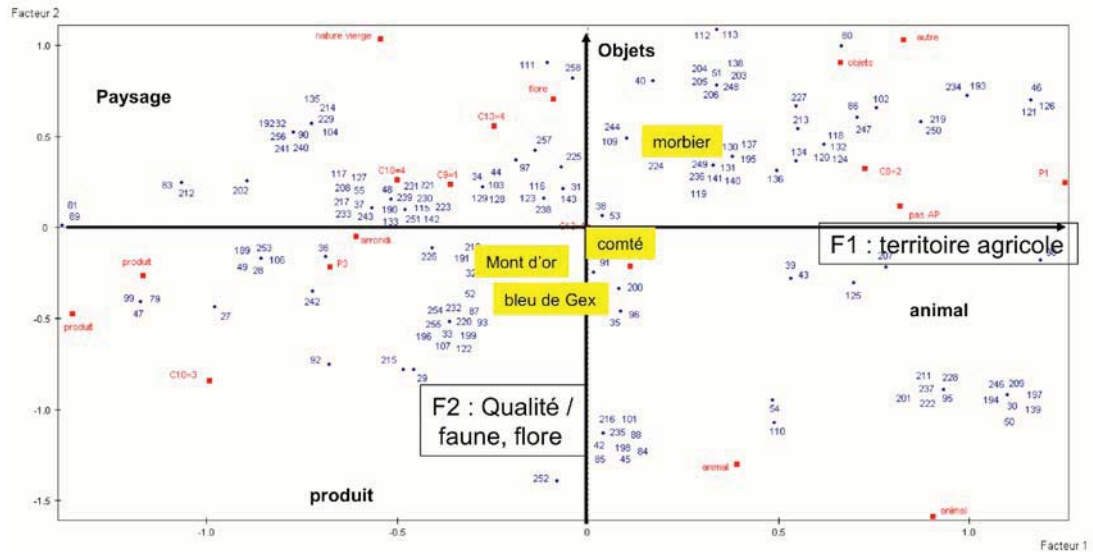


n°138

AFCM "objets paysagers" des images promotionnelles des AOC de Franche-Comté

Les graphiques ci-dessous sont la représentation factorielle des axes F1, F2 et F3 pour l'AFCM "objets paysagers". Ceux-ci ont servi de base à l'élaboration de la représentation graphique présentée dans le chapitre 6, et à l'interprétation des messages et valeurs véhiculés par les images promotionnelles sur ce thème.

Facteurs 1 et 2



Analyse des Correspondances multiples : les objets paysagers du *corpus* d'images d'AOC de Franche-Comté

Le tableau suivant synthétise le poids de chaque variable prise en compte (9 au total) dans la définition du facteur ou axe 1.

- Poids des principales modalités contribuant à la constitution de l'axe 1 :

ID.	V.TEST	LIBELLE MODALITE	LIBELLE DE LA VARIABLE	POIDS	NUMERO
AT_2	-9.20	C21=2	ANIMAL_R	79.00	1
AW_2	-9.03	C24=2	paturage	33.00	2
BB_1	-6.62	C29=1	COUVEG_R	82.00	3
BH_2	-5.88	C35=2	FLORE_R	52.00	4
AP_1	-5.80	C17=1	BATI_R	92.00	5
Z O N E C E N T R A L E					
BN_3	5.35	C41=3	ANTHR_R	15.00	17
BH_1	5.88	C35=1	FLORE_R	112.00	18
BB_2	7.07	C29=2	COUVEG_R	26.00	19
AW_1	9.03	C24=1	paturage	131.00	20
AT_1	9.20	C21=1	ANIMAL_R	85.00	21

Synthèse graphique des résultats :



Le facteur 1 se caractérise d'une part par la mise en avant d'images agricoles représentant les animaux pâturant dans des parcelles herbacées, dans lesquelles est par ailleurs présente une flore dense. D'autre part, il s'agit d'images de paysage présentant un couvert végétal arboré important, sur lesquelles sont également mis en avant des éléments d'anthropisation. L'observation des individus les plus significatifs de l'axe nous permettra d'affiner cette caractérisation.

- Interprétation de l'axe F1 à partir des individus

Nous présentons tout d'abord les images des individus les plus importants dans la constitution de l'axe F1, dans sa dimension négative.

D. Analyse Des Correspondances Multiples des images promotionnelles des AOC de Franche-Comté

COORD.	POIDS	IDENTIFICATEUR DE L'INDIVIDU	NUMERO
-0.97	1.00	251	1
-0.93	1.00	101	2
-0.90	1.00	237	3
-0.90	1.00	84	4
-0.90	1.00	31	5
-0.90	1.00	249	6
-0.90	1.00	39	7
-0.90	1.00	107	8
-0.77	1.00	254	9
-0.77	1.00	228	10

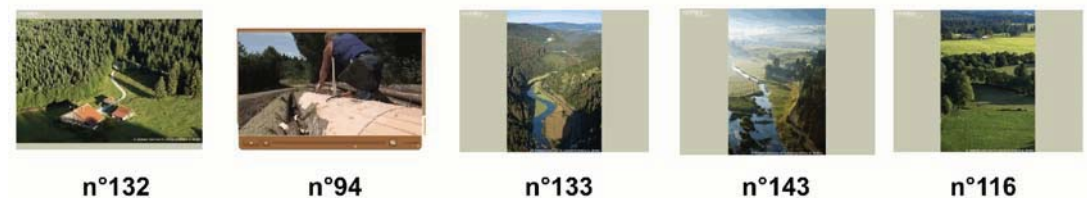
F1 négatif



Nous présentons ensuite les images des individus les plus importants dans la constitution de l'axe F1, dans sa dimension positive.

0.72	1.00	103	155
0.72	1.00	218	156
0.72	1.00	127	157
0.77	1.00	105	158
0.79	1.00	36	159
0.87	1.00	116	160
0.90	1.00	143	161
0.93	1.00	133	162
0.95	1.00	94	163
1.01	1.00	132	164

F1 positif



L'observation de ces images confirme l'opposition entre objets paysagers arborés et herbacés. C'est donc le type de végétation mis en image qui constitue le cœur du message de cet axe.

– **Poids des principales modalités contribuant à la constitution de l'axe 2 :**

ID.	V.TEST	LIBELLE MODALITE	LIBELLE DE LA VARIABLE	POIDS	NUMERO
AZ_2	-8.89	C27=2	HOMME_R_R	20.00	1
BP_2	-8.75	C43=2	PRATIQUES_R	30.00	2
BK_2	-6.18	C38=2	PRODUIT_R	27.00	3
AP_1	-5.31	C17=1	BATI_R	92.00	4
BN_3	-3.66	C41=3	ANTHR_R	15.00	5
Z O N E C E N T R A L E					
BB_3	2.86	C29=3	COUVEG_R	56.00	17
BK_1	6.18	C38=1	PRODUIT_R	137.00	18
AP_3	7.10	C17=3	BATI_R	34.00	19
BP_1	8.75	C43=1	PRATIQUES_R	134.00	20
AZ_1	8.89	C27=1	HOMME_R_R	144.00	21

Synthèse graphique des résultats :



L'observation des modalités significatives de l'axe 2 nous permet de mettre en avant d'un côté le produit et les pratiques associées à sa fabrication, et d'un autre côté, le bâti traditionnel local.

– **Interprétation de l'axe F2 à partir des individus**

Nous présentons tout d'abord les images des individus les plus importants dans la constitution de l'axe F2, dans sa dimension négative.

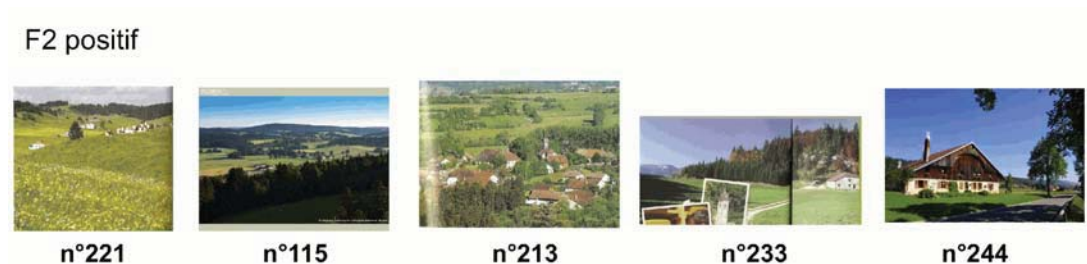
D. Analyse Des Correspondances Multiples des images promotionnelles des AOC de Franche-Comté

COORD.	POIDS	IDENTIFICATEUR DE L'INDIVIDU	NUMERO
-1.29	1.00	53	1
-1.14	1.00	49	2
-1.11	1.00	94	3
-1.00	1.00	106	4
-0.99	1.00	250	5
-0.98	1.00	28	6
-0.98	1.00	236	7
-0.98	1.00	219	8
-0.98	1.00	86	9
-0.94	1.00	27	10



Nous présentons ensuite les images des individus les plus importants dans la constitution de l'axe F2, dans sa dimension positive.

0.57	1.00	35	155
0.57	1.00	220	156
0.58	1.00	227	157
0.59	1.00	96	158
0.62	1.00	34	159
0.63	1.00	244	160
0.63	1.00	233	161
0.63	1.00	213	162
0.64	1.00	115	163
0.65	1.00	221	164



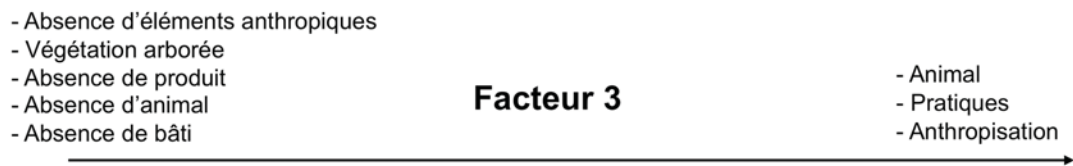
L'axe 2 semble, au regard des individus les plus significatifs, opposer des objets paysagers spécifiquement agricoles et d'autres généraux en termes d'anthropisation. Les

thèmes opposés pourraient se traduire de la manière suivante : des paysages agricoles d'une part, et des paysages vécus d'autre part.

– **Poids des principales modalités contribuant à la constitution de l'axe 3 :**

ID.	V.TEST	LIBELLE MODALITE	LIBELLE DE LA VARIABLE	POIDS	NUMERO
BN_1	-9.66	C41=1	ANTHR_R	110.00	1
BB_2	-5.45	C29=2	COUVEG_R	26.00	2
BP_1	-4.99	C43=1	PRATIQUES_R	134.00	3
AT_1	-4.80	C21=1	ANIMAL_R	85.00	4
AP_1	-4.40	C17=1	BATI_R	92.00	5
Z O N E C E N T R A L E					
BN_3	4.72	C41=3	ANTHR_R	15.00	17
AT_2	4.80	C21=2	ANIMAL_R	79.00	18
BP_2	4.99	C43=2	PRATIQUES_R	30.00	19
AP_2	6.10	C17=2	BATI_R	38.00	20
BN_2	7.47	C41=2	ANTHR_R	39.00	21

Synthèse graphique des résultats :



L'axe 3 oppose des images représentant des paysages arborés, sans éléments anthropiques spécifiques, et des images valorisant la dimension agricole du territoire et les pratiques liées à la production.

– **Interprétation de l'axe F3 à partir des individus**

Nous présentons tout d'abord les images des individus les plus importants dans la constitution de l'axe F3, dans sa dimension négative.

D. Analyse Des Correspondances Multiples des images promotionnelles des AOC de Franche-Comté

COORD.	POIDS	IDENTIFICATEUR DE L'INDIVIDU	NUMERO
-0.76	1.00	89	1
-0.71	1.00	111	2
-0.70	1.00	113	3
-0.65	1.00	193	4
-0.59	1.00	191	5
-0.59	1.00	38	6
-0.58	1.00	104	7
-0.58	1.00	203	8
-0.58	1.00	206	9
-0.54	1.00	32	10

F3 négatif



Nous présentons ensuite les images des individus les plus importants dans la constitution de l'axe F3, dans sa dimension positive.

0.70	1.00	117	155
0.70	1.00	118	156
0.73	1.00	105	157
0.80	1.00	85	158
0.83	1.00	120	159
0.84	1.00	230	160
0.87	1.00	97	161
0.90	1.00	116	162
0.95	1.00	122	163
0.95	1.00	123	164

F3 positif



E

Liste des personnes rencontrées

AOC	STRUCTURES ET ACTEURS RENCONTRES	DATE
AOC d'Auvergne (entretiens personnels)	- syndicat du saint-nectaire : M. Blay	06/2008
	- syndicat du saint-nectaire : M. Reyrolles	05/2006
	- FDSEA Cantal, FRSEA Auvergne : M. Escure	08/2008
	- CIF : président	08/2008
	- CIF : directeur	08/2008
	- INAO Aurillac : M. Laubert	06/2008
	- pôle AOC fromager d'Auvergne : Mme Guttierrez	06/2008
	- Association des Fromages d'Auvergne : Mme Jal	04/2006
	- Office de tourisme de Saint Nectaire : directrice	04/2006
	- Office de tourisme de Besse en Chandesse : directrice	05/2006
	- Les fromageries occitanes, Lanobre : M. Moulier	04/2006
	- Fromagerie Wälchli, Condat : M. Wälchli	04/2006
	- Affineur Vazeilles, Aubières : M. Vazeilles	04/2006
	- Affineur Vauzeilles, Clermont-Ferrand : M. Vauzeilles	04/2006
- Affineur Dischamps, Sayat : M. Marchadier	04/2006	

E. Liste des personnes rencontrées

AOC	STRUCTURES ET ACTEURS RENCONTRES	DATE
AOC d'Auvergne (entretiens effectués par un tiers, programmes Qualité des Produits et des Paysages du CEMAGREF, ou projet PSDR Valprai)	<ul style="list-style-type: none"> - Association des Fromages d'Auvergne : M. Picole - Chambre régionale d'agriculture : M. Gard - Parc Naturel Régional des Volcans d'Auvergne : M. Ganlut - Parc Naturel Régional des Volcans d'Auvergne : Mme Pradel - Chambre d'agriculture du Puy de Dôme : M. Brugière, communication - CIF : Mme Séveras, communication - CRDTA : Mme Colin, communication 	<ul style="list-style-type: none"> 06/2009 (V) 2008 (QPP) 2009 (V) 07/2009 (V) 07/2009 (V) 07/2009 (V) 07/2009 (V) 07/2009 (V)
AOC de Franche-Comté (entretiens personnels)	<ul style="list-style-type: none"> - CIGC : M. Bret, directeur - CIGC : Mme Chimier, communication - CIGC : Mme Compagnon, tourisme - CIGC : M. Vermot-Desroches, président - Association des amis du Comté : M. Barthod - UCAFT : M. Barday, administrateur - UCAFT : M. Pilaud, président - Syndicat des AOC mont d'or, morbier, bleu de Gex : Mme Arnaud, directrice - Syndicat AOC Morbier : M. Philippe, vice-président - Syndicat AOC Morbier : M. Alix, administrateur - Parc Naturel Régional du Haut Jura : M. Vansteelant, agriculture - Parc Naturel Régional du Haut Jura : Mme Thurel, tourisme - Parc Naturel Régional du Haut Jura : Mme Monnet, paysage - Parc Naturel Régional du Haut Jura : Denis Michaud - Institut de l'Elevage : Pierre Parguel 	<ul style="list-style-type: none"> 12/2009 01/2010 01/2010 06/2010 01/2010 01/2010 et 06/2010 06/2010 12/2009 et 01/2010 12/2009 06/2010 06/2010 06/2010 06/2010 12/2009 06/2008

Guide d'entretien auprès des agriculteurs

Doctorante en géographie à l'université Blaise Pascal et à l'ENITA de Clermont-Ferrand, mes recherches portent sur les liens entre les produits agricoles AOC et les paysages.

Dans un contexte de libéralisation de plus en plus fort et de demande sociale accrue en termes de qualité des produits et du cadre de vie, ce travail a pour objectif de trouver de nouvelles formes de caractérisation des productions AOC. L'ancienneté du produit et les savoir-faire étant des dimensions déjà reconnues, nous nous proposons d'étudier les spécificités géographiques et sociales de l'aire de production à travers ses paysages. L'intérêt est de trouver des arguments supplémentaires traduisant un ancrage fort au territoire de production pour légitimer leur singularité et souligner leur importance localement.

Pour comprendre les liens produit-paysage, deux tâches principales ont été fixées :

- Analyser les différents documents promotionnels associés au produit
- Analyser les points de vue des différents acteurs du territoire concernés par la production (des producteurs fermiers et laitiers, des affineurs fermiers et laitiers, mais aussi élus, techniciens de chambre d'agriculture, du PNR et des acteurs touristiques).

Les résultats obtenus seront synthétisés et restitués sur le terrain auprès de l'ensemble des acteurs rencontrés, lesquels pourront ensuite les utiliser comme base de discussion pour valoriser le produit et le territoire, mais aussi pour discuter des enjeux qui se posent aujourd'hui à la filière.

Le travail comportera deux phases :

- la première aura pour objectif de connaître votre exploitation dans sa globalité et vos principales pratiques (professionnelles et de loisirs)
- la seconde phase aura pour objectif d'étudier plus en détail vos pratiques et leurs déterminants d'une part, et d'identifier les objets paysagers qui ont du sens pour vous et le sens que vous donnez à votre production.

Les questions ne sont pas ordonnées, les thématiques seront traitées au fil de la discussion. Les supports de discussion principaux sont : les carte IGN et les photographies aériennes autour de l'exploitation.

Histoire et caractéristiques globales de l'exploitation agricole

- Présentation / historique

- Reprise d'exploitation (cadre familial ou non ?), motivations de l'installation
- Date d'installation
- Type d'exploitation (individuel, GAEC, EARL, etc.)
- Evolution du système d'exploitation depuis l'installation (surface, main-d'œuvre, bâtiments, troupeau, productions végétales...)
- Habitation sur place ?

- Les principaux ateliers

- Bovin lait seul, ovin, allaitant, etc. ?
- Fromage laitier ? fermier ?
- Affinage à la ferme ou pas ?
- Productions sous signe de qualité (AOC, AB, marque PNR, etc.)
- Activités annexes : agritourisme, etc.
- Quelle activité est la plus rémunératrice ?
- Quelle activité prend le plus de temps ?

- Le collectif de travail

- Nombre d'UTH
- Qui travaille sur l'exploitation, quotidiennement et ponctuellement ?
- Comment se répartissent les tâches entre chacun ?

- Le cheptel

- Nombre d'animaux
- Race : pourquoi tel choix ?
- UGB

- Périodes de production (lait d'hiver, d'été) : pourquoi tel choix ?
- Période de reproduction : pourquoi tel choix ?
- Conditions de mise à l'herbe, date de rentrée

- **Conduite du système fourrager / modes d'exploitation**

- Surface totale
- Surface en herbe, estives, labours, forestière, PT, PN)
- Surface ensilée, enrubannée, fanée

- **Les orientations passées et actuelles**

- Qu'est-ce qui a changé par rapport aux orientations précédentes (agriculteurs précédents, et depuis son installation) : surface, main d'œuvre, bâtiments, troupeaux, etc.
- Est-ce que vous avez choisi ces évolutions ou était-ce une nécessité ? (augmenter le revenu, diminuer le temps de travail, faire des choses que vous appréciez plus, etc.)
- Comment les décisions se sont-elles prises (famille, voisins, conseillers, techniciens, etc.)

Les itinéraires techniques

- **Localisation des îlots de l'exploitation**

Pour cette partie, les supports carte IGN et photographies aériennes sont utilisés.

Il est demandé tout d'abord à l'agriculteur de représenter schématiquement son parcellaire.

L'exploitant devra distinguer de l'ensemble de son parcellaire les grands îlots, en définir les particularités générales, (distance, atouts, contraintes, etc.). Puis, à l'aide des photographies aériennes, on pourra approfondir les thématiques suivantes :

- Localisation des îlots, toponymie
- Pour chaque îlot : quelles sont les tâches principales ?
- Atouts / contraintes (pente, pierrosité, hydromorphie, présence de zones humides, bâtiments, murets, chemins, végétation arborée, ligneux, type de clôture, etc.)
- Fréquentation (chemin de randonnée, proximité d'une voie de circulation)
- Accessibilité / distance au siège d'exploitation
- Mode de faire-valoir
- Plan de gestion (Natura 2000, MAE, etc.)
- Quelle est sa parcelle préférée ? Pourquoi ?
- Quelle est la parcelle la plus importante dans le système ?
- Y a-t-il des parcelles que vous n'utilisez pas ou plus ? pourquoi ?

- Les pratiques d'entretien

- Qu'est ce qui est contraignant dans la façon d'utiliser les parcelles ?
- Y a-t-il des choses que vous ne pouvez pas faire sur vos terrains et que vous souhaiteriez faire, ou mieux ?
- Qu'avez-vous fait pour lever ces contraintes ?
- Qu'est ce qui rend l'utilisation des parcelles plus facile ?
- Y a-t-il des choses que vous n'aimez pas faire ?
- Y a-t-il des choses que vous souhaitez réellement continuer à entretenir (entretien d'un endroit particulier, restauration patrimoine bâti, entretien de sentiers, de haies, etc.) et pourquoi ?
- Ces pratiques sont-elles courantes dans le coin ?
- Quel matériel pour entretenir ?

- Autres thèmes à aborder :

- Elimination des refus
- Gyrobroyage
- Bordures et lisières
- Clôtures
- La fréquence d'entretien et le temps imparti
- Les contraintes que cela impose
- Travaux d'amélioration foncière (remembrement, drainage, arrachage de haies, d'arbres, épierrage, etc.)

Les dimensions économiques et sociales de l'exploitation agricole

- Les contraintes réglementaires

- Primes (PHAE, CAD, MAE, etc.) : si choix, quelles mesures souscrites, pourquoi, sur quelles parties de l'exploitation, comment le choix s'est-il fait (conseil, technicien agricole, etc.) ?
- Quotas
- Quelles conséquences sur le fonctionnement de l'exploitation ?

L'appellation d'origine

- Atouts / contraintes de l'AOC
- Son implication au sein du syndicat
- Quel sens est donné à l'AOC
- Avis sur le nouveau cahier des charges
- Quels sont les enjeux posés à la filière ?

- Relations extérieures

- Avec qui discutez-vous de votre métier, de votre région, de votre cadre de vie ?
- Dans quel cadre (association, voisins, cuma, etc.)

- Stratégie de commercialisation

- Vente de lait
- Affinage (part de la production)
- Vente directe (part de la production, part du revenu, qui s'en occupe)
- Où vend-il son produit (quelle laiterie, quel affineur, quel marché, GMS, coopérative, livraison à domicile, dépôt, etc.)

Si production fermière :

- Caractérisation de la clientèle (habitants, touristes de passage, etc.)
- Fait-il partie de la route des fromages, depuis quand, atouts et contraintes
- Degré de contact avec la clientèle : vente directe, accueil, visites d'exploitation

- Stratégie de communication

- Comment vous faites-vous connaître par le public ?
- Réseaux institutionnels touristiques (OT, Route AOC des fromages, etc.)
- Prospectus, étiquettes ?
- Panneaux de signalisation ?

- Le rapport de l'agriculteur à son métier et sa vision de l'avenir

- Avez-vous en projet de nouvelles orientations dans votre exploitation (investissements, vente, reprise...)
- Qu'est-ce qui vous plaît dans votre métier ?
- Qu'est-ce qui vous déplaît dans votre métier ?
- Encourageriez-vous vos enfants à s'installer ?
- Vision de l'avenir pour l'exploitation / pour la zone AOC

Bibliographie

- Abric J.C., 2001, *Pratiques sociales et représentations*, 2^e éd., Psychologie sociale, PUF, Paris, 252 p.
- Agnoletti M., 2006, *The conservation of cultural landscapes*, CAB International, UK, 296 p.
- Amalric M., 2005, *Les zones humides : appropriations et représentations. L'exemple du Nord-Pas de Calais*, Thèse de doctorat de géographie, Université des Sciences et Technologies - Lille 1, 470 p.
- Ambroise R., Bonneaud F., Brunet-Vinck V., 2000, *Agriculteurs et paysages, dix exemples de projets de paysage en agriculture*, Educagri éd., Dijon, 201 p.
- Ambroise R., Brochot A., 2009, *Qualité des paysages, des produits et du cadre de vie*, Projet APPORT, des outils pour des projets de développement durable des territoires, [en ligne] 24 p.
- Ambroise R., Luginbühl Y., 1989, « Pour une esthétique du vivant », *Metropolis*, vol. 84-85, 17 p.
- Antrop M., 1997, « The concept of traditional landscapes as a base for landscape evaluation and planning. The example of Flanders Region », *Landscape and Urban Planning*, vol. 38, n° 1-2, p. 105–117.
- Barjolle D., Boisseaux S., Dufour M., 1998, *Le lien au terroir, bilan des travaux de recherche*, Rap. tech., Institut d'économie rurale, antenne romande, Lausanne (Suisse), 33 p.
- Barrué-Pastor M., Blanc-Pamard C., Deffontaines J.P., 1992, « Le paradoxe du paysage », in J. Marcel (éd.), *Sciences de la nature, sciences de la société, les passeurs de frontière*. CNRS Ed, Paris, p. 297-306.
- Barthes R., 1953, « Les planches de l'Encyclopédie », in *Le degré zéro de l'écriture. Nouveaux essais critiques*. Paris, p. 89-105.
- Baudrillard J., 1968, *Le système des objets*, Gallimard éd., Tel Gallimard, 288 p.
- Bédard M., 2002, « Géosymbolique et iconosphères bourguignonnes. Continuité ou rupture paysagère? Le cas de Beaune », *Cahiers de Géographie du Québec*, vol. 46, n° 129, p. 323–343.

- Beisman M., 1997, « Landscaping on a farm in northern Germany, a case study of conceptual and social fundamentals for the development of an ecologically sound agrolandscape », *Agriculture, Ecosystems and Environment*, vol. 63, p. 173–184.
- Benoît M., 1990, « La gestion territoriale de l'activité agricole dans un village lorrain », *Mappemonde*, vol. 40, n° 4, 3 p.
- Benoît M., Deffontaines J.P., Lardon S., 2006, *Acteurs et territoires locaux. Vers une géoagronomie de l'aménagement*, Coll. ' Savoir Faire ^a, Paris, France, 174 p.
- Bérard L., Casabianca F., Bouche R., Montel M.C., Marchenay P., Agabriel C., 2008, « Salers PDO cheese : the diversity and paradox of local knowledge », in *Actes du 8ème Symposium Européen IFSA*. Clermont-Ferrand, 9 p.
- Bérard L., Marchenay P., 2004, *Les produits de terroir. Entre cultures et règlements*, CNRS éd., Paris, 232 p.
- Bérard L., Marchenay P., 2005, *Produits de terroir, fromages, normes et biodiversité*, CNRS, Ressources des terroirs - cultures, usages, sociétés - Etude et documentation, [en ligne], 6 p.
- Bérard L., Marchenay P., 2006, « Local products and geographical indications : taking account of local knowledge and biodiversity », *International Social Science Journal*, vol. 187, p. 109–116.
- Bergues M., 1995, « Des vaches au marais : de l'élevage traditionnel à l'animal comme outil de gestion paysagère », in C. Voisenat (éd.), *Paysage au pluriel : pour une approche ethnologique des paysages - Cahiers d'ethnologie de la France n°9*. Maison des Sciences de l'Homme, Paris, p. 151-166.
- Berque A., 1995, *Les Raisons du paysage : de la Chine antique aux environnements de synthèse*, Hazan éd., Paris, France, 192 p.
- Bertin J., 1977, *La graphique et le traitement graphique de l'information*, Flammarion éd., Paris, 277 p.
- Bertrand G., 1978, « Le paysage entre nature et société », *Revue Géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest*, vol. 2, p. 247–248.
- Bertrand G., 1995, « Le paysage entre nature et la société », in A. Roger (éd.), *La théorie du paysage en France (1974-1994)*. Champ Vallon Ed, Seyssel, France, p. 88-108.
- Bertrand G., Terrasson D., 2004, « Georges Bertrand, un géographe interroge l'agronomie », *Natures, Sciences, Sociétés*, vol. 12, p. 424–429.
- Bertrand M., Beringuier P., 2006, *Parler de paysage, c'est déjà prendre part à sa production. Lieux et moments de la construction du paysage dans le Vic Bihl et le sillon Orb-Jaur (France)*, GEODE UMR 5602 CNRS, Université Toulouse Le Mirail, 15 p.

- Bigando E., 2006, *La sensibilité au paysage ordinaire des habitants de la grande périphérie bordelaise (communes du Médoc et de la basse vallée de l'Isle)*, Thèse de doctorat en géographie, Université Michel de Montaigne - Bordeaux III, 490 p.
- Blanc-Pamard C., Lericollais A., 1985, *A travers ´ champs ^a, agronomes et géographes. Dynamique des systèmes agraires*, ORSTOM éd., Paris, 298 p.
- Blanchet A., Gotman A., 1992, *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*, Nathan éd., Paris, 127 p.
- Bloc A., 1992, *Monts et fromages, paysages de Franche-Comté*, CPIE du Haut Doubs, Besançon, 72 p.
- Boichard J., 1977, *L'élevage bovin, ses structures et ses produits en Franche-Comté*, vol. 26, Paris Belles Lettres éd., 450 p.
- Boisvert V., Caron A., 2010, « La conservation de la biodiversité : un nouvel argument de différenciation des produits et de leur territoire d'origine », *Géographie, Economie, Société*, vol. 12, p. 309–331.
- Bonin M., 2003, *Inscription territoriale des recompositions agricoles. Caractérisation et modélisation dans les Monts d'Ardèche*, Thèse de doctorat en géographie, Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse, 596 p.
- Bonnamour, 1997, « La géographie rurale pendant le dernier quart de siècle », *Ruralia*, vol. 1, 20 p.
- Bonnemaison, 1981, « Voyage autour du territoire », *L'Espace Géographique*, vol. 4, p. 249–262.
- Bonneviale J.R., Jussiau R., Marshall E., Bonneau P., Capillon A., 1989, *Approche Globale de l'Exploitation Agricole. Comprendre le fonctionnement de l'exploitation agricole : une méthode pour la formation et le développement*, Educagri éd., Dijon, 330 p.
- Bonnot D., 2006, *Le Vacherin Mont d'or franco-suisse, un fromage qui sort du bois et du froid*, aréopage éd., Lons-le-Saunier, 180 p.
- Bordessoule E., 2001, *Les ´ montagnes ^a du massif Central. Espaces pastoraux et transformations du milieu rural dans les monts d'Auvergne*, Presses Universitaires Blaise Pascal éd., Coll. CERAMAC, Clermont-Ferrand, 369 p.
- Bordessoule E., Ricard D., Rieutort L., 1999, « L'agriculture de montagne en France : nouvelles stratégies et récentes dynamiques locales », in *Moyennes montagnes européennes. Nouvelles fonctions, nouvelles gestions de l'espace rural*, vol. 11. Presses Universitaires de Clermont-Ferrand, CERAMAC, p. 373-402.
- Bourdieu P., 1972, *Esquisse d'une théorie de la pratique, précédé de trois études d'ethnologie kabyle*, Droz éd., Seuil, Points essais, Genève, Suisse, 429 p.

- Bret F., 1991, « Friche, fragilité, espace régional : introduction à une géographie applicable », *Revue de Géographie de Lyon*, vol. 66, n° 1, p. 11–22.
- Breux S., Loiseau H., 2010, « Apports et potentialités de l'utilisation de la carte mentale en sciences politiques », *TRANSEO*, vol. 2-3, [en ligne] 20 p.
- Briffaud S., 1995, « Découverte et représentation d'un paysage. Les Pyrénées du regard à l'image (XVIII^e-XIX^e siècles) », in A. Roger (éd.), *La théorie du paysage en France (1974-1994)*. Champ Vallon Ed, Seyssel, France, p. 224-259.
- Briffaud S., 2001, « Sauver les apparences ? Questions aux politiques du paysages », in *Patrimoine et paysages culturels. Actes du colloque international de Saint-Emilion*. Editions Confluences. Renaissance des Cités d'Europe, Bordeaux, France, p. 37-41.
- Brossard T., Wieber J.C., 1984, « Le paysage, trois définitions, un mode d'analyse et de cartographie », *L'Espace Géographique*, vol. 1, p. 13–15.
- Brossier J., Brun A., Deffontaines J.P., Fiorelli J.L., Osty P.L., Petit M., Roux M., 1977, *Pays, paysans, paysages dans les Vosges du Sud : les pratiques agricoles et la transformation de l'espace*, INRA éd., Paris, 192 p.
- Brossier J., Brun A., Deffontaines J.P., Fiorelli J.L., Osty P.L., Petit M., Roux M., Leclerc V., 2008, *Quels paysages avec quels paysans ? Les Vosges du Sud à trente ans d'intervalle*, QUAE éd., Paris, Versailles INRA-SAD, 126 p.
- Brunet P., 1957, *Structure et économie rurale des Plateaux tertiaires entre la Seine et l'Oise*, Thèse de doctorat, Université de Caen, Société d'impression Caron, 1960.
- Brunet R., 1995, « Analyse des paysages et sémiologie, éléments pour un débat », in A. Roger (éd.), *La théorie du paysage en France (1974-1994)*. Champ Vallon Ed, Seyssel, France, p. 7-20.
- Brunet R., Ferras R., Théry H., 2003, *Les mots de la géographie, dictionnaire critique*, Reclus - La Documentation Française, 3^{ème} éd., Coll. ' Dynamique du territoire ' ^a, Montpellier-Paris, France, 520 p.
- Cabouret M., 1999, *L'irrigation des prés de fauche en Europe occidentale, centrale et septentrionale. Essai de géographie historique*, Karthala éd., p. 93-104.
- Cadiou N., Luginbühl Y., 1995, « Modèles paysagers et représentations du paysage en Normandie-Maine », in *Paysage au pluriel : pour une approche ethnologique des paysages - Cahiers d'ethnologie de la France n°9*. Maison des Sciences de l'Homme, Paris, p. 19-34.
- Caille-Catin C., 2005, *De l'information à l'élaboration d'une culture paysagère*, Thèse de doctorat de géographie, Université de Franche-Comté, Besançon, 268 p.

- Calvo-Iglesias S., Crecente-Maseda R., Fra-Paleo U., 2006, « Exploring farmer's knowledge as a source of information on past and present cultural landscapes. A case study from NW Spain », *Landscape and Urban Planning*, vol. 78, p. 334–343.
- Camacho O., 2004, *L'alimentation des troupeaux peut-elle empêcher le boisement spontané des espaces ruraux dans les Alpes du Nord ? Organisation spatiale des pratiques fourragères et d'entretien mécanique des prairies permanentes dans la vallée d'Abondance*, Thèse de doctorat, INA Paris-Grignon, Paris, 334 p.
- Camacho O., Dobremez L., Capillon A., 2008, « Des broussailles dans les prairies alpines, Organisation spatiale de l'activité et pratiques des éleveurs en vallée d'Abondance (Haute-Savoie, France) », *Revue de Géographie Alpine*, vol. 96, n° 3, p. 77–88.
- Candau J., Deuffic P., 2006, « Paysage : un mot et des maux pour se dire agriculteur », in L. Auclaira, C. Aspe, P. Baudot (éds.), *Le retour des paysans ? A l'heure du développement durable*. Edisud IRD Ed, Aix-en-Provence, France, p. 155-174.
- Capillon, 1993, *Typologie des exploitations agricoles, contribution à l'étude régionale des problèmes techniques*, Thèse de doctorat, INA Paris-Grignon, Paris, 58 p.
- Capitaine M., Benoît M., 2001, « Territoires des exploitations et finages. Mutations lorraines », *Mappemonde*, vol. 62, 4 p.
- Capus, 1947, *Evolution de la législation sur les appellations d'origine*, Louis Larmat éd., INAO, Paris, 82 p.
- Caron A., Boisvert V., Berthelot C., Chambon P., Gueringer A., Angeon V., 2009, « Biodiversity conservation as a new rationale for localized and sustainable agro-food systems. The case of two French PDO mountain cheeses », in *9th European IFSA Symposium*. Vienna (Austria), 11 p.
- Cartier S., 2004, « Terroirs en nuance », *Strates*, vol. 11, [en ligne], 13 p.
- Casabianca F., Sylvander B., Noël Y., Béranger C., Coulon J.B., Roncin F., 2008, « Terroir et Typicité : deux concepts-clés des Appellations d'Origine Contrôlée. Essai de définitions scientifiques et opérationnelles », in *Acte du colloque INAO-INRA Produits agricoles et alimentaires d'origine : enjeux et acquis scientifiques*, p. 199–213. INRA, Paris, France, p. 199–213.
- Cavrois A., 2009, *Biodiversité et signes de reconnaissance agricole : quelle prise en compte de la biodiversité dans les marques, labels et certifications de productions agricoles ?*, Comité français de l'UICN, Paris, France, 100 p.
- Cayre P., Depigny S., 2002, *Une méthode agro-ethnologique pour l'étude des pratiques agricoles à impact paysager. Première application à un territoire du plateau des Dômes*, Mémoire de DEA 'EMTS', INA-PG, ENITA de Clermont-Ferrand, INA Paris-Grignon, 41 p.

- Charlier C., 2007, « La protection européenne des indications géographiques face au principe du traitement national de l'OMC », *Economie Rurale*, vol. 299, n° 3, p. 70–83.
- Château L., 2009, « La Dive bouteille en France : une analyse sémiologique et linguistique de son discours et de ses images », *COntEXTES*, vol. 6, [en ligne].
- Chiva I., 1994, *Une politique pour le patrimoine culturel rural*, Rap. tech., présenté à M. Jacques Toubon, Ministre de la Culture et de la Francophonie, 55 p.
- Claval, 2003, *Géographie culturelle, une nouvelle approche des sociétés et des milieux*, Armand Colin éd., Paris, 287 p.
- Claval P., 2007, *Epistémologie de la géographie*, Armand Colin éd., Paris, 304 p.
- Cloarec J., 1995, « Un village se penche sur son paysage », in C. Voisenat (éd.), *Paysage au pluriel : pour une approche ethnologique des paysages - Cahiers d'ethnologie de la France n°9*. Maison des Sciences de l'Homme, Paris, p. 195-207.
- Collectif, 1992, in *Des régions paysannes aux espaces fragiles : colloque international en hommage au professeur André Fel*. Presses Universitaires de Clermont-Ferrand, CERAMAC, Clermont-Ferrand, 767 p.
- Conseil de l'Europe, 2000, *Convention européenne du paysage*, Florence, Italie, [en ligne], 8 p.
- Conseil Economique et Social, 2001, *Avis adopté au cours de la séance du 14 mars*, 257 p.
- Coulon J.B., Martin B., Verdier-Metz I., Buchin S., Viallon C., 2000, « Etude du lien entre terroir et produit dans le cas des fromages AOC : influence de la composition floristique des fourrages sur les caractéristiques chimiques et sensorielles des fromages affinés », *Rencontres, Recherches, Ruminants*, vol. 7, 4 p.
- Couturier P., 2007, « Espaces ruraux marginaux ou fragiles : les catégories analytiques à l'épreuve des pratiques socio-spatiales dans le Haut Forez », *Norois*, vol. 202, n° 1, p. 21–33.
- Cristofini B., Deffontaines, Jean-Pierre, Raichon C., de Verneuil B., 1978, « Pratiques d'élevage en Castagniccia. Exploration d'un milieu naturel et social en Corse », *Etudes Rurales*, vol. 71-72, p. 89–109.
- Cueco H., 1995, « Approches du concept de paysage », in A. Roger (éd.), *La théorie du paysage en France (1974-1994)*, Champ Vallon éd., Seyssel, France, p. 168-181.
- Darré J.P., 1985, *L'univers de pensée des éleveurs. La parole et la technique*, L'Harmattan éd., Paris, 196 p.

- Darré J.P., Mathieu A., Lasseur J., 2004, *Le sens des pratiques, conceptions d'agriculteurs et modèles d'agronomes*, INRA éd., Paris, 320 p.
- Davodeau H., 2005, « Les paysages, une nouvelle préoccupation dans la gestion des espaces périurbains », *Cahiers d'Economie et Sociologie Rurales*, vol. 77, p. 66–84.
- Davodeau H., 2007, « Eclairer la boîte noire du projet de paysage », in *Communication pour les journées INRA-SFER de recherches en sciences sociales des 13 et 14 décembre 2007*. 12 p.
- Davodeau H., 2008, « Le socle ^a, matériau du projet de paysage. L'usage de la géographie ^a par les étudiants de l'École du paysage de Versailles », *Projets de paysage*, [en ligne] 9 p.
- de La Soudière M., 1991, « Paysage et altérité. En quête de cultures paysagères ^a : réflexion méthodologique », *Etudes Rurales*, vol. 121-124, p. 141–150.
- de La Soudière M., 1995, « Un village se penche sur son paysage », in C. Voisenat (éd.), *Paysage au pluriel : pour une approche ethnologique des paysages - Cahiers d'ethnologie de la France n°9*. p. 209-218.
- Deffontaines J.P., 1991, « L'agronomie, science du champ. Le champ, lieu d'interdisciplinarité : de l'écophysiologie aux sciences humaines », *Agronomie*, vol. 11, n° 7, p. 581–591.
- Deffontaines J.P., 1994, « L'agriculteur-artisan, producteur de formes », *Natures, Sciences, Sociétés*, vol. 4, n° 2, p. 328–339.
- Deffontaines J.P., 1995, « Dynamique physionomique d'un paysage rural. Essai de modélisation de la composante agricole », *Cahiers d'Etudes et de Recherches Francophones Agricultures*, vol. 4, p. 434–439.
- Deffontaines J.P., 1996, « Du paysage comme moyen de connaissance de l'activité agricole à l'activité agricole comme moyen de production du paysage, L'agriculteur producteur de paysages. Le point de vue de l'agronome », *Comptes-Rendus de l'Académie d'Agriculture de France*, vol. 82, n° 4, p. 57–69.
- Deffontaines J.P., 1998, *Les sentiers d'un géoagronome*, Arguments éd., Paris, 300 p.
- Deffontaines J.P., 2004, « L'objet dans l'espace agricole. Le regard d'un géoagronome », *Natures, Sciences, Sociétés*, vol. 12, p. 299–304.
- Deffontaines J.P., 2006, « Une problématique du territoire », in M. Benoît, J.P. Deffontaines, S. Lardon (éds.), *Acteurs et territoires locaux. Vers une géoagronomie de l'aménagement*, p. 17–20. INRA, p. 17–20.
- Deffontaines J.P., Petit M., 1985, « Comment étudier les exploitations agricoles d'une région? Présentation d'un ensemble méthodologique », *Et. Rech. Syst. Agr. Dév.*, vol. 4, Paris INRA-SAD, 47 p.

- Deffontaines J.P., Pringent P., 1987, « Lecture agronomique du paysage », *Mappe-monde*, vol. 87, n° 4, 4 p.
- Deffontaines J.P., Ritter J., Deffontaines B., Michaud D., 2006, *Petit guide de l'observation du paysage*, QUAE éd., Paris, Versailles, 32 p.
- Deffontaines J.P., Thinon P., 2008, « Analyser la répartition et la dynamique des usages agricoles dans le territoire. La cartographie d'unités agro-physionomiques », *Résultats des recherches du département INRA-SAD*, vol. 27, 4 p.
- Delfosse C., 1998, « De l'illustration du genre de vie pastoral au produit patrimonial. Le statut du fromage chez les géographes alpins depuis 1920 », *Revue de Géographie Alpine*, vol. 4, p. 15–33.
- Delfosse C., 2006, « La localisation de la production fromagère : évolutions des approches géographiques », *Géocarrefour*, vol. 81, n° 4, 13 p.
- Delfosse C., 2007, *La France fromagère (1850-1990)*, Boutique De l'Histoire éd., 300 p.
- Depigny S., 2007, *Le modèle Paysagri. Expérimentation de la sensibilité au paysage des agriculteurs comme facteur d'évolution du paysage rural*, Thèse de doctorat en agronomie, AgroParisTech, 289 p.
- Derruau M., 1949, *La grande Limagne auvergnate et bourbonnaise : étude géographique*, Thèse de doctorat, Lettres : Clermont-Ferrand, libr. Delaunay, Grenoble, 541 p.
- Deuffic P., 2005, « La fermeture des paysages dans le Massif central : regards d'habitants sur une question d'experts », *Cahiers d'Economie et Sociologie Rurales*, vol. 75, 22 p.
- Deuffic P., Candau J., 2006, « Farming and landscape management : how french farmers are coping with the ecologization of their activities », *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, vol. 19, p. 563–585.
- Di Méo G., Buléon P., 2005, *L'espace social, lecture géographique des sociétés*, Armand Colin éd., Paris, 204 p.
- Dion R., 1933, *Le Val de Loire, étude de géographie régionale*, Thèse de doctorat, Université de Paris, 752 p.
- Dion R., 1959, *Histoire de la vigne et du vin en France des origines au XIX^e siècle*, Flammarion, 2^e édition, 1990 éd., Paris, 768 p.
- Diry J.P., 1985, *L'industrie de l'élevage en France. Géographie et économie des filières avicole et porcine*, ophrys éd., Gap, 680 p.
- Diry J.P., 1994, « Les espaces ruraux fragiles. Essai de définition », *Bulletin OZP*, vol. 5, 7 p.

- Diry J.P., 2000, *Les espaces ruraux*, Sédès éd., Coll. ' Campus 'a, Paris, 92 p.
- Diry J.P., 2008, *Les Étrangers dans les campagnes, Actes du colloque franco-britannique de géographie rurale (Vichy, 18-19 mai 2006)*, Presses Universitaires Blaise Pascal éd., Coll. CERAMAC, Clermont-Ferrand, 644 p.
- Dobremez L., Ernoult C., Candau J., Ginelli L., Aznar O., Perret E., Rapey H., Vollet D., Ménadier L., Michelin Y., 2008a, *Mise en relation de la qualité des produits et des paysages. Rapport de synthèse sur la marque viande bovine du parc naturel régional du Morvan*, Cemagref UR DTM Grenoble, Cemagref UR ADER Bordeaux, Cemagref-ENITAC UMR Métafort Clermont-Ferrand, 42 p.
- Dobremez L., Ernoult C., Perret E., Candau J., Ginelli L., Aznar O., Landré F., Rapey H., Vollet D., Guerreiro F., Ménadier L., Michelin Y., 2007, *Mise en relation de la qualité des produits et des paysages. Rapport de synthèse sur le site AOC saint-nectaire*, Cemagref UR DTM Grenoble, Cemagref UR ADER Bordeaux, Cemagref-ENITAC UMR Métafort Clermont-Ferrand.
- Dobremez L., Ernoult C., Perret E., Candau J., Ginelli L., Aznar O., Landré F., Rapey H., Vollet D., Guerreiro F., Ménadier L., Michelin Y., 2008b, *Mise en relation de la qualité des produits et des paysages : enseignements issus de l'analyse comparée entre le fromage AOC saint-nectaire et la marque viande bovine du parc naturel régional du Morvan. Rapport final*, Cemagref UR DTM Grenoble, Cemagref UR ADER Bordeaux, Cemagref-ENITAC UMR Métafort Clermont Ferrand.
- Donadiou P., Périgord M., 2007, *Le paysage. Entre natures et cultures*, Armand Colin éd., Paris, France, 128 p.
- Dorioz J.M., Fleury P., Coulon J.B., Martin B., 2000, « La composante milieu physique dans l'effet terroir pour la production fromagère. Quelques réflexions à partir du cas des fromages des Alpes du Nord », *Courrier de l'Environnement de l'INRA*, vol. 40, 10 p.
- Droz Y., Miéville-Ott V., 2005, « Le paysage de l'anthropologue », in Y. Droz, V. Miéville-Ott (éds.), *La polyphonie du paysage*. Presses Polytechniques et Universitaires Romandes, Lausanne, Suisse, p. 5-20.
- Droz Y., Miéville-Ott V., Forney J., Spichiger R., 2009, *Anthropologie politique du paysage. Valeurs et postures des montagnes suisses*, Karthala éd., Paris, France, 172 p.
- Droz Y., Miéville-Ott V., Spichiger R., Forney J., 2005, *Le champ du paysage. Représentations paysagères et processus de légitimation des usages sociaux du paysage. De la Vue-des-Alpes au Pays-d'Enhaut*, Institut d'Ethnologie de l'Université de Neuchâtel, Suisse, 67 p.
- Dubois C., 2009, « Le paysage, enjeu et instrument de l'aménagement du territoire », *Biotechnologie, Agronomie, Société et Environnement*, vol. 13, n° 2, p. 309-316.

- Duby G., Wallon A., 1992, *Histoire de la France rurale, Tome 4 : Depuis 1914*, Seuil éd., 768 p.
- Dumont B., Farrugia A., Garel J.P., 2007, « Pâturage et biodiversité des prairies permanente », *Rencontres, Recherches, Ruminants*, vol. 14, 8 p.
- Durand A., 1946, *La vie rurale dans les massifs volcaniques des Dorez, du Cézallier, du Cantal et de l'Aubrac*, Lafitte reprints (1980) éd., Marseille, 530 p.
- Egoz S., Bowring J., Perkins H.C., 2001, « Tastes in tension : form, function, and meaning in New Zealand's farmed landscapes », *Landscape and Urban Planning*, vol. 57, p. 177–196.
- Esposito-Fava A., 2010, *Territorialisations et action agricole : quelles ressources et dispositifs pour quelles gouvernances ? Une analyse à partir des cas du parc Naturel Régional du Marais du Cotentin et du Bessin, de Métropole Savoie et de Rovaltain*, Thèse de doctorat de géographie, Université de Grenoble, Institut de Géographie Alpine, 410 p.
- Farrugia A., Coppa M., Ferlay A., Bethier A., Pradel P., Verdier-Metz I., Pomiès B., Martin D., 2010, « Performances laitières et qualité des laits et des fromages dans deux systèmes de pâturage du Massif Central présentant des niveaux de biodiversité contrastés », *Rencontres, Recherches, Ruminants*, vol. 17, 4 p.
- Fel A., 1962, *Les hautes terres du Massif Central. Tradition paysanne et économie agricole*, PUF, Paris, 340 p.
- Feltz C., 2004, « Gérer le paysage, un enjeu majeur de l'aménagement du territoire », in *Conservations paysagères, Métiers du paysage*. Gembloux, Belgique, p. 51-55.
- Ferlay A., Verdier-Metz I., Pradel P., Martin B., Horst H.V.D., Ballot N., Chilliard Y., 2002, « Effets respectifs d'une alimentation à base d'herbe et de la transformation fromagère sur la composition en acides gras d'intérêt nutritionnel de fromages de type Saint-Nectaire ou Cantal », *Rencontres, Recherches, Ruminants*, vol. 9, 1 p.
- Filser M., 1996, « Vers une consommation plus affective », *Revue française de Gestion*, vol. 90, p. 66–76.
- Flutet G., Roncin F., Vincent E., Beranger C., Casabianca F., Coulon J.B., Noël Y., Sylvander B., Giraud G., 2007, « Terroir : pour une définition opérationnelle au service du développement durable », in C. Durbiano, P. Moustier (éds.), *Actes du colloque, les terroirs : caractérisation, développement territorial et gouvernance*. Aix en Provence, p. 27-31.
- Foltête J.C., Litot J.B., Michelin Y., Ménadier L., 2008, « La fabrication et la diffusion d'images types », in T. Brossard, J.C. Wieber (éds.), *Paysage et information géographique*. Lavoisier, Paris, p. 313-337.

- Forman R.T.T., Godron M., 1986, *Landscape Ecology*, John Wiley, New York (U.S.A.), 640 p.
- Frayssignes J., 2005, *Les AOC dans le développement territorial, une analyse en termes d'ancrage appliquée aux cas français des filières fromagères*, Thèse de doctorat en études rurales, mention géographie, NP-ENSAT, Toulouse (France), 469 p.
- Frémont A., 1967, *L'élevage en Normandie. Etude géographique*, Thèse de doctorat, Université de Caen, 2 volumes (626 et 316 p).
- Frémont A., 1999, *La région, espace vécu*, Flammarion éd., 288 p.
- Fumey G., Bérion P., 2010, « Dynamiques contemporaines d'un terroir et d'un territoire : le cas du gruyère de comté », *Annales de Géographie*, vol. 674, n° 4, p. 384–403.
- Gadille R., 1967, *Le vignoble de la Côte Bourguignonne : fondements physiques et humains d'une viticulture de haute qualité*, Thèse de doctorat, Université de Dijon, ed. Les Belles Lettres, Paris, Publications de l'Université de Dijon, 687 p.
- Gauttier M., 2006, *Appellations d'origine et paysages*, INAO et MAP, 75 p.
- Germaine M.A., 2009, *De la caractérisation à la gestion des paysages ordinaires des vallées du nord-ouest de la France. Représentations, enjeux d'environnement et politiques publiques en Basse-Normandie*, Thèse de doctorat en géographie physique, humaine, économique et régionale, Université de Caen Basse-Normandie, 648 p.
- Gibon A., 1994, « Etudier la diversité des exploitations agricoles pour appréhender les transformations locales de l'utilisation de l'espace : l'exemple d'une vallée du versant Nord des Pyrénées Centrales », *CIHEAM option Méditerranées*, p. 197–215.
- Ginelli L., Candau J., 2007, *L'intentionnalité paysagère des agriculteurs en question(s). Le cas des producteurs de fromage AOC Saint Nectaire (63)*, Cemagref UR Aménités et dynamique de l'espace rural, Bordeaux, 42 p.
- GIS Alpes du Nord, 2003, *Perceptions croisées des dynamiques potentielles d'évolution des filières fromagères, Etape 1, analyse sémiologique de l'image des fromages des Alpes du Nord*, GIS Alpes du Nord, Programme de recherches Pour et Sur le Développement Régional, INRA, DADP2, Adiv éd., 37 p.
- Gould P., White R., 1986, *Mental maps*, Penguin Books 2^e éd., 178 p.
- Gourou P., 1973, *Pour une géographie humaine*, Flammarion éd., Paris, 390 p.
- Gras R., Benoît M., Deffontaines J.P., Duru M., Lafarge M., Langlet A., Osty P.L., 1989, *Le fait technique en agronomie*, L'Harmattan/INRA éd., Paris, 184 p.
- Gravsholt Busck A., 2002, « Farmer's landscape decisions : relationships between farmer's values and landscape practices », *Sociologia Ruralis*, vol. 42, n° 3, 17 p.

- Greimas A.J., 1966, *Sémantique structurale : recherche de méthode*, Larousse éd., PUF, Paris, 202 p.
- Griselin M., Nageleisen S., 2003, « Quantifier le paysage au long d'un itinéraire à partir d'un échantillonnage photographique au sol », *Cybergeog : European Journal of Geography*, vol. 253, [en ligne].
- Groupe Polanyi, 2008, *La multifonctionnalité de l'agriculture, une dialectique entre marché et identité*, QUAE éd., Coll. ' Synthèse 'a, Paris, 350 p.
- Guerreiro F., 2005, *Analyse de l'hétérogénéité spatiale de la production de saint-nectaire en lien avec les paysages, contribution à une typologie des fermes communales*, Mémoire de master 2 "développement des territoires ruraux", Université Blaise Pascal, ENITA Clermont-Ferrand, 100 p.
- Guillaumin A., Pernet E., 2009, *Le paysage agricole : l'observer, l'expliquer, l'aménager*, Institut de l'Élevage, 8 p.
- Guisepelli E., Fleury P., 2005, « Représentations sociales du paysage, négociation locale et outils de débat sur le paysage », in Y. Droz, V. Miéville-Ott (éds.), *La polyphonie du paysage*. Presses Polytechniques et Universitaires Romandes, Lausanne (Suisse), p.179-205.
- Gumuchian H., 2002, « Entre forme et sens : le territoire comme objet géographique », in P. Prévost (éd.), *Agronomes et Territoires, 2^e édition des Entretiens du Pradel édition des Entretiens du Pradel*. L'Harmattan, Paris, p. 161-171.
- Gumuchian H., Pecqueur B., 2007, « La ressource territoriale », *Anthropos. Economica*, 252 p.
- Henry D., 2007, *Une approche ethno-géographique du paysage. Evolution des pratiques pastorales et effets sur les paysages de la haute vallée du Gave de Pau (Pyrénées centrales)*, Mémoire de master 2, Université de Toulouse II Le Mirail, 122 p.
- Henry D., 2010, « Les éleveurs, l'herbe et la montagne : un paysage de la pratique pastorale? Eléments d'ethnogéographie paysagiste en Pyrénées centrales », *Projets de paysage*, [en ligne] 13 p.
- Hervieu B., 2008, *Les orphelins de l'exode rural*, De l'Aube éd., La Tours d'Aigues, France, 153 p.
- Hervieu B., Viard J., 2001, *L'archipel paysan : la fin de la république agricole*, De l'Aube éd., La Tours d'Aigues, France, 127 p.
- Hervieu B., Viard J., 2005, *Au bonheur des campagnes (et des provinces)*, De l'Aube éd., Coll. ' Poche Essai 'a, La Tours d'Aigues, France, 154 p.

- Herzon I., Mikk M., 2007, « Farmer's perceptions of biodiversity and their willingness to enhance it through agri-environment schemes : a comparative study from Estonia and Finland », *Journal for Nature Conservation*, vol. 15, p. 10–25.
- Hinnewinkel J.C., 1999, « Terroirs et qualité des vins. Quels liens dans les vignobles du nord de l'Aquitaine », *Sud-Ouest Européen*, vol. 6, p. 9–19.
- Hirczak M., 2007, *La co-construction de la qualité agroalimentaire et environnementale dans les stratégies de développement territorial. Une analyse à partir des produits de la région Rhône-Alpes*, Thèse de doctorat de géographie, Université de Grenoble, Institut de Géographie Alpine, 356 p.
- Hirczak M., Moalla M., Mollard A., Pecqueur B., Rambonilaza M., Vollet D., 2005, « Du panier de biens à un modèle plus général des biens complexes territorialisés : concepts, grille d'analyse et questions », in *Symposium international INRA - PSDR Territoires et enjeux du développement régional*. Lyon, 18 p.
- Humboldt A.V., 1866, *Tableaux de la nature*, Erasme éd., Nanterre, 2 volumes (449 et 515 p).
- Institut de l'élevage, 2006, *Paysages d'élevages, paysages d'éleveurs*, collection Synthèse, 41 p.
- Jeanneaux P., 2008, « Les conditions de pérennité des élevages laitiers de montagne : construire et protéger collectivement les ressources spécifiques des systèmes productifs fromagers », in *Actes des Journées rurales 2008, Université de Franche-Comté, Laboratoire Thema, Besançon*. 10 p.
- Jeanneaux P., 2009, « L'évaluation de la durabilité des fruitières à comté : vers un nouvel outil de management ? », *Revue Développement Durable et Territoires*, Varia, index 8219, 15 p.
- Jeanneaux P., Breton D., Chilin Y., Couanon T., Le Quellec L., Ménadier L., Muyard M., Sorhouet J.P., Veyssière I., 2008, *Le pastoralisme alpin face à l'innovation technologique et au changement économique : le cas de la vache d'Hérens en Valais*, Rapport de recherche, Enita Clermont, 8 p.
- Joly M., 2005, *L'image et les signes*, Armand Colin éd., 224 p.
- Josien E., Chassard P., Ballot N., Reuillon J.L., Garel J.P., 2003, « Etude de faisabilité de l'évolution du cahier des charges en AOC fromagère : bilan d'un partenariat entre recherche et profession dans le cas du saint-nectaire », *Rencontres, Recherches, Ruminants*, vol. 10, p. 207–210.
- Joz-Rolland M., Stortz F., Markarian P. (éds.), 2005, *De bois en boîtes. Bois d'Amont des origines à nos jours*, Musée des techniques et cultures comtoises éd., Salins-les-Bains, 135 p.

- Junker B., Buchecker M., 2008, « Aesthetic preferences versus ecological objectives in river restorations », *Landscape and Urban Planning*, vol. 85, p. 141–154.
- Kaufmann J.C., 1996, *L'entretien compréhensif*, Nathan éd., Paris, 127 p.
- Kearney A.R., Bradley G.A., Petrich C.H., Kaplan R., Kaplan S., Simpson-Colebank D., 2008, « Public perception as support for scenic quality regulation in a nationally treasured landscape », *Landscape and Urban Planning*, vol. 87, p. 117–128.
- Kessler C., 2007, « Motivating farmers for soil and water conservation : A promising strategy from the Bolivian mountain valleys », *Land Use Policy*, vol. 24, p. 118–128.
- Lacoste Y., 1995, « À quoi sert le paysage? Qu'est-ce qu'un beau paysage? », in A. Roger (éd.), *La théorie du paysage en France (1974-1994)*. Champ Vallon Ed, Seyssel, France, p. 42-73.
- Lambert D.M., Sullivan P., Claassen R., Foreman L., 2007, « Profile of US farm households adopting conservation-compatible practices », *Land Use Policy*, vol. 24, p. 72–88.
- Landais E., Deffontaines J.P., Benoît M., 1988, « Les pratiques des agriculteurs. Point de vue sur un courant nouveau de la recherche agronomique », *Etudes Rurales*, vol. 109, p. 125–158.
- Lardon S., Angeon V., Trognon L., Leblanc P., 2010, « Usages du ' jeu de territoire ' pour faciliter la construction d'une vision partagée du territoire dans une démarche participative », in D. Ricard (éd.), *Développement durable des territoires : de la mobilisation des acteurs aux démarches participatives*. CERAMAC, PUBP, Clermont-Ferrand, p. 129-145.
- Lardon S., Caron P., Benoît M., 2008a, « De la géo-agronomie à l'agronomie des territoires : un parcours, des étapes-clés, des prolongements », in *Journées Deffontaines*. Paris, Versailles INRA-SAD, 16 p.
- Lardon S., Caron P., Bronner A.C., Giacomeli G., Raymond R., Brau F., 2008b, « Jeu de construction de territoire. Usage des représentations spatiales dans une démarche participative. In Lardon S., Roche S. (dir.), Représentations spatiales dans les démarches participatives », *Revue Internationale de Géomatique*, vol. 18, n° 4, p. 507–530.
- Lardon S., Maurel P., Piveteau V., 2001, *Représentations spatiales et développement territorial*, Hermès Sciences éd., Paris (France), 448 p.
- Lardon S., Piveteau V., 2005, « Méthodologie de diagnostic pour le projet de territoire : une approche par les modèles spatiaux », *Géocarrefour*, vol. 80, n° 2, p. 75–90.
- Larrère R., 2002, « Nature, campagne et paysage : des différents regards et de leur légitimité », in J.P. Sylvestre (éd.), *Agriculteurs, ruraux et citadins les mutations des campagnes françaises*. Educagri Editions, Dijon, 193-208.

- Laurens L., 1997, « Les labels, ´ paysages de reconquête ^a, la recherche d'un nouveau modèle de développement durable », *Natures, Sciences, Sociétés*, vol. 5, n^o 2, p. 45–56.
- Laville P., 2007, « Valorisation des produits agricoles : nouvelles contraintes réglementaires ou opportunité pour mettre en valeur les terroirs ? », in C. Durbiano, P. Moustier (éds.), *Actes du colloque, les terroirs : caractérisation, développement territorial et gouvernance*. P. 33-35.
- Le Floch S., Candau J., 2001, « Le Marais Breton de Loire-Atlantique : la qualification paysagère d'un marais oublié », *L'Espace Géographique*, vol. 30, n^o 2, p. 127–139.
- Le Floch S., Devanne A.S., 2007, « La fermeture du paysage. Au-delà de l'esthétique, les enjeux d'un paysage rural ouvert », in M. Berlan-Darqué, Y. Luginbühl, D. Terrasson (éds.), *Paysages : de la connaissance à l'action*. Editions QUAE, p.41-54.
- Lenclud G., 1995, « L'ethnologie et le paysage : questions sans réponses », in C. Voisenat (éd.), *Paysage au pluriel : pour une approche ethnologique des paysages - Cahiers d'ethnologie de la France n^o9*. Paris, p. 3-17.
- Leopold A., 2000, *L'Almanach d'un comté des sables*, Flammarion éd., Paris, 289 p.
- Lepart J., Marty P., Kleszczewski M., 2007, « Faut-il prendre au sérieux les effets des changements du paysage sur la biodiversité ? », *Symposcience.org*, 13 p.
- Lepart J., Marty P., Rousset O., 2000, « Les conceptions normatives du paysage. Le cas des Grands Causses », *Natures, Sciences, Sociétés*, vol. 8, n^o 4, p. 16–25.
- Leroi-Gourhan A., 1964, *Le geste et la parole (T1), Technique et Langage*, Albin Michel éd., Paris, 323 p.
- Lévy J., Lussault M., 2003, *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Belin éd., Paris (France), 1034 p.
- Lizet B., 1998, « Le génie des alpages. Paysage, vache, fromage en Abondance », *Revue de Géographie Alpine*, vol. 86, n^o 86-4, p. 35–50.
- Lokocz E., Ryan R.R., Sadler A.J., 2011, « Motivations for land protection and stewardship : Exploring place attachment and rural landscape character in Massachusetts », *Landscape and Urban Planning*, vol. 99, p. 65–76.
- Longstreth R., 2008, *Cultural landscapes, balancing nature and heritage in preservation practice*, University of Minnesota Press éd., USA, 229 p.
- Luginbühl Y., 1989a, « Au delà des clichés... La photographie du paysage au service de l'analyse », *Strates*, vol. 4, [en ligne].
- Luginbühl Y., 1989b, *Paysages : textes et représentations du siècle des Lumières à nos jours*, La Manufacture éd., Lyon, 267 p.

- Luginbühl Y., 1989c, « Paysages élitaires et paysages ordinaires », *Revue d'Ethnologie Française*, vol. 19, n° 3, p. 227–238.
- Luginbühl Y., 1995, « Le paysage rural. La couleur de l'agricole, la saveur de l'agricole, mais que reste-t-il de l'agricole ? », in A. Roger (éd.), *La théorie du paysage en France (1974-1994)*, p. 313–334. Champ Vallon Ed, Seyssel, France, p. 313–334.
- Luginbühl Y., 2001, *La demande sociale de paysage. Rapport de la Séance inaugurale du Conseil national du paysage*, Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Équipement et des Transports, Paris, France, p. 11-30.
- Luginbühl Y., 2007, « Pour un paysage du paysage », *Économie Rurale*, vol. 297-298, p. 23–40.
- Maby J., 2002, « Paysage et imaginaire : l'exploitation de nouvelles valeurs ajoutées dans les terroirs viticoles », *Annales de Géographie*, p. 198–211.
- Maby J., 2003a, « Les enjeux paysagers viticoles », in *Actes du symposium international "Terroirs et zonage vitivinicole"*. Office International de la Vigne et du Vin, Avignon, p. 823-831.
- Maby J., 2003b, « Modalités de constitution d'un savoir scientifique sur les paysages viticoles », in *Actes du colloque international "Paysages de vignes et de vins"*. Interloire-Office International de la Vigne et du Vin, Abbaye royale de Fontevraud, p. 273-277.
- Maby J., 2004a, « Le Vin, argument identitaire du Paysage », in *Actes des journées d'études "Pour une nouvelle géographie du vin"*. Société géographique italienne, Rome, 11 p.
- Maby J., 2004b, « L'espace oenoculturel, les nouveaux territoires humains du vin », *Universum, revue de l'université de Talca, Chili*, vol. 2-2004, n° 19, p. 94–109.
- Madeline P., 2007, « Les mutations agricoles et rurales au regard de l'évolution du bâti. L'exemple de la ferme de la Segaude à La Clayette (Saône-et-Loire) », in P. Madeline, J.M. Moriceau (éds.), *Bâtir dans les campagnes. Les enjeux de la construction de la Protohistoire au XXI^e siècle*, vol. 1, p. 295–314. Presses Universitaires de Caen, Caen, p. 295–314.
- Madeline P., Moriceau J.M. (éds.), 2007, *Bâtir dans les campagnes. Les enjeux de la construction de la Protohistoire au XXI^e siècle*, vol. 1, presses universitaires de caen éd., Caen, 368 p.
- Maingueneau D., 1991, *L'analyse du discours : introduction aux lectures de l'archive*, Hachette Université éd., Paris, 268 p.
- Margetic C., 1994, *IAA et territoires. Les laiteries du Nord-Pas-de-Calais face aux quotas laitiers*, Thèse de doctorat de géographie, Université de Lille I, 470 p.

- Marie M., 2007, « Le bâti rural dans les représentations paysagères des agriculteurs en Basse-Normandie », in P. Madeline, J.M. Moriceau (éds.), *Bâtir dans les campagnes. Les enjeux de la construction de la Protohistoire au XXI^e siècle*, n^o 1, p. 353–367. Presses Universitaires de Caen, p. 353–367.
- Marie M., 2009, *Des pratiques des agriculteurs à la production de paysage de bocage, étude comparée des dynamiques et des logiques d'organisation spatiale des systèmes agricoles laitiers en Europe (Basse-Normandie, Galice, sud de l'Angleterre)*, Thèse de doctorat de géographie, Université de Caen, 519 p.
- Marie M., Bensaid A., Delahaye D., 2009, « Le rôle de la distance dans l'organisation des pratiques et des paysages agricoles : l'exemple du fonctionnement des exploitations laitières dans l'arc atlantique », *Cybergeo : European Journal of Geography*, vol. 460, 18 p.
- Marty P., Lepart J., 2009, « Le réseau Natura 2000. Vers une gestion intégrative de l'espace rural européen », *Géocarrefour*, vol. 84, n^o 3, p. 173–180.
- Marty P., Lepart J., Kunstier G., 2007, « Le paysage culturel rattrapé par sa dynamique. L'exemple des Grands Causses », in C. Feller, P. Robin, J.P. Aeschlimann, S. Renoir (éds.), *Histoire et agronomie : entre ruptures et durée. Colloque international Montpellier*. IRD, Paris, p. 415-438.
- Marty P., Lepart J., Pélaquier E., Vernet J.L., Bazile F., Bohbot H., Debain S., Jaudon B., Jamet M., Martin A., Ogereau P., Vernet M.F., 2003, « Espaces boisés et espaces ouverts : les temporalités d'une fluctuation. Le cas du Causse Méjean (Massif central, France) », in T. Muxart, F.D. Vivien, B. Villalba, J. Burnouf (éds.), *Des milieux et des hommes : fragments d'histoires croisées*. Elsevier, p. 89-100.
- Mayaud J.L., Chevrel C., 2008, *Le paysan dans la publicité, Perrette et le tracteur*, Paris Bibliothèques éd., Paris, 185 p.
- Maybery D., Crase L., Gullifer C., 2005, « Categorising farming values as economic, conservation and lifestyle », *Journal of Economic Psychology*, vol. 26, p. 59–72.
- MEEDAT, 2008, « L'observatoire photographique au service des politiques du paysage », in *Acte du colloque européen*. 195 p.
- Ménadier L., 2006, *Représentations paysagères et production agricole de qualité : l'image comme outil d'analyse du lien produit-paysage. L'exemple de l'AOC saint-nectaire*, Mémoire de Master 1 (dir.Y.Michelin), Université Blaise Pascal, Clermont-Ferrand, 129 p.
- Ménadier L., 2007, *Liens produit - paysage. Les modèles paysagers de l'AOC saint-nectaire : entre symbolisme et réalisme*, Mémoire de Master 2 (dir.Y. Michelin), Université Blaise Pascal, Clermont-Ferrand, 118 p.

- Ménadier L., 2008, « Iconography of landscape to understand relations between a typical product and its landscapes », in P.G.S.B.i.K. Commission of Cultural Landscape of Polish Geographical Society University of Silesia : Faculty of Earth Sciences (éd.), *Methods of landscape research*. p. 95-112.
- Mendibil D., 1989, « Publicité et géographie : paysages, images, discours », *Strates*, n° 4, 10 p.
- Mendibil D., 1999, « Essai d'iconologie géographique », *L'Espace Géographique*, vol. 4, p. 327-336.
- Mendibil D., 2008, « Dispositif, format, posture : une méthode d'analyse de l'icographie géographique », *Cybergeo : European Journal of Geography*, [en ligne].
- Menezes H., Barroso F., Pinto-Correia T., 2010, « How can we link farm management to amenity functions, through the landscape pattern? Application to a case study in Southern Portugal », in *9th European IFSA Symposium*. p. 1004-1013.
- Michaud D., 1997a, « Paysage et agriculture : des langages à entendre, des langages à apprendre », in *colloque « Les champs du patrimoine »*. Lycée Granvelle, Besançon-Dannemarie-sur-Crête, 5 p.
- Michaud D., 1997b, « Terroir et paysage en zone de fromage AOC, deux dimensions du rapport entre produit et territoire », in *Colloque "Du terroir au goût des fromages", session finale du programme scientifique européen Flora-air*. Besançon, disponible sur <http://agri.levier.pagesperso-orange.fr/Tretdvlt/travaux/deuxpubl.html>.
- Michaud D., 2003, « La vache laitière à haute qualité territoriale », *Courrier de l'Environnement de l'INRA*, vol. 48, 9 p.
- Michelin Y., 1998, « Des appareils photo jetables au service d'un projet de développement : représentations paysagères et stratégies des acteurs locaux de la montagne thiernoise », *Cybergeo : European Journal of Geography*, vol. 65, [en ligne], 20 p.
- Michelin Y., Aznar O., Guerreiro F., Ménadier L., Planchat C., Vollet D., 2007, « The saint-nectaire cheese landscapes, myth or reality », in B. Pedroli, A. van Doorn, G. de Blust, M. Paracchini, D. Wascher, F. Bunce (éds.), *Europe Living Landscapes : essays exploring our identity in the countryside*. KNNV Publishing, Wageningen (The Netherlands), p. 46-61.
- Michelin Y., Candau J., 2009, « Paysage, outil de médiation », Programme APPORT, plaquette n°8, 24 p., [en ligne].
- Michelin Y., Joliveau T., 2005a, « Le paysage au service de démarches participatives et prospectives de développement local : enseignements d'expériences de recherche-action conduites dans le Massif central », *Revue d'Auvergne*, vol. 571, p. 233-262.

- Michelin Y., Joliveau T., 2005b, « Le paysage dans un projet de territoire : quelques pistes pour une démarche de médiation paysagère », in Y. Droz, V. Miéville-Ott (éds.), *La polyphonie du paysage*, p. 143–177. Presses Polytechniques et Universitaires Romandes, Lausanne (Suisse), p. 143–177.
- Michelin Y., Vollet D., Sahuc P., 2006, « Regards croisés sur la construction interactive d'une étiquette de fromage de qualité à partir d'éléments paysagers », *Cybergeo : European Journal of Geography*, 28 p, [en ligne].
- Miéville-Ott V., 2008, *Projet PASTO, entretien du territoire et production de viande bovine en montagne, rapport final*, Agridea Lausanne, Suisse, 53 p.
- Miéville-Ott V., Berrebi Y., 2009, « Attentes et préférences paysagères », in *colloque 'paysage et agriculture'* ^a. Clermont-Ferrand (VetagroSup Clermont), [en ligne].
- Miles M., Huberman M., 2007, *Analyse des données qualitatives*, 2^e éd., Bruxelles, 626 p.
- Ministère de l'agriculture, de l'alimentation, de la pêche et des affaires rurales, 2004, *La nouvelle politique agricole commune (PAC), les modalités d'application nationale, 2005-2006-2007*, 8 p.
- Monnet J.C., 1996, *Caractérisation fonctionnelle d'unités cartographiques prairiales dans le massif du Jura. Application à la définition des terroirs du Comté*, Thèse, Université de Franche-Comté, 140 p.
- Monnet J.C., Gaiffe M., 1998, « Les relations entre les terroirs et les fromages de Comté », *C.R. Acad. Agric.Fr.*, vol. 84, n° 2, p. 33–50.
- Morlon P., Benoît M., 1990, « Etude méthodologique d'un parcellaire d'exploitation agricole en tant que système », *Agronomie*, vol. 6, p. 499–508.
- Moscovici S., 1968, *Essai sur l'histoire humaine de la nature*, Flammarion éd., Paris, France, 606 p.
- Nageleisen S., 2007, *Paysages et déplacements : éléments pour une géographie paysagiste*, Thèse de doctorat, Université de Franche-Comté, 294 p.
- Nijnik M., Mather A., 2008, « Analysing public preferences concerning woodland development in rural landscapes in Scotland », *Landscape and Urban Planning*, vol. 86, p. 267–275.
- Ormaux S., 1999, « Terroirs, systèmes territoriaux et paysages. L'exemple des moyennes montagnes de l'est central (France) », in *Moyennes montagnes européennes. Nouvelles fonctions, nouvelles gestions de l'espace rural*, vol. 11. CERAMAC, PUBP, p. 403-415.

- Osty P.L., 1974, « Comment s'effectue le choix des techniques et des systèmes de production ? Cas d'une région herbagère dans les Vosges (région de Rambervillers) », *Fourrages*, vol. 59, p. 53–69.
- Osty P.L., 1978, « L'exploitation agricole vue comme un système. Diffusion de l'innovation et contribution au développement », *Bulletin technique, Inf.Min.Age*, vol. 326, p. 43–49.
- Panofsky E., 1967, *Essai d'iconologie. Les thèmes humanistes dans l'art de la Renaissance*, Gallimard éd., Paris, 394 p.
- Papy F., 2001, *Le paysage, objet et outil de négociation entre acteurs du développement local. Le cas d'un territoire rural de Moyenne Tarentaise (Savoie)*, rapport final du programme de recherche "Politiques publiques et paysages : analyse, évaluation, comparaisons", 80 p.
- Partoune C., 2004, « La dynamique du concept de paysage », *Revue Education Formation*, vol. 275, disponible sur http://www.lmg.ulg.ac.be/articles/paysage/paysage_concept.html.
- Pecqueur B., 2001, « Qualité et développement territorial : l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés », *Economie Rurale*, vol. 261, p. 37–49.
- Perrier-Cornet P., 1990, « Les filières régionales de qualité dans l'agro-alimentaire. Etude comparative dans le secteur laitier en Franche-Comté, Emilie Romagne et Auvergne », *Economie Rurale*, vol. 195, p. 27–33.
- Pierce C.S., 1978, *Écrits sur le signe*, Du Seuil éd., Coll. ' L'ordre philosophique ' a, rassemblés traduits et commentés par G. Deledalle, Paris, 262 p.
- Pilleboue J., 1999a, « La qualité agro-alimentaire et ses territoires productifs », *Sud-Ouest Européen*, vol. 6, p. 69–83.
- Pilleboue J., 1999b, « Les produits agro-alimentaires de qualité. Remarques sur leurs liens au territoire », *Sud-Ouest Européen*, vol. 6, p. 69–83.
- Pinto-Correia T., 2000, « Future development in Portuguese rural areas : how to manage agricultural support for landscape conservation ? », *Landscape and Urban Planning*, vol. 50, p. 95–106.
- Pinto-Correia T., Breman B., 2009, « New roles for farming in a differentiated countryside : the Portuguese example », *Regional Environmental Change*, vol. 9, p. 143–152.
- Pinto-Correia T., Dneboska M., Barroso F., 2007, « The multifunctional landscape of Marvão, central Portugal. Can high value non commodity functions support the maintenance of small scale farm landscapes in the periphery of Europe ? », in B. Pedrolí, A. van Doorn, G. de Blust, M. Paracchini, D. Wascher, F. Bunce (éds.), *Europe Living Landscapes : essays exploring our identity in the countryside*. KNNV Publishing, Wageningen (The Netherlands), 387-402.

- Pitte J.R., 2001, « La géographie du goût, entre mondialisation et enracinement local », *Annales de Géographie*, vol. 621, p. 487–508.
- Pitte J.R., 2003, *Histoire du paysage français. De la préhistoire à nos jours*, Tallandier, 2^e éd., Paris, France, 444 p.
- Pitte J.R., 2007, « Le terroir, un art de vivre à la française, une ouverture sur le monde », in *Actes du colloque, les terroirs : caractérisation, développement territorial et gouvernance*. Aix en Provence, p. 19-25.
- Planchat-Hery C., 2008, « Les outils graphiques paysagers, révélateurs des enjeux agricoles dans un Plan Local d'Urbanisme », *Norois*, vol. 209, n^o 4, p. 109–125.
- Poinsot Y., 2008, *Comment l'agriculture fabrique ses paysages. Un regard géographique sur l'évolution des campagnes d'Europe, des Andes et d'Afrique noire*, Karthala éd., Paris, 243 p.
- Pouzenc M., Coquart D., Pilleboue J., Olivier V., Guibert M., 2007, « Diversification des modèles de qualité territorialisée des produits agroalimentaires : risque ou opportunité pour les terroirs ? », *Méditerranée*, vol. 109, p. 31–40.
- Praly C., 2005, *Perspectives de valorisation territoriale pour l'arboriculture de la moyenne vallée du Rhône : Etude des liens entre arboriculture et territoire*, Mémoire de Master 2 recherches ´ Etudes Rurales ^a Géographie, Université Lumières Lyon 2, 148 p.
- Primdahl J., 1999, « Agricultural landscapes as production and living places. On the owner's versus producer's decision making and some implications for planning », *Landscape and Urban Planning*, vol. 46, n^o 1-3, p. 143–150.
- Raffestin C., 1980, *Pour une géographie du pouvoir*, LITEC éd., Paris, 249 p.
- Raffestin C., 1982, « Remarques sur les notions d'espace, de territoire et de territorialité », *Espaces et Sociétés*, vol. 41, p. 167–171.
- Reuillon J.L., Josien E., Garel J.P., Lafon J., Brial J., Bouchy R., Luminet S., 2001, « Etude de la faisabilité de l'arrêt de l'utilisation de l'ensilage et de l'enrubannage dans l'alimentation des vaches laitières pour des AOC fromagères du Massif Central », *Rencontres, Recherches, Ruminants*, vol. 8, p. 229–235.
- Reviron S., Python P., Martin B., Farrugia A., Meisser M., Mosimann R., 2008, « La pâture, un argument pour la valorisation des produits de montagne sur les marchés de consommation », *Fourrages*, vol. 196, p. 461–472.
- Rezsöházy R., 2006, *Sociologie des valeurs*, Armand Colin éd., Paris, 185 p.
- Ricard D., 1994, *Les montagnes fromagères en France*, CERAMAC, PUBP, Université Blaise Pascal, Clermont-Ferrand, 495 p.

- Ricard D., 1999, « Filières de qualité et ancrage au terroir ; la délimitation des zones d'AOC fromagère », *Sud-Ouest Européen*, vol. 6, p. 31–40.
- Ricard D., 2009, « Qualité des produits et maîtrise des marchés : le cas des fromages et des AOC jurassiennes », *Norois*, p. 91–105.
- Rieutort L., 1993, *Espaces fragiles et dynamique des systèmes agricoles : l'élevage ovin en France*, Thèse de doctorat en géographie, Université Blaise Pascal, Clermont-Ferrand, 455 p.
- Rieutort L., 2006, *Terrains de parcours, parcours de géographie : territoires d'élevage et espaces ruraux en France*, Habilitation à diriger des recherches, volume 2, Université Blaise Pascal, 343 p.
- Rieutort L., 2009, « Dynamiques rurales françaises et re-territorialisation de l'agriculture », *L'information géographique*, vol. 73, p. 30–48.
- Roger A., 1994, « Histoire d'une passion théorique ou comment on devient un Raboliot du Paysage », in *Cinq propositions pour une théorie du paysage*, Champ Vallon éd., Augustin Berque, Seyssel, France, p. 109–123.
- Roger A. (éd.), 1995, *La théorie du paysage en France (1974-1994)*, Champ Vallon éd., Seyssel, France, 464 p.
- Roudié P., 2007, « Le terroir, mythe(s) ou réalité(s) ? », in *Actes du colloque, les terroirs, caractérisation, développement territorial et gouvernance*. Aix en Provence, p. 15-18.
- Rougerie G., Beroutchachvili N., 1991, *Géosystèmes et paysages. Bilan et méthodes*, Armand Colin éd., Paris, France, 302 p.
- Roy L., Paquette S., Domon G., 2005, « La campagne des néoruraux : motifs de migration, territoires valorisés et usages de l'espace domestique », *Recherches Sociographiques*, vol. 46, n° 1, p. 35–65.
- Rumpala, 1998, « Les ambiguïtés d'une intervention publique dans la préservation des paysages. Retour sur les labels ´ paysages de reconquête ^a », *Natures, Sciences, Sociétés*, vol. 6, n° 3, 15 p.
- Ryan R.R., 2006, « Comparing the attitudes of local residents, planners and developers about preserving rural character in New England », *Landscape and Urban Planning*, vol. 75, p. 5–22.
- Sauter A., 2011, *Evaluation du paysage et politique publique. Application à l'agglomération de Montbéliard et à la commune de Morez (Franche-Comté)*, Thèse de doctorat en géographie, Université de Franche-Comté, 302 p.
- Sautter G., 1979, « Le paysage comme connivence », *Hérodote*, vol. 16, p. 41–66.
- Sautter G., 1991, « Paysagismes », *Etudes Rurales*, vol. 121-124, p. 15–20.

- Sautter P.P.G., 1970, « Bilan et perspectives d'une recherche sur les terroirs africains et malgaches (1962-1969) », *Etudes Rurales*, vol. 37-39, p. 7-45.
- Savini I., Landais E., Thinon P., Deffontaines J.P., 1993, « L'organisation de l'espace pastoral : des concepts et des représentations construits à dire d'expert dans une perspective de modélisation, in Landais E. (coord.), », *Et. Rech. Syst. Agr. Dév.*, vol. 27, p. 123-161.
- Savini I., Landais E., Thinon P., Deffontaines J.P., 2010, *Des pratiques d'un berger expérimenté à la construction d'outils d'aide à la gestion des alpages*, Educagri éd., Un savoir-faire de berger, Dijon, p. 81-100.
- Sayadi S., Gonzalez-Roa C., Calatrava-Requena J., 2009, « Public preferences for landscape features : The case of agricultural landscape in mountainous Mediterranean areas », *Land Use Policy*, vol. 26, p. 334-344.
- Scheffer S., 2002, *Qu'est-ce qu'un produit alimentaire lié à une origine ?*, Thèse de doctorat de géographie, Université Paris I, Panthéon - Sorbonne, 593 p.
- Schirmer R., 2000, « Le regard des géographes français sur la vigne et le vin (fin du XIX^e-XX^e siècle) », *Annales de Géographie*, vol. 109, n° 614-615, p. 345-363.
- Schmitzberger I., Wrbka T., Steurer B., Aschenbrenner G., Peterseil J., Zechmeister H., 2005, « How farming styles influence biodiversity maintenance in Austrian agricultural landscapes », *Agriculture, Ecosystems and Environment*, vol. 108, p. 274-290.
- Schütz A., 1987, *Le chercheur et le quotidien. Phénoménologie des sciences sociales*, Klincksieck éd., Coll. ' Méridiens ' a, Paris, 286 p.
- Seabrook L., McAlpine C., Fensham R., 2008, « What influences farmers to keep trees ? A case study from the Brigalow Belt, Queensland, Australia », *Landscape and Urban Planning*, vol. 84, p. 266-281.
- Sebillotte, 1974, « Agronomie et agriculture. Essai d'analyse des tâches de l'agronome », *Cahiers ORSTOM*, vol. 24, p. 3-25.
- Sebillotte M., 2002, « Agronomes et territoires, les trois métiers de l'agronome », in 2^e édition *des entretiens du Pradel*. 14 p.
- Segaud M., 2007, *Anthropologie de l'espace. Habiter, fonder, distribuer, transformer*, Armand Colin éd., Paris, 222 p.
- Simenel R., Michon G., Auclair L., Thomas Y., Romagny B., Guyon M., 2009, « L'argan : l'huile qui cache la forêt domestique. De la valorisation du produit à la naturalisation de l'écosystème », *Autrepart*, vol. 50, p. 51-74.
- Simondon G., 1989 (réédition), *Du mode d'existence des objets techniques*, Aubier éd., L'invention philosophique, Paris, 333 p.

- Soini K., Aakula J., 2007, « Framing the biodiversity of agricultural landscape : The essence of local conceptions and constructions », *Land Use Policy*, vol. 24, p. 311–321.
- Soulard C., 2005a, « La multifonctionnalité de l'agriculture en pratique : étude des relations entre exploitations agricoles et étangs de la Dombes », *Cybergeo : European Journal of Geography*, vol. 319, [en ligne].
- Soulard C., 2005b, « Les agriculteurs et la pollution des eaux. Proposition d'une géographie des pratiques », *Natures, Sciences, Sociétés*, vol. 13, p. 154–164.
- Soulard C., Delfosse C., Nougarede B., Lafage C., 2007, « Le bâti agricole périurbain. Projets d'aménagement et besoins spatiaux des agriculteurs », in P. Madeline, J.M. Moriceau (éds.), *Le bâti agricole périurbain. Projets d'aménagement et besoins spatiaux des agriculteurs*, p. 15–32. Presses Universitaires de Caen, Caen, p. 15–32.
- Soulard C., Morlon P., Chevignard N., 2005, « Le schéma d'organisation territoriale de l'exploitation agricole : un outil dans l'étude des relations agriculture-environnement », in P. Prévost (éd.), *Agronomes et Territoires, 2^e édition des Entretiens du Pradel, Actes du colloque du 13 septembre 2002*. L'Harmattan, Paris, p. 395–417.
- Stock M., 2004, « L'habiter comme pratique des lieux géographiques », *Espaces-Temps.net*, 17 p.
- Surova D., Surovy P., de Almeida Ribeiro N., Pinto-Correia T., 2011, « Integrating differentiated landscape preferences in a decision support model for the multifunctional management of the Montado », *Agroforest System*, vol. 82, p. 225–237.
- Sylvander B., 2007, « Les signes officiels de qualité et d'origine européens », *Economie Rurale*, vol. 299, n° 3, p. 7–23.
- Sylvander B., Allaire G., Belletti G., Marescotti A., Barjolle D., Thévenot-Mottet E., Tregear A., 2005, « Les dispositifs français et européens de protection de la qualité et de l'origine dans le contexte de l'OMC : justifications générales et contextes nationaux », in *Symposium international Territoires et enjeux du développement régional*. Lyon, 22 p.
- Sylvestre J.P., 1994, « L'agriculteur, l'esthète, l'écologiste et le paysage rural », *Pour*, vol. 141, p. 31–37.
- Sylvestre J.P., 1998, *Ecologie et société*, Educagri éd., Dijon, 221 p.
- Thema, 2005a, « Paysage selon le laboratoire Théma », *Hypergéô*, [en ligne], 3 p.
- Thema, 2005b, « Statut spatial du paysage », *Hypergéô*, [en ligne], 3 p.
- Thinon P., 2005, « Les unités agro-physionomiques : des entités spatiales pour l'analyse des usages agricoles du territoire », in *Agronomes et territoires*, L'Harmattan éd., P. Prévost, Paris, p. 183–198.

- Timj W., 1976, *Le saint-nectaire, l'histoire d'un fromage d'appellation dans son cadre géographique et économique*, 156 p.
- Toublanc M., 2004, *Paysages en herbe, le paysage et la formation à l'agriculture durable*, Educagri éd., Dijon, 296 p.
- Trewin C., Mason L., 2006, *Exploration of the relationship between locality foods and landscape character*, Countryside Agency, 69 p.
- Trognon L., 2005, *Contribution à l'étude des stratégies de la petite entreprise agro-alimentaire : stratégie de distinction par la construction de la typicité*, Thèse en sciences de gestion, Université de Montpellier, 518 p.
- Van der Ploeg J.D., 1994, « Styles of Farming : an Introductory Note on Concepts and Methodology », in J.D. Van der Ploeg, A. Long (éds.), *Born from within : practice and perspectives of endogenous rural development*. Royal van Gorcum, Assen, p. 7-30.
- Van der Ploeg J.D., 2010, « Farming styles research : the state of the art, Historicising farming styles », in *Conference 22-23 octobre 2010, Institut für Geschichte des ländlichen Raumes*. St.Pölten, 15 p.
- Verdier-Metz I., Coulon J., Viallon C., Pradel P., 2000, « Effet de la conservation du fourrage sur les caractéristiques physico-chimiques et sensorielles des fromages », *Rencontres, Recherches, Ruminants*, vol. 7, 1 p.
- Vernus M., Greusard D., 2001, *Le pays des fromages : la Franche-Comté*, 125 p.
- Vidal de la Blache P., 1903, *Tableau de la géographie de la France*, La Table Ronde éd., Paris, réed., 1994, 560 p.
- Vollet D., Candau J., Ginelli L., Michelin Y., Ménadier L., Rapey H., Dobremez L., 2008, « Landscape elements : can they help in selling protected designation of origin products ? », *Landscape Research*, vol. 33, n° 3, p. 365-384.
- Wieber J.C., 1995, « Le paysage visible, un concept nécessaire », in A. Roger (éd.), *La théorie du paysage en France (1974-1994)*, p. 182-193. Champ Vallon Ed, Seyssel, France, p. 182-193.
- Wilson G., 1997, « Factors influencing farmer participation in the Environmentally Sensitive Area Scheme », *Journal of Environmental Management*, vol. 50, n° 1, p. 67-93.
- Woehling S., 2009, *Caractériser la place de la prairie et de sa diversité dans la construction de la réputation des productions auvergnates sous dispositifs de valorisation*, Mémoire de Master II, Université Paris Sorbonne, 99 p.

Table des figures

1	Démarche méthodologique générale	4
2	Localisation des terrains d'étude en France	6
3	Les unités paysagères de la zone AOC saint-nectaire	8
4	L'occupation du sol des territoires d'AOC d'Auvergne étudiées	9
5	Les aires d'appellation des AOC d'Auvergne étudiées	11
6	Les unités paysagères des zones AOC cantal et salers	12
7	Communes des sièges d'exploitation des producteurs de salers	14
8	Les aires d'appellation des AOC de Franche-Comté étudiées	16
9	Unités de paysages de l'aire d'AOC comté	17
1.1	Ancrage au lieu et territorialisation d'une ressource fromagère	52
2.1	Le polysystème paysager selon Brossard et Wieber	59
2.2	Affiche promotionnelle, AOC saint-nectaire	63
2.3	La notion de paysage prise en compte dans l'analyse des liens produit – paysages	64
2.4	La complexité des liens entre produits et paysages : produits viticoles et produits d'élevage	77
2.5	Exemples d'images orientées « mythe du paysan éternel »	85
2.6	Exemples d'images orientées « terroir »	86
2.7	Exemples d'images orientées « nature »	86
2.8	Exemples d'images orientées « modernité »	87
2.9	Positionnement de la recherche face au contexte social	89
3.1	Principales notions pour l'analyse des liens entre agriculteurs et paysages	102
3.2	Les différences entre techniques et pratiques	106
3.3	Les relations entre pratiques agricoles et paysages	109
3.4	Itinéraire physionomique d'une prairie de fauche, pâturée en arrière-saison	114
3.5	L'interprétation paysagique	115
3.6	Caractérisation des motivations des pratiques par échelle et par dimension	118
3.7	Approche théorique pour l'analyse des liens produits - paysages	123
3.8	Une problématique de recherche entre objet et image, et indi- vidu et collectif	124

4.1	La part du paysage dans le <i>corpus</i> d'images promotionnelles	149
4.2	Deux orientations de la communication des AOC	150
4.3	Les objets paysagers du premier plan des images promotionnelles	152
4.4	Les types de bâti dans le <i>corpus</i> d'images promotionnelles	153
4.5	Le bâti dans la communication des AOC	154
4.6	La place de l'animal dans les documents promotionnels	155
4.7	La mise en image du troupeau	155
4.8	Les types de végétation mis en image dans les documents promotionnels	157
4.9	Pourcentage d'images des filières d'AOC d'Auvergne et de Franche-Comté représentant la flore	158
4.10	Part des images de pré-bois dans les documents promotionnels franc-comtois	160
4.11	Le pré-bois dans les images promotionnelles franc-comtoises	161
4.12	La mise en image du troupeau	162
4.13	ACM (données générales) des images promotionnelles des AOC d'Auvergne	170
4.14	ACM (objets paysagers) des images promotionnelles des AOC d'Auvergne	170
4.15	ACM (données générales) des images promotionnelles des AOC de Franche-Comté	172
4.16	ACM (objets paysagers) des images promotionnelles des AOC de Franche-Comté	172
5.1	Evolution du nombre de fruitières à comté depuis 1990 dans les départements du Doubs et du Jura	197
5.2	Degré de contraintes de chaque AOC étudiée	202
6.1	Types paysagers représentés sur les étiquettes de saint-nectaire	217
6.2	Exemples d'objets paysagers par plan, proposés pour le jeu	217
6.3	Recomposition des paysages sur l'étiquette	217
6.4	Les éléments paysagers que le consommateur associerait aux produits AOC étudiés	219
6.5	Affiches AOC saint-nectaire	222
6.6	Les éléments paysagers qui représentent la qualité des AOC d'Auvergne et de Franche-Comté	225
6.7	Exemples d'éléments paysagers associés à la qualité du produit, AOC d'Auvergne et de Franche-Comté	226
6.8	Les éléments paysagers qui sont opposés à l'image de qualité des AOC de Franche-Comté	228
6.9	Exemples d'étiquettes recomposées (Auvergne et Franche-Comté)	231
6.10	L'importance de l'eau dans la promotion, AOC d'Auvergne	233
6.11	L'importance du foin dans la promotion, AOC de Franche-Comté	233
6.12	Une étiquette réaliste. M. J., AOC saint-nectaire	235

6.13	Représentation du double troupeau sur une étiquette, M.M., AOC saint-nectaire	236
6.14	La race salers sur l'étiquette, M.V., AOC saint-nectaire	236
6.15	Un double message sur les étiquettes, M.M., AOC saint-nectaire	240
6.16	Une étiquette entre symbolique et réalisme, M.B., AOC de Franche-Comté	244
6.17	L'image du produit de Monsieur M, Franche-Comté	245
6.18	L'image du produit de Monsieur R., Franche-Comté	247
7.1	L'utilisation de l'outil « catalogue d'objets paysagers »	269
7.2	Le questionnaire photographique	271
7.3	Part des déterminants des pratiques (total) et de la pratique « clôturer » (M.M.)	284
7.4	Les éléments paysagers qui représentent la qualité des AOC saint-nectaire et salers	288
7.5	Carte synthétique de l'exploitation de M.M.	291
8.1	L'action des prédécesseurs sur les exploitations	319
8.2	Première posture : paysagismes utilitaire et ordinaire dominants	333
8.3	Seconde posture : paysagismes utilitaire et hédoniste dominants	333
8.4	Troisième posture : paysagisme hédoniste dominant	334
8.5	Quatrième posture : paysagisme ordinaire dominant	335
8.6	Cinquième posture : paysagisme symbolique dominant	335
9.1	Occurrences par pratique : déterminant « biophysique »	345
9.2	Occurrences par pratique du déterminant « ajustement »	346
9.3	[Occurrences par pratique : déterminants « savoir-faire »	347
9.4	[Occurrences par pratique : déterminants « organisation »	348
9.5	Occurrences par pratique : déterminant « économique »	349
9.6	Déterminants des pratiques de fertilisation	350
9.7	Occurrences par pratique : déterminant « qualité de vie »	350
9.8	Occurrences par pratique du déterminant « cahier des charges AOC »	352
9.9	Occurrences par pratique : déterminants « contractuel » et « environnement »	353
9.10	Part de chaque déterminant pour la pratique « gestion de l'eau »	354
9.11	Pourcentage d'occurrences des déterminants « contractuel » et « environnemental » par zone AOC	354
9.12	Zonages de protection dans les zones d'AOC saint-nectaire, cantal et salers	355
9.13	Zonages de protection dans les zones d'AOC franc-comtoises étudiées	356
9.14	Nombre d'occurrences par pratiques : déterminants « faire- valoir » et « relationnel »	357
9.15	Occurrences par pratique du déterminant « culturel »	359

9.16	Part de chaque déterminant pour la pratique « ornement animal »	360
9.17	Pourcentage d'occurrences du déterminant « culturel » par zone AOC	361
9.18	Pourcentage d'occurrences des déterminants « esthétique » et « image du métier » par zone AOC	361
9.19	Occurrences par pratique du déterminant « image du métier »	363
9.20	Part de chaque registre par zone d'AOC - déterminants « esthétique » et « image du métier »	364
9.21	Les éléments qui représentent le mieux le métier d'agriculteur	365
9.22	Les difficultés de travail rencontrées au quotidien par les agriculteurs	366
9.23	L'organisation des bâtiments d'élevage - M.P., AOC de Franche-Comté	369
9.24	L'organisation du parcellaire d'exploitation - M.P., AOC de Franche-Comté	370
9.25	L'organisation du parcellaire d'exploitation - M.M., AOC de Franche-Comté	371
9.26	Les liens productifs, sociaux et symboliques de M. Ma. au territoire, AOC saint-nectaire	374
9.27	Carte mentale de M. Ma. et photographie aérienne du parcellaire autour du siège d'exploitation	375
9.28	Bloc - diagrammes de l'exploitation de M. Ma., AOC saint-nectaire	375
9.29	Carte mentale de l'exploitation de M. G., AOC saint-nectaire	376
9.30	Les objets paysagers dans les choix d'usages parcellaires	377
9.31	Les liens productifs, sociaux et symboliques de M. G. au territoire, AOC saint-nectaire	379
9.32	Part de chaque registre du discours : pratique d'entretien des parcelles	380
9.33	Part de chaque déterminant : pratique d'entretien des parcelles	380
9.34	Le pré-bois dans les systèmes agricoles traditionnels	385
9.35	Le fauché et le pâturé, Franche-Comté	386
9.36	Les systèmes d'élevage herbagers modernes	387
9.37	Le pré-bois aux marges des systèmes d'exploitation	387
9.38	La reconquête du pré-bois par la forêt	388
10.1	Carte mentale de l'exploitation de M. Bo., AOC de Franche-Comté	397
10.2	Diversité des cultures de l'exploitation de M. C., AOC cantal	405
10.3	Carte mentale de l'exploitation de M. B., AOC de Franche-Comté	411
10.4	Bloc-diagramme de l'exploitation de M. B., AOC de Franche-Comté	411
10.5	VLHQT et façonnement des paysages	419

Liste des photographies

6.1	Exemples d'éléments paysagers que le consommateur associerait aux AOC d'Auvergne	220
6.2	Exemples d'éléments paysagers que le consommateur associerait aux AOC franc-comtoises	223
7.1	L'image comme moyen de parler de choses différentes que l'objet photographié	270
8.1	Cadre de travail de M. G., AOC saint-nectaire	298
8.2	Immersion et distanciation	299
8.3	L'importance des arrières-plans - zone AOC cantal	300
8.4	La prise de distance pour photographier des objets paysagers particuliers	301
8.5	Chemin de promenade de M. G., AOC saint-nectaire	304
8.6	Le musée des horreurs en zones AOC fromagères d'Auvergne et de Franche-Comté	307
8.7	Parcelle préférée de M. J., AOC saint-nectaire	308
8.8	L'importance de la vue dans la préférence des parcelles	309
8.9	Parcelle préférée de M. V., AOC de Franche-Comté	309
8.10	Vue panoramique sur le massif du Sancy, M. V., AOC saint-nectaire . . .	310
8.11	L'espace familial comme lieu de ressourcement	311
8.12	Voir et donner à voir	311
8.13	Le matériel agricole et son impact paysager	316
8.14	Clôture - M. S., AOC saint-nectaire	320
8.15	Le bâti agricole et son impact paysager	322
8.16	La traite au pré comme expérience paysagère	323
8.17	L'attrait pour les vues englobantes	324
8.18	Exemples d'andains proposés dans le catalogue d'objets paysagers	325
8.19	La production fromagère comme expérience paysagère	326
9.1	La pente : un déterminant des usages parcellaires	342
9.2	Difficultés parcellaires	343
9.3	Rochers et murets en Artense	344
9.4	Une difficulté : les déplacements du troupeau - M. M., AOC de Franche-Comté	372
9.5	L'entretien des pré-bois - M. B., AOC de Franche-Comté	381
9.6	L'entretien des pré-bois et des haies - M. C., AOC de Franche-Comté . .	382
9.7	Des parcelles bien entretenues - AOC d'Auvergne	382
9.8	L'entretien insuffisant des parcelles - AOC de Franche-Comté	383
9.9	L'entretien insuffisant des parcelles - AOC d'Auvergne	384
9.10	Les emblèmes paysagers des AOC d'Auvergne	389

9.11 Indicateurs d'un métier-passion : la production fromagère à partir de lait de vaches de race salers	390
9.12 Indicateurs d'un système agricole dépassé et reconverti	391
10.1 Des pratiques influencées par le morcellement des parcelles	398
10.2 L'évolution du bâti agricole permise par l'AOC - M. Bo., AOC de Franche-Comté	401
10.3 La parcelle préférée de M. B., AOC de Franche-Comté	412
10.4 Un matériel à taille humaine et favorisant les liens aux animaux	413

Liste des tableaux

3.1	Classification des styles de pratiques	117
4.1	Nombre d'images analysées par AOC	139
4.2	Caractéristiques du <i>corpus</i> d'images promotionnelles	140
4.3	Principe de stratification appliqué au <i>corpus</i> d'images promotionnelles .	141
4.4	Descripteurs utilisés pour la réalisation des deux typologies d'images promotionnelles	143
4.5	Descripteurs utilisés pour les analyses lexicographiques des documents promotionnels	144
4.6	Principaux thèmes de communication des AOC d'Auvergne et de Franche-Comté	167
4.7	Analyses multicritères : descripteurs et valeurs de chaque axe	168
5.1	Entrées thématiques étudiées dans les cahiers des charges	178
5.2	Arguments par AOC sur les liens au terroir	200
7.1	Synthèse du matériau d'entretien	277
7.2	Correspondances entre questionnements et outils	278
7.3	Fiche synthétique de l'exploitation de M. M.	281
7.4	Les différentes motivations des pratiques agricoles	282
7.5	Exemple de classification des occurrences du discours de M. M. par déterminant	283
7.6	Quantification des déterminants par pratiques pour M. M.	284
7.7	Exemples d'analyse des photographies des photographies prises par les producteurs	286
7.8	Correspondances entre consignes des photographies et paysagismes . . .	289
7.9	Les objets et leurs relations dans le discours de M. M.	292
8.1	Synthèse des facteurs favorisant l'expérience paysagère des agriculteurs .	304
8.2	Variables qualitatives et codages utilisés pour la définition de la typologie	332
8.3	Variables quantitatives et codages utilisés pour la définition de la typologie	332
8.4	Les liens au paysage des agriculteurs : différenciations régionales	337
9.1	Objets paysagers emblématiques et pratiques associées	340
9.2	La pratique de la fauche - Déterminant « ajustement »	346

9.3	La pratique de l'enrubannage - Déterminant « ajustement »	346
9.4	La pratique de la fauche - Déterminant « savoir-faire »	347
9.5	La pratique de la taille des arbres - Déterminant « organisation du système »	348
9.6	Bâtir - Déterminant « qualité de vie »	351
9.7	L'entretien des parcelles : déterminant « qualité de vie »	351
9.8	Pratique de la fauche - Déterminant « relationnel »	357
9.9	Pratique d'entretien - Déterminant « relationnel »	362
9.10	Pratique d'entretien - Déterminant « image du métier »	362
10.1	Les liens matériels et symboliques établis par M. B. sur les objets génériques de l'exploitation	400
10.2	Les liens matériels et symboliques établis par M. C. sur les objets génériques de l'exploitation	407
10.3	Les liens matériels et symboliques établis par M. L. sur les objets génériques de l'exploitation	410
10.4	Les liens matériels et symboliques établis par M. B. sur les objets génériques de l'exploitation	415

Table des matières

Remerciements	V
Introduction générale	1
I Cadrage de la recherche : les liens produit-paysage, une fausse évidence ?	21
1 Contexte sociétal et enjeux	25
Introduction	25
1.1 Définition de l’AOC et évolutions juridiques : entre reconsidération des liens produit – terroir et maintien de principes fondamentaux	26
1.1.1 La réglementation des AOC	26
1.1.2 L’appellation d’origine contrôlée : une qualité liée à l’origine	27
1.1.3 Le terroir : un thème de recherches évolutif	29
1.1.4 Terroir et typicité : deux concepts pour traduire le lien à l’origine	31
1.1.5 Terroir ou territoire pour la valorisation des produits de qualité ?	34
1.2 Le territoire, nouvel argument pour promouvoir les Indications Géographiques (IG) ?	36
1.2.1 La place des Indications Géographiques dans l’Union Européenne	37
1.2.2 La protection de l’origine à l’échelle internationale	40
1.2.3 Le principal désaccord : l’interprétation de l’accord sur les Aspects des Droits de Propriété Intellectuelle qui touchent au Commerce (ADPIC)	41
1.2.4 Une recherche de légitimation	42
1.3 Des négociations internationales influencées par une demande sociale forte en termes de produits labellisés, d’origine et de qualité.	44
1.3.1 Les appellations d’origine : une démarche entre local et global	44
1.3.2 Retour sur une demande accrue de la société en termes de qualité des produits et de cadre de vie	46
1.3.3 AOC et multifonctionnalité	47
1.3.4 Ancrage territorial des ressources	49
Conclusion	52

2	Paysage et ancrage territorial des produits	53
	Introduction	53
2.1	Paysage : retour sur une notion géographique évolutive	54
2.1.1	Le paysage : une notion au cœur de la géographie	54
2.1.2	Vers une définition systémique du paysage	56
2.1.3	Le système paysager de Brossard et Wieber	57
2.2	Notre définition du paysage pour l'analyse de l'ancrage des produits	60
2.2.1	Le paysage, une notion entre terroir et territoire	60
2.2.2	Le paysage, l'image d'un produit	61
2.2.3	Notre conception du paysage	63
2.3	Le paysage, une notion à la croisée d'enjeux politiques et sociaux	65
2.3.1	Une forte demande sociale de paysages	65
2.3.2	Le paysage dans les politiques publiques	66
2.3.3	Le paysage, outil d'analyse des dynamiques territoriales, outil de médiation	69
2.3.4	Le paysage : un projet	71
2.4	De l'intérêt de questionner les liens entre produits AOC et paysages	73
2.4.1	Les liens produit-paysages, une fausse évidence	73
2.4.2	Les différences de relations produits - paysages : produc- tions végétales et animales	76
2.4.3	Une diversité d'approches des liens produit – paysages	79
2.4.3.1	Approches techniques	79
2.4.3.2	Approches disciplinaires	81
2.4.3.3	L'approche géographique	83
2.5	Iconographie du monde agricole	84
2.5.1	Quatre types de messages	84
2.5.2	Vers la nécessité de renouer le dialogue entre producteurs et consommateurs	87
	Conclusion	90
3	Sensibilité au paysage et pratiques agricoles : deux notions clés pour l'analyse des liens produit - paysage	91
	Introduction	91
3.1	Regards, représentations, postures paysagères des agriculteurs	92
3.1.1	La sensibilité au paysage	93
3.1.2	Sensibilité, perception, représentations, valeurs et pos- tures paysagères	94
3.1.3	Les agriculteurs, porteurs d'une sensibilité aux paysages de leur quotidien ?	96
3.2	Des pratiques agricoles aux paysages	103
3.2.1	Les pratiques agricoles : un thème de recherches partagé et récent	103
3.2.2	Pratique, pratique agricole, technique : une nécessaire définition des termes	105

3.2.3	Pratiques agricoles et territoire	110
3.2.4	Pratiques agricoles et paysages	112
3.3	Les déterminants des pratiques paysagères : revue de littérature	115
3.4	Changements d'échelles paysagères : le technique, le social et le culturel	120
3.5	Synthèse de la problématique de travail et principes méthodologiques généraux	124
3.5.1	Schéma synthétique de la problématique	124
3.5.2	Une approche constructiviste	125
3.5.3	Une approche compréhensive	127
3.5.4	Une approche comparative	128
	Conclusion	128
II	Les liens produit-paysage à l'échelle des territoires d'AOC	133
4	Les liens produits-paysages dans les documents promotionnels	137
	Introduction	137
4.1	Méthode d'analyse des documents promotionnels	137
4.1.1	Approche graphique	137
4.1.1.1	Elaboration et composition générale du <i>corpus</i> d'images	139
4.1.1.2	Méthode d'analyse descriptive du <i>corpus</i> d'images	140
4.1.2	Analyse multivariée des images paysagères associées aux produits AOC d'Auvergne et de Franche-Comté	142
4.1.3	Analyses textuelles	143
4.1.4	Rencontrer les acteurs associés à la communication autour des filières AOC	145
4.2	La communication des AOC : approche descriptive générale	145
4.2.1	Le terroir, objet central de la communication des AOP	146
4.2.2	Les savoir-faire des hommes, entre tradition et modernité	146
4.2.3	La consommation d'un produit	147
4.2.4	La part du paysage dans les images promotionnelles des AOC d'Auvergne et de Franche-Comté	147
4.2.5	Caractéristiques générales des images	148
4.3	Les caractéristiques des objets paysagers présents sur les documents promotionnels	153
4.3.1	Le bâti	153
4.3.2	L'animal	154
4.3.3	La végétation herbacée	157
4.3.4	La végétation arborée	160
4.3.5	L'homme et ses pratiques	161
4.4	Synthèse par filière	164
4.5	Analyse multicritère	168
4.5.1	Messages et valeurs associés aux AOC d'Auvergne	169
4.5.2	Messages et valeurs associés aux AOC de Franche-Comté	171

Conclusion	173
5 Les liens produit-paysage dans les cahiers des charges	177
Introduction	177
5.1 Evolution historique des décrets d’AOC : vers une plus forte prise en compte des composantes du milieu ?	179
5.1.1 Les AOC auvergnates	179
5.1.1.1 L’AOC saint-nectaire	179
5.1.1.2 L’AOC cantal	180
5.1.1.3 L’AOC salers	182
5.1.2 Les AOC de Franche-Comté	183
5.1.2.1 L’AOC comté	183
5.1.2.2 L’AOC mont d’or	185
5.1.2.3 L’AOC bleu de Gex	186
5.1.2.4 L’AOC morbier	186
5.2 Les règles à impact paysager	187
5.2.1 Réglementer la provenance et la nature de l’alimentation des vaches laitières : des efforts différenciés	188
5.2.2 Les modes de conservation des fourrages	190
5.2.3 Les règles de gestion du parcellaire	192
5.2.3.1 La définition des caractéristiques des prairies de l’exploitation	192
5.2.3.2 La gestion de la fertilisation	193
5.2.4 La définition de règles relatives à la gestion du troupeau	193
5.2.4.1 Définir la provenance du troupeau	193
5.2.4.2 La définition d’une ou de plusieurs races pour la production	193
5.2.5 Des références d’ordre non technique influençant la relation entre produit et paysage	194
5.2.5.1 La définition d’une aire de production	194
5.3 Les liens produits-paysages au sein des cahiers des charges : quels enseignements ?	199
5.4 Quel regard portent les acteurs des filières sur les liens produits-paysages au sein des cahiers des charges ?	203
5.4.1 Les acteurs des filières AOC d’Auvergne : des liens mal stabilisés	203
5.4.2 Les acteurs de Franche-Comté : des liens renforcés	207
Conclusion	211
6 Les agriculteurs et l’image de leur produit	215
6.1 Les symboles de l’AOC et la communication	218
6.1.1 L’image supposée des AOC pour les consommateurs	218
6.1.2 Les éléments paysagers associés à l’image de qualité du produit .	224
6.1.3 Les éléments paysagers opposés à l’image de qualité du produit .	227
6.2 L’image de leur produit donnée à voir par les agriculteurs	230

6.2.1	Quelle mise en image symbolique du paysage agricole?	231
6.2.2	Mettre en image les pratiques agricoles? Point de vue des producteurs auvergnats	232
6.2.2.1	On n'a rien à cacher!	234
6.2.2.2	Une réalité à cacher?	238
6.2.3	Communiquer sur les pratiques agricoles? Point de vue des producteurs franc-comtois	243
Conclusion	248

III Les liens produit-pratiques-paysage à l'échelle des producteurs 255

7 Méthode d'analyse du point de vue paysager des agriculteurs 261

Introduction	261
7.1	Mise en place d'une méthode d'entretien	262
7.1.1	Rencontrer les éleveurs	262
7.1.2	L'utilisation de l'image au cours des entretiens	264
7.2	L'élaboration d'une boîte à outils paysagère	265
7.2.1	Les cartes mentales	265
7.2.2	Les photographies aériennes des exploitations	266
7.2.3	Les catalogues paysagers	266
7.2.4	Les appareils photos jetables	268
7.2.5	Le jeu des étiquettes	272
7.3	Mise en œuvre de la démarche	272
7.4	Le traitement des informations	277
7.4.1	Le dépouillement des entretiens	277
7.4.2	Grilles de dépouillement des entretiens	280
7.4.2.1	Les fiches synthétiques des exploitations	280
7.4.2.2	Les grilles d'analyse des déterminants des pratiques	280
7.4.2.3	Les grilles d'analyses des photographies réalisées par les producteurs	285
7.4.2.4	La réalisation de cartes synthétiques des exploitations, avec prise en compte de données sensibles	289
Conclusion	293

8 Le point de vue paysager des agriculteurs de zones d'AOC de moyennes montagnes 295

Introduction	295
8.1	Les modalités d'expression d'un point de vue paysager	296
8.1.1	Distanciation	297
8.1.2	L'immersion paysagère pour apprécier l'esthétique des lieux	301
8.1.3	L'appréciation d'une esthétique paysagère	303
8.1.3.1	Le « beau »	303

8.1.3.2	Le musée des horreurs	304
8.1.4	Parcelles préférées et petits coins de paradis pour accéder aux postures paysagères des agriculteurs	306
8.2	Quelle définition du paysage par les agriculteurs?	312
8.2.1	Paysage? Nature? Environnement?	312
8.2.2	Les objets de l'exploitation qui font paysage	315
8.2.2.1	Les objets « qui sont »	315
8.2.2.2	Les objets « qui font »	315
	Le tracteur	317
	La salle de traite mobile	317
	Matériel et modernité	318
8.2.2.3	Les objets « qui sont faits »	318
	Les objets hérités	318
	Les objets actuels	320
8.2.2.4	Des pratiques agricoles propices à l'expérience paysagère	321
8.3	Agir sur le paysage pour soi ou pour autrui?	327
8.4	L'exploitation agricole vue comme un paysage?	328
8.5	Vers la définition de types d'agriculteurs en fonction de leur point de vue paysager?	330
8.5.1	Méthode pour la définition de profils paysagers d'agriculteurs . .	330
8.5.2	Quelles postures paysagères des agriculteurs?	331
	Conclusion	338
9	Le façonnement du paysage par les pratiques agricoles	339
	Introduction	339
9.1	Quels déterminants des pratiques sur les objets emblématiques des produits?	340
9.1.1	Le registre technique	341
9.1.1.1	Les déterminants biophysiques et relatifs aux caractéristiques du parcellaire	341
9.1.1.2	Les déterminants d'ajustement des pratiques	345
9.1.1.3	Les déterminants liés aux savoir-faire et à l'or- ganisation du système	347
9.1.1.4	Les déterminants économiques	348
9.1.2	Le registre social	349
9.1.2.1	Les déterminants relatifs à la qualité de vie	349
9.1.2.2	Les déterminants relatifs aux engagements contractuels	352
9.1.2.3	Les déterminants liés aux relations avec les autres acteurs et usagers du territoire	357
9.1.3	Le registre culturel	358
9.1.3.1	Les déterminants culturels	359
9.1.3.2	Les déterminants esthétiques	360
9.1.3.3	Les déterminants relatifs aux valeurs	363
9.2	Le paysage : quelle place dans la définition du métier et du produit? . .	365

9.2.1	L'organisation spatiale des exploitations agricoles	367
9.2.1.1	M. P., AOC de Franche-Comté : le travail et le matériel, épicerie de l'organisation de l'exploitation . . .	368
9.2.1.2	M. M., AOC de Franche-Comté : une organisation parcellaire centrée sur la gestion du troupeau . . .	370
9.2.1.3	M. Ma., AOC saint-nectaire : une conception de l'espace agricole centrée sur le contexte biophysique . . .	372
9.2.1.4	M. G. organiser l'espace pour la production d'un fromage de qualité	375
9.2.1.5	Synthèse des liens entre l'organisation spatiale des exploitations et les paysages	378
9.2.2	L'entretien du paysage et l'impact des pratiques sur le milieu . . .	378
9.2.2.1	Les caractéristiques des parcelles bien entretenues . . .	378
9.2.2.2	L'entretien insuffisant des parcelles	383
9.2.2.3	Façonnement d'un objet paysager emblématique franc-comtois : le pré-bois	384
9.2.2.4	Façonnement d'un objet paysager emblématique auvergnat : l'estive	388
	Conclusion	392
10	Eléments de discussion sur l'ancrage territorial des filières d'AOC d'Auvergne et de Franche-Comté	395
	Introduction	395
10.1	Une diversité de liens produit – paysage : Analyse des types de VLHQ...	396
10.2	Diversité des liens à l'animal des producteurs	397
10.2.1	La Vache Laitière à Haute Qualité Technique : M. Bo, AOC de Franche-Comté	397
10.2.2	La Vache Laitière à Haute Qualité Productive : M. C., AOC cantal	404
10.2.3	La Vache Laitière à Haute Qualité Fromagère : M. L., AOC cantal et salers	407
10.2.4	La Vache Laitière à Haute Qualité Territoriale : M. B., AOC de Franche-Comté	409
10.2.5	Discussion	417
10.3	Conclusion : pistes de réflexion relatives à l'ancrage territorial des produits d'AOC	421
	Conclusion générale	427
IV	Annexes	435
A	Analyse comparative des cahiers des charges	437

B	Méthode d'analyse des documents promotionnels : approche descriptive	443
C	Analyse Des Correspondances Multiples des images promotionnelles des AOC d'Auvergne	453
D	Analyse Des Correspondances Multiples des images promotionnelles des AOC de Franche-Comté	469
E	Liste des personnes rencontrées	485
F	Guide d'entretien auprès des agriculteurs	487
	Bibliographie	493
	Liste des figures	519
	Liste des photographies	523
	Liste des tableaux	525

Paysages de fromages.

Sensibilités au paysage, pratiques des agriculteurs et ancrage territorial des AOC fromagères de moyennes montagnes d’Auvergne et de Franche-Comté

L’objet de cette thèse est de comprendre le rôle du paysage dans l’analyse de l’ancrage territorial des produits d’AOC en s’appuyant sur l’exemple des AOC fromagères de moyennes montagnes d’Auvergne et de Franche-Comté. La recherche a été menée à partir d’une approche multiscale, du territoire d’AOC jusqu’à l’exploitation agricole, lieu de production des objets paysagers mis en image et valorisés dans les supports de communication des filières.

Une première hypothèse a été émise, selon laquelle les liens entre produits et paysages sont une fausse évidence. Pour la vérifier, nous avons analysé, à l’échelle des territoires retenus pour l’étude, les modèles paysagers véhiculés dans les documents promotionnels et les règles des cahiers des charges ayant un impact direct ou indirect sur le paysage. Cette première entrée nous a finalement conduit à relever la présence de liens de nature différente entre les régions d’Auvergne et de Franche-Comté.

Les analyses menées à l’échelle de l’exploitation agricole se fondent sur une notion de paysage à l’interface des dimensions matérielles (objets) et idéelles (images), et des pratiques agricoles individuelles et collectives. Elles s’appuient en outre sur l’hypothèse de l’existence d’une sensibilité au paysage des agriculteurs qui conditionne les pratiques mises en oeuvre dans les exploitations, et, par conséquent, l’absence ou la présence d’objets paysagers emblématiques des produits. Pour que cette sensibilité s’exprime, nous avons élaboré une méthode d’entretien particulière, fondée sur le principe de déconstruction - reconstruction des paysages attachés à des lieux. Au final, la compréhension de ce point de vue paysager et des déterminants des pratiques des agriculteurs nous a conduit à identifier des postures d’agriculteurs relatives à leur métier et à la place de l’animal dans le système. Ces dernières expliquent la force ou la faiblesse des liens entre les images promues et la réalité des systèmes de production.

Mots-clés : *moyennes montagnes françaises, AOC fromagère, paysage, ancrage territorial, pratique agricole, sensibilité au paysage*

Landscapes of cheeses.

The farmers’ perception of landscape, agricultural practices and the relations between the area of production and the PDO cheeses in the mountains of the French regions Auvergne and Franche-Comté

The objective of this PhD thesis is to analyse the role of the landscape to understand the links between cheeses with a protected designation of origin (PDO) and their area of production. This research was conducted employing a comparative approach between seven typical cheeses from mountainous areas of medium altitude in central and eastern France. We developed a multi-scale analysis, reaching from territory down to farm scale. The farm is the place where the landscape elements which are promoted to the consumers are shaped.

The first hypothesis was that seemingly evident relations between landscapes and products are in fact delusive. To verify this, we analysed landscape models presented in promotional documents as well as rules in the product specifications which could have an impact on landscapes, e.g. as a consequence of applied agricultural practices. Results representative on a territorial scale show existing links but the respective underlying mechanism differs between the regions of study.

Analysis at farm scale are based on a diversified conception of landscape which takes into account both concrete and symbolic dimensions. At this scale we hypothesised that farmers have a rich perception of the landscapes that influences their practices and, consequently, the presence or absence of emblematic landscape elements on their farm. To analyse these perceptions, we created a specific method of interviews which helped farmers to talk about the landscapes of their farm and about the landscape of the PDO. This method allowed us to show that several farming styles exist, which explain the different strength of links between the cheeses and their area of production.

Key-words : *France, PDO cheese production, landscape, farmers’ practices, farming style, landscape sensitivity*