



Valoriser un produit agroalimentaire AOP par le tourisme, une étude de cas dans le secteur du fromage 2015

Agnès Durrande-Moreau

► To cite this version:

Agnès Durrande-Moreau. Valoriser un produit agroalimentaire AOP par le tourisme, une étude de cas dans le secteur du fromage 2015. 10ème journée du marketing agroalimentaire, 2015, Montpellier, Sep 2015, Montpellier, France. Actes des 10è journée du marketing agroalimentaire, 2015, Montpellier, organisée par Philippe Aurier, Professeur, MRM, IAE, Université Montpellier 2, et par Lucie Sirieix Professeur, MOISA - Montpellier SupAgro, dans le cadre des journées thématiques de l'Association Française du Marketing 2015. <hal-01312504>

HAL Id: hal-01312504

<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01312504>

Submitted on 6 May 2016

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.

Valoriser un produit agroalimentaire AOP par le tourisme, une étude de cas dans le secteur du fromage

2015

Agnès Durrande-Moreau *

Maître de Conférences en Sciences de Gestion, HDR

IREGE, CITHEME, IAE Savoie Mont Blanc, Université Savoie Mont Blanc, France

Présenté le 25 sept 2015, à Montpellier SupAgro,
dans le cadre des journées thématiques de l'Association Française du Marketing

10^e journée du marketing agroalimentaire organisée par :
Philippe Aurier, Professeur, MRM, IAE, Université Montpellier 2, et
Lucie Sirieix Professeur, MOISA - Montpellier SupAgro.

* durrande@univ-smb.fr, Université Savoie Mont Blanc, Chambéry

Laboratoire de recherche IREGE

Programme Labex – ITEM (innovation territoires de montagne)

Valoriser un produit agroalimentaire AOP par le tourisme, une étude de cas dans le secteur du fromage

Résumé :

L'article s'intéresse aux relations entre les produits agroalimentaires d'origine protégée (AOP) et le tourisme. Au moyen de l'étude du cas Beaufort, la recherche met en évidence plusieurs résultats. L'AOP présente un attrait pour les touristes, non seulement au plan physique et alimentaire mais aussi au plan culturel et symbolique, ce qui stimule des formes de tourisme variées, qui sont examinées. Une dynamique s'instaure très tôt entre la production fromagère et le tourisme, qui se renforce au fil du temps et secrète de nouvelles ressources. A l'examen des facteurs de succès, il semble que toute AOP recèle un fort potentiel touristique et pourrait se valoriser en activant la dynamique observée dans le cas.

Mots-clés : tourisme, agriculture, fromage, AOP appellation d'origine protégée, innovation

How to add value to a PDO (protected designation of origin) food product by using tourism, a case study in the cheese sector

This article focuses on the relationships that can arise between a food product under protected designation of origin (PDO) and tourism. A case study examines the PDO cheese Beaufort and highlights that this PDO food is really appealing to tourists, not only by its gustative but also by its cultural and symbolic aspects. Many types of agritourist activities can be identified. A dynamic relationship between the PDO product and tourism is emerging early in the history of the case and is strengthening over time in a sort of virtuous circle, which in addition creates new resources. Success factors are discussed and some of them reveal being inherent to any PDO product. The Beaufort case can be an example on how to add value to a PDO product by using tourism.

Key-words: tourism, agriculture, cheese, PDO (protected designation of origin), DPO (designated protection of origin), innovation

Valoriser un produit agroalimentaire AOP par le tourisme, une étude de cas dans le secteur du fromage

Dans un ouvrage de marketing récent (Chamard, 2014), un canadien témoigne : "Les français ne s'en rendent plus vraiment compte, mais plusieurs petites communes [...] sont découvertes de l'étranger à partir d'une [...] dégustation [...]. Ces arômes, ces effluves, ces goûts et ces odeurs nous font rêver à nos prochaines vacances en France [...]. Nous préparons alors notre voyage comme des pèlerinages [...]. Les AOC, plus que toute autre certification de qualité, existent parce qu'il y a une relation historique qui ancre les producteurs [...] à leur parcelle de pays" (Boisvert, 2014, p86).

Cette recherche s'intéresse à un phénomène émergent et très dynamique : le tourisme lié à une AOP. Précisons que l'AOP (appellation d'origine protégée) est une certification qui reconnaît la qualité et la typicité d'un produit agricole émanant d'un territoire précis. Elle a une dimension européenne depuis 1992, sous le signe PDO (protected designation of origin) ou DPO (designated protection of origin). De nombreux pays déposent régulièrement des demandes en AOP, même si celles-ci sont longues à constituer. Un délai de plus de dix ans n'est pas rare pour arriver à s'accorder sur la délimitation du territoire et justifier de chaque revendication. L'AOP correspond à l'AOC française (appellation d'origine contrôlée) et s'y substitue progressivement. Depuis 2012, les produits français doivent porter la marque AOP, et non plus AOC, sauf pour les vins et les alcools qui ont un délai supplémentaire.

Les AOP peuvent-elles se valoriser par le tourisme et comment ? Le tourisme s'intéresse-t-il aux produits AOP et sous quelles formes ? Peut-on observer des innovations à l'intersection des activités agroalimentaires et touristiques ? Pour explorer ces questions, qui concernent **la problématique des relations entre AOP et tourisme**, et qui sont peu documentées dans la littérature, la méthode de l'étude de cas semble appropriée. Parmi les nombreuses AOP existantes, a priori toutes intéressantes, nous avons choisi de traiter le cas de l'AOP "Beaufort", un fromage de montagne de type "pâte pressée cuite" qui est affiné en cave. C'est l'une des 50 AOP laitières françaises, parmi environ 170 AOP laitières en Europe. Cette AOP est choisie pour son succès reconnu et sa bonne valorisation en termes de prix et d'image. Elle est assez bien documentée sur le plan historique et social (Faure 1999, Matteudi 1997, Fourny 1989), mais reste à explorer sur le plan touristique.

Cette recherche montre principalement que l'AOP représente vraiment un attrait pour les touristes, non seulement au plan physique et alimentaire mais aussi au plan culturel et symbolique, ce qui stimule différentes formes de tourisme opérés par une variété d'acteurs. Une dynamique s'instaure entre la production fromagère et le tourisme et s'amplifie sans cesse au fil des ans. Elle secrète de nouvelles ressources, qui prennent de plus en plus de valeur compte tenu des changements extérieurs, notamment dans les modes d'alimentation. L'examen des facteurs de succès du cas et de leur transférabilité montre que le cas Beaufort peut servir d'exemple à d'autres territoires. Il apparaît que potentiellement toute AOP, qui correspond déjà à l'aboutissement d'un long processus, pourrait se valoriser par le tourisme, et activer ainsi la dynamique observée entre les activités agricoles et touristiques.

Les enjeux, de mieux connaître le tourisme lié aux AOP, semblent forts. Ce tourisme peut stimuler à la fois le tourisme et l'agriculture, ce qui constitue un double atout économique. Il permet un développement harmonieux des territoires, préservant les paysages et les savoir-faire (patrimoines physiques et culturels). Il est en phase avec plusieurs nouvelles tendances de consommation étudiées par les chercheurs en marketing comme : - le regain d'intérêt pour l'alimentation, les produits régionaux et les circuits courts (Lenglet, 2014 ; Merle et Piotrowski, 2012 ; Aurier, Fort et Sirieix, 2005) ; - l'attrait pour les expériences ludiques, authentiques et porteuses de sens (Antéblan, Filser et Roederer, 2013 ; Badot et Filser, 2007 ; Kreziak et Frochot, 2011) ; - la consommation favorisant un développement durable (Francois-Lecompte et Prim-Allaz, 2011 ; Robinot et Giannelloni, 2010). Les AOP pourraient donc, non seulement susciter des activités attractives pour les touristes présents sur une zone, mais aussi devenir parfois l'attrait principal d'un territoire, si l'on en croit ces grandes tendances de consommation et le témoignage de nos amis canadiens (cf. introduction).

L'article s'articule en quatre parties. La première expose la littérature et la méthode employée pour étudier le cas. La deuxième traite du cas Beaufort sous l'angle des formes actuelles de tourisme lié à l'AOP pour connaître l'offre existante. La troisième traite du cas sous un angle historique afin de comprendre la dynamique qui s'instaure entre AOP et tourisme. Enfin la dernière partie s'intéresse à la généralisation des résultats et discute des facteurs de succès et de leur éventuelle transférabilité. La conclusion discute des apports et traite des limites et voies de recherche.

.1. Fondements théoriques et méthode

La problématique sur les relations entre AOP et tourisme est issue du terrain, dans le but d'orienter les territoires AOP qui voudraient se développer par le tourisme. Les réponses aux questions posées peuvent se chercher dans différentes littératures (tourisme, agriculture, alimentation, développement territorial, labellisation, terroir et gastronomie¹, etc.) et différentes disciplines (gestion, économie, géographie, sciences politiques etc.). Pour cette recherche, nous mobilisons principalement deux littératures (et secondairement au fil de l'article d'autres sources en fonction des besoins) : la **littérature sur l'agritourisme**, car le sujet du tourisme AOP s'inscrit tout à fait dans ce thème ; et la **littérature en marketing territorial**, car ce champ disciplinaire est particulièrement adapté pour guider concrètement les territoires dans leurs projets et stratégies.

Une **littérature croisant tourisme et agriculture** existe sous les termes en général équivalents de "tourisme lié à l'agriculture", "tourisme agricole", "agritourisme", ou encore "agrotourisme". Cette littérature nous apprend principalement les faits et concepts suivants, largement reconnus mais relativement instables.

- L'agritourisme fait partie du tourisme rural, (Roberts et Hall, 2003 ; Butler, Hall et Jenkins, 1997), autrement dit du tourisme à la campagne (opposé à balnéaire, urbain, et de montagne). Certains touristes sont attirés par l'agritourisme, et surtout les familles à petit budget, et ce depuis l'instauration des premiers congés payés (années 1930).
- Les offres sont surtout le fait de "fermiers" (ce terme est utilisé largement dans la littérature pour désigner l'exploitant agricole) motivés par un revenu supplémentaire afin de compenser la baisse tendancielle des rémunérations agricoles (Saxena et Ilbery, 2008 ; Sharpley, 2002). Ces offres agritouristiques concernent surtout (1) l'hébergement à la ferme, et plus secondairement (2) la restauration à la ferme, (3) des activités diverses proposées en offre payante ou gratuite (ex : location de chevaux, location de terrain de chasse, démonstration de traite de vache), (4) et la vente directe, mais dont le statut est incertain du fait qu'elle intéresse à la fois, et dans des proportions variées selon les fermes,

¹ Nous ne présentons pas ici deux littératures intéressantes mais un peu éloignées de notre problématique : celle sur le terroir car elle est rarement connectée au tourisme (ex : Lenglet, 2014 ; Merle et Piotrowski, 2012 ; Aurier, Fort et Sirieix, 2005), et celle sur la gastronomie, elle est bien connectée au tourisme mais sous un angle très particulier (ex : Salvador-Perignon, 2012).

différents types de clientèles : les populations locales, les excursionnistes venant à la journée, et les touristes.

A travers l'étude de cette littérature, nous retenons surtout les points suivants pour notre étude.

- Le thème de l'agritourisme connaît aujourd'hui un regain d'intérêt et fait l'objet d'articles dans les meilleures revues de tourisme (Flanigan et al 2014, Gil Arroyo et al 2013, Phillip et al 2010). En différents point du globe, les informations convergent sur le fait que l'agriculture intéresse de plus en plus les touristes, et que différents pays ou régions ont commencé à inscrire l'agritourisme dans leurs plans stratégiques. L'un des cas les plus manifestes est sans doute celui du tourisme lié au vin en Californie, dont les exploitations attirent chaque année plus de 20 millions de visiteurs (Gallo et Charters, 2014).
- Mais le domaine de l'agritourisme n'est pas vraiment unifié, ni bien défini. Par exemple, les recherches sur les routes ou les fêtes liées aux produits du terroir se réclament rarement de l'agritourisme. De même l'œnotourisme ou le tourisme équestre se conçoivent souvent eux-mêmes comme des domaines à part. Et de fait, l'agritourisme n'a pas des contours très clairs. Les chercheurs signalent d'ailleurs l'importance d'arriver à une définition stable et partagée permettant d'instaurer des statistiques fiables pour mener des politiques cohérentes (Flanigan et al 2014, Gil Arroyo et al 2013, Phillip et al 2010).
- Plus précisément, ces chercheurs travaillent actuellement sur la définition de l'agritourisme et tentent de dépasser la simple liste des quatre activités (ci-dessus). Ils proposent des typologies et des définitions, qui sont actuellement en cours d'élaboration. Ils partent du constat que la littérature antérieure présente l'agritourisme comme émanant de "fermes en activité" (*working farm*) et remettent peu en question cette idée. A notre sens, et pour amorcer un débat qui n'est pas le but de cet article mais pourrait être intéressant, ce postulat de "ferme en activité", qui peut sembler logique d'un point de vue de producteur, s'avère moins pertinent d'un point de vue de consommateur. Pourquoi un musée du fromage, tel que ceux que nous observons dans cette étude, serait-il positionné hors de l'agritourisme ? Il nous semble que le postulat de "ferme en activité" correspond mal aujourd'hui aux réalités de terrain, et que l'agritourisme puisse mieux s'observer, et se piloter, sur une base territoriale, plutôt que limitée aux fermes.

En résumé, la littérature sur l'agritourisme est active. Elle reconnaît l'importance et l'intérêt de l'agritourisme, mais a encore peu étudié ses formes actuelles et innovantes.

Concernant maintenant la littérature en **marketing territorial**, elle se trouve en plein renouvellement théorique (Chamard, 2014 ; Gollain, 2014 ; Meyronin, 2012), et est déjà très

utilisée sur le plan pratique. Cf. par exemple les marques territoriales comme "I love New York", ou plus récemment "Only Lyon", marques qui constituent la facette la plus visible du marketing territorial.

- Le marketing territorial consiste à transposer aux territoires les principes du marketing développés pour les entreprises, considérant que les territoires sont véritablement en concurrence les uns avec les autres. Le but est d'améliorer "l'attractivité des territoires" à destination de trois cibles principales : les investisseurs, les résidents, et les touristes. (Kotler, Haider et Rein, 1993). La discipline utilise donc des principes tels que la stratégie concurrentielle, le positionnement ou la communication.
- Cette littérature explique notamment certaines clés, qui vont nous permettre d'analyser plus efficacement les facteurs de succès du cas Beaufort (en partie 4). Citons : l'importance d'arriver à élaborer un bon "projet de territoire" (Girard 1997) ; la nécessité d'appuyer ce projet sur une "identité territoriale", des "valeurs" et des "traditions" (Chamard 2014) ; la nécessité d'élaborer des "stratégies définies collectivement" grâce à la "participation des acteurs" au sein "d'institutions" privées ou publiques et grâce à la "fierté des populations" (Meyronin, 2012) ; l'importance de tenir les stratégies "sur le long terme", en reconnaissant le rôle essentiel des "hommes-pont" et des "textes fédérateurs" (Valla, 2012).

En résumé, le marketing territorial peut faciliter la compréhension de l'agritourisme. Il encourage à considérer le territoire dans son entier (non seulement un seul aspect comme le tourisme ou l'agriculture pris isolément, mais aussi l'économie, l'environnement, l'identité, les valeurs, les organisations, les hommes etc.). Il va nous permettre de mieux identifier les dynamiques territoriales, et d'analyser les facteurs de succès.

Afin de répondre à notre problématique sur les relations entre AOP et tourisme, **la méthode** de l'étude de cas est retenue, car elle permet d'explorer les domaines peu connus. Le cas Beaufort est choisi, pour les raisons indiquées en introduction, et traité en utilisant le courant méthodologique de la "grounded theory" (Corbin et Strauss, 2008). Ce courant se caractérise par la grande liberté laissée au chercheur dans le choix et le croisement de ses moyens d'investigation (entretiens formels, stratégie d'échantillonnage, documents de tous ordres, expériences personnelles). Il requiert, outre une problématique très claire, un avancement rigoureux et soigneusement enregistré, ainsi qu'une démarche fermement ancrée dans le réel, d'où sa dénomination (traduisible par "théorie enracinée"). Pour cette étude, nous avons mobilisé quatre moyens d'investigation complémentaires.

- Tout d'abord, nous avons étudié les textes académiques sur le cas Beaufort, à savoir un article et deux thèses. Ces travaux expliquent la création et le développement de l'AOP dans leurs aspects géographiques, historiques, sociologiques et anthropologiques (Faure 1999, Matteudi 1997, Fourny 1989).
- Ensuite nous avons nous-même mené des "observations participantes" sur le terrain, en jouant le rôle de touriste, afin d'observer les offres agritouristiques actuelles, le comportement des autres touristes, et de vivre des expériences en direct. Ces observations ont été menées à la fois en zone Beaufort (visite de deux coopératives, visite de cave d'affinage, visite de musée, visite d'alpage) et en d'autres zones AOP pour fournir des points de comparaison (Jura - visite d'une cave à fromage ; Roquefort – idem ; Savoie - sentier de découverte sur la vigne ; Rhône - visite de vignoble et repas accord met-vin).
- En troisième lieu, pour confronter notre vision du cas à l'opinion de praticiens, nous avons mené trois interviews : auprès d'un office du tourisme, d'une coopérative fromagère et de l'agence touristique départementale de Savoie. Nous les remercions ici pour leur coopération. Ces interviews ont permis de valider nos informations et de les compléter.
- Enfin, divers documents et sites web ont fourni une grande quantité d'informations : - sites web et brochures touristiques, - sites web et brochures sur différents produits du terroir, - presse magazine à orientation nature ou montagne qui évoque parfois le terroir et les AOP, - site web INAO² présentant les AOP françaises avec leurs particularités et statistiques.

Ces moyens d'investigation permettent de traiter différentes facettes du cas Beaufort. Afin de connaître la situation actuelle les **formes** du tourisme AOP sont recherchées. Puis la **trajectoire** historique de cas permet de comprendre les relations qui s'instaurent entre le produit alimentaire AOP et le tourisme. Enfin les **facteurs de succès** sont identifiés et leur application à d'autres territoires discutée.

.2. Les formes de tourisme AOP sur le territoire Beaufort

Comment l'AOP se met-elle en valeur aux yeux des touristes ? Les touristes sont-ils intéressés ? Quelles formes de tourisme peut-on observer ? Le tableau 1 recense les formes que nous avons pu identifier, à partir de nos observations participantes, de la consultation des sites web et des brochures, ainsi que des trois interviews.

² INAO, institut national de l'origine et de la qualité. L'INAO coordonne en France les AOP, IGP, STG, BIO (tous 4 européens) et le Label rouge (national).

En arrivant sur le territoire de l'AOP Beaufort (qui concerne les parties montagneuses du département de la Savoie - Beaufortin, Tarentaise, Maurienne - ainsi que quelques communes de Haute-Savoie), il apparaît à l'évidence que les coopératives jouent un rôle majeur pour attirer les touristes et leur faire connaître l'AOP. Ces coopératives de production fromagère sont petites³, traditionnelles, et contrôlées par les agriculteurs eux-mêmes. Par exemple, la principale coopérative (parmi huit), située dans le village de Beaufort-sur-Doron, appartient à 170 producteurs de lait. Les coopératives proposent souvent au public la vente directe et différentes sortes de visites : démonstration de production (gratuite), cave d'affinage (payante avec dégustation), espace d'exposition (du plus modeste au véritable petit musée). Ces coopératives présentent l'avantage d'une grande permanence d'ouverture au public, car elles sont ouvertes tous les jours de l'année (travail du lait oblige), et peuvent facilement avoir un gros impact touristique (ex : pour la coopérative principale plus de 100 000 visiteurs par an, sans compter les simples acheteurs). Elles ont compris très tôt que pour vendre l'AOP, il fallait le faire goûter, prouver ses particularités et donner à voir ses modes de production.

Tableau 1. Les formes de tourisme AOP, observation du cas Beaufort

Formes	Exemple
Achat direct	Achat en magasin de proximité des coopératives fromagères. Plus rarement à la ferme ou en alpage.
Visites en intérieur	Visite de coopérative. Expositions et musées dédiés, souvent organisés par les coopératives. Rares visites de ferme.
Visites en extérieur	Visite guidée d'alpages (ex : conduite des troupeaux, traite). Lecture de paysage (ex : de la fleur au fromage). Proposées par alpagistes, ou guides culturels, ou accompagnateurs de montagne.
Restauration	Dégustation lors des visites. Rares goûters à la ferme. Repas terroir au restaurant. (voir aussi avec les événements).
Itinérance	Route des fromages (en voiture, liste de lieux ouverts comme coop, alpages, fermes). Randonnées dédiées (à pied, fiches topo). Rares sentiers pédagogiques.
Evénements	Fêtes du fromage (plusieurs fêtes). Diverses fêtes locales ou salons incluant les produits du terroir. Conférences. Evénements privés pour des groupes (ex : repas, visites).
Séjours et ateliers	Séjour en alpage (fixe ou itinérant). Séjour à thème (ex : randonnée rencontre avec un berger). Atelier cuisine, adulte enfant.
Divers	Application touristique smartphone (ex : hyper réalité, paysages incluant parfois les troupeaux, allusions aux fromages AOP).

³ Les coopératives agricoles peuvent-être de grosses entreprises, voire des multinationales (ex : Sodiaal, chiffre d'affaires de 5 milliards €, marques Candia, Régilait, Entremont ...).

Un foisonnement d'offres touristiques liées à l'AOP peut s'observer sur le territoire Beaufort. De nombreux acteurs, privés ou publics, façonnent ces offres : coopératives, groupements pastoraux gérant les alpages, fermes, accompagnateurs de montagne, restaurants, musées, offices du tourisme, communes, Conseil général, Région, associations ou fondations (ex : la Facim⁴). Ces offres vont au-delà de la dimension alimentaire de l'AOP (achat direct, dégustation), et concernent la dimension symbolique et culturelle (savoir-faire, modes de production, animaux, alpage, vie paysanne, valeurs, culture montagnarde, paysages etc.). Ces offres rencontrent un grand succès, comme nous avons pu le constater sur place à plusieurs reprises. Les professionnels du tourisme considèrent en général que l'offre de tels produits touristiques est trop faible par rapport à la demande (interview d'un office du tourisme).

De plus, il est intéressant de chercher à évaluer le côté innovant de ces offres. En fait, prises isolément, ces offres ne sont pas très innovantes, mis à part quelques offres nouvelles sur le marché (ex : visites d'alpage), ou recélant un élément innovant (ex : un musée a récemment été nommé à un prix de l'innovation pour son parcours multi-sensoriel offert en plusieurs langues et accessible aux handicapés). Cependant, prises ensemble, ces offres forment une véritable gamme de produits agritouristiques, et cette gamme apparaît comme très innovante. Elle ne correspond pas aux formes d'agritourisme décrites dans la littérature, formes peu dynamiques motivées par le faible revenu des agriculteurs, mais à des formes beaucoup plus complexes et inventives, susceptibles d'enthousiasmer véritablement les touristes. Un nouveau tourisme semble se dessiner, que l'on propose d'appeler "tourisme AOP", et qui résulte d'une véritable stratégie convergente des acteurs du territoire.

.3. La trajectoire du cas Beaufort

Pour tenter de comprendre comment ce tourisme AOP s'est façonné, examinons maintenant la trajectoire du cas. Que nous apprend la démarche AOP Beaufort ? Comment les choses se sont-elles passées historiquement ? Diverses sources écrites permettent de dresser le tableau 2, si l'on admet le principe d'une extrême simplification, en trois temps et cinq facteurs (ce tableau a été validé a posteriori par interview avec plusieurs acteurs du territoire). Bien-entendu, d'autres facteurs seraient à citer pour tracer l'historique de façon moins schématique.

⁴ Facim, fondation pour l'action culturelle internationale en montagne

Le lecteur intéressé pourra se reporter à la thèse de M.C. Fourny (1989) et au livre de E. Matteudi (1997), qui constituent des trésors d'informations sur les débuts de l'AOC (devenue par la suite AOP).

Ces travaux fournissent les informations de la colonne "Temps 1" du tableau. Pour les deux autres colonnes "Temps 2" et "Temps actuels", les sources proviennent des observations participantes et des informations diverses (voir méthode). Les quatre premières lignes du tableau portent sur le territoire AOP, tandis que la dernière ligne résulte d'une réflexion sur l'impact du changement global, qui retient les évolutions dans l'alimentation des ménages comme variable clé pour comprendre le cas.

Tableau 2. Trajectoire du cas Beaufort, résumée en 3 temps et 5 critères

Critères	Temps 1	Temps 2	Temps actuels
Faits AOP	Création des institutions. Reconnaissance de l'AOC, 1968.	Succès des ventes. Les coopératives vendent sur place et se visitent.	Renforcement du succès. Le tourisme lié à l'AOP s'affirme.
Buts des défenseurs de l'AOP	Vivre au pays. Produire. Sauvegarder une culture. Partager, échanger, faire connaître.	→ Idem Valoriser l'AOP. Se développer. Installer des jeunes agriculteurs.	→ Idem Tirer parti du tourisme AOP. Valoriser tout le territoire.
Ressources exploitées sur le territoire	Le fromage Beaufort lui-même, sa tradition, son authenticité, ses savoir-faire.	→ idem	Emergence de nouvelles ressources. Le fromage et ses effets induits deviennent extraordinaires.
Tourisme local	Le tourisme existe à petite échelle (été, hiver).	Etablissement de nombreuses stations de sports d'hiver.	Dans les stations, une clientèle de plus en plus internationale.
Changements dans l'alimentation des ménages (en national).	Alimentation à partir de produits bruts, pelés, triés etc. Conscience de l'origine (la terre, les agriculteurs).	Produits bruts et préparés.	Produits achetés lavés et préparés. Ignorance des origines et procédés. Perte du lien à la terre nourricière.

Au temps 1, résister pour vivre au pays. Dans les années 60, l'agriculture de montagne semble vouée à l'abandon, face à la mécanisation agricole des plaines. Quelques agriculteurs, soutenus localement, décident de lutter contre cette mort annoncée et prennent leur destin en main. Ils estiment qu'il reste un espoir en misant sur des productions de qualité certifiées AOC

et tentent cette aventure collective. Ils créent des coopératives de production et les institutions nécessaires à la gestion de l'AOC (ex : Union des producteurs). Certaines personnalités jouent un rôle essentiel. A ce titre Maxime Viallet est souvent cité (confirmé par interview), en tant qu'agriculteur visionnaire, engagé, qui entraîne les autres et tisse des liens (voir Viallet, 1993). Le collectif obtient effectivement la reconnaissance espérée en 1968. A cette époque, le principe de l'AOC est déjà bien établi en France, comme en témoigne ce bref historique (Bérard et Marchenay 2007 ; Frayssignes, 2014) : - 1919 une loi fonde la notion d'appellation d'origine ; - 1925 reconnaissance du Roquefort ; - 1935 reconnaissance de plusieurs vins avec la loi Capus ; - 1947 création de l'INAO, institut dévolu aux vins et spiritueux à ses débuts ; - 1958 reconnaissance de fromages tels que le Comté et le Reblochon.

Au temps 2, le succès, avec la complicité des résidents et des touristes. La démarche AOC s'avère fructueuse. Le fromage peut effectivement se vendre à des prix élevés couvrant les surcoûts de production. L'INRA⁵, partie prenante scientifique, met au point en 1974 la fameuse machine mobile, qui permet de mécaniser la traite en alpage (les troupeaux se déplacent en fonction de la consommation d'herbe). Les coopératives créent des magasins qui attirent résidents et touristes. Elles prennent le parti d'assurer la pédagogie liée au fromage. Elles donnent à voir la fabrication et l'expliquent, elles créent des lieux d'exposition en leur sein (dès 1972 pour la coopérative pionnière). Les savoir-faire associés au fromage sont préservés, tout en évoluant (ex : la mécanisation n'est pas refusée si elle n'altère pas la qualité du produit, comme pour la traite ou plus tard pour le retournement des meules). De jeunes agriculteurs peuvent s'installer assurant la transmission des savoir-faire et le renouvellement des générations.

Au temps actuel, effets induits positifs et cercle vertueux. Les volumes continuent de progresser, pour arriver à 5 000 tonnes à l'année, soit dix fois plus qu'au moment du creux (ce qui reste un petit volume AOP). Entre les années 60 et le temps présent, de grands changements extérieurs ont eu lieu. L'agriculture classique devient toujours plus "intensive", et les ménages consomment une nourriture toujours plus anonyme. L'écart s'accroît entre la valeur gustative et symbolique des produits AOP comparés aux produits classiques. Le fromage AOP et ses procédés de fabrication, donnés à voir et expliqués aux touristes, deviennent "extraordinaires" à leurs yeux (des vaches libres de leurs mouvements en alpage,

⁵ INRA, institut national de la recherche agricole.

nourries à l'herbe et au foin sans ensilage, une fabrication avec un lait cru et entier, un lait directement mis en œuvre sans passer par une usine, etc.). De plus, la démarche AOP secrète au fil du temps des effets induits positifs. Elle embellit les territoires, conserve la culture montagnarde, rehausse l'image des lieux et contribue à la biodiversité (paysages bien entretenus, paysages vivants animés par les troupeaux, qualité florale des alpages fumés par les bêtes, conservation de races animales robustes, etc.). Ces nouvelles ressources, recherchées par les touristes, et non imaginées au départ lorsqu'il s'agissait surtout rester vivre au pays, incitent des offreurs variés à proposer divers produits touristiques liés à l'AOP (tableau 1). Un cercle vertueux s'est amorcé entre la production AOP et le tourisme, qui semble voué à s'auto-renforcer naturellement. Le tourisme AOP est en train de s'inventer.

.4. Les facteurs de succès, propres au cas Beaufort ou transférables

Le cas Beaufort représente un cas assez idéal, dont le succès est largement reconnu, et parfois même envié des autres zones fromagères. Peut-il servir d'exemple à d'autres AOP qui voudraient se développer par le tourisme ? Cette partie discute des facteurs de succès du cas Beaufort, en s'appuyant sur les connaissances du marketing territorial (Chamard, 2014 ; Gollain, 2014 ; Meyronin, 2012 ; Kotler et al 1993). Elle tente de séparer les facteurs peu imitables inhérents au cas Beaufort, qui peuvent tout de même inspirer les autres territoires, des facteurs transférables à toute AOP (tableau 3).

Parmi les facteurs de succès identifiés, les suivants semblent propres au cas Beaufort. Cependant, chaque territoire AOP dispose de ressources propres à valoriser.

(1) *Une image liée à la montagne et à l'alpage.* Le cas étudié bénéficie de l'image des alpages qui est très positive aux yeux des touristes (beauté, pureté, altitude, nature inaltérée). D'autres territoires peuvent sans doute s'appuyer sur d'autres images positives.

(2) *Une utilisation douce d'une race animale.* Les territoires d'AOP fromagères peuvent mettre en valeur les animaux utilisés pour leur lait (les montrer dans les champs, organiser des observations rapprochées, etc.). Beaucoup de touristes sont attirés par les animaux et en premier lieu les familles. Les AOP non fromagères (ex : fruit, vin, viande) sont peut-être moins faciles à valoriser touristiquement. Cependant, les AOP vin bénéficient d'emblée d'un grand prestige, ouvrant à d'autres formes de tourisme (ex : conventions d'entreprise).

(3) *Une AOP facile à transporter.* Le Beaufort est un fromage "de garde", facile à commercialiser, ce qui est d'ailleurs historiquement un élément de son prestige (Matteudi

1997). Certaines AOP ne peuvent guère se rapporter en souvenir ni se vendre au loin en l'état, mais elles peuvent peut-être s'intégrer dans des recettes locales plus faciles à manipuler.

(4) *Une grande antériorité.* La renommée du cas étudié, fondée sur 50 ans d'antériorité, constitue un capital inestimable (ex : renommée même à l'étranger). Une nouvelle AOP prendra évidemment du temps à établir sa célébrité.

(5) *Une volonté collective remarquable à la naissance de l'AOP.* Les liens forgés tôt dans l'histoire de l'AOP étudiée, entre personnes et diverses institutions, ont imprimé un style, une culture, des habitudes, des réseaux (Fourny, 1989), qui perdurent aujourd'hui, même si les générations se sont renouvelées (confirmé par interview).

(6) *Un cahier des charges parmi les plus exigeants.* Peu d'AOP ont pris des décisions aussi radicales qu'en zone Beaufort (lait entier et cru, races de montagne, volumes de lait limité, nourriture à l'herbe et au foin, long affinage etc.). Cette AOP est classée parmi les plus rigoureuses (Ricard et Rieutort, 1995). Une AOP moins exigeante sera aussi moins attrayante, mais tout cahier des charges peut évoluer. De fait, il est fréquent que les AOP montent volontairement elles-mêmes leurs degrés d'exigence ou leur niveau de contrôle (Ricard, 2009), même si on observe parfois des tentatives inverses comme les demandes d'abandon de la pratique du lait "cru" pour le Camembert (Roux et Rémy, 2010 ; Frayssignes, 2014).

(7) *Un grand bassin touristique à proximité.* Le bassin touristique des grandes stations de Savoie est immense il est vrai (environ 700 000 lits touristiques). Il est clair qu'un territoire AOP sans tourisme à proximité va devoir déployer des stratégies sophistiquées pour développer le tourisme AOP, ce qui semble cependant possible (voir introduction).

(8) *Une double culture agricole et touristique.* La zone AOP Beaufort a depuis longtemps une culture assez mixte, à la fois agricole et touristique. Matteudi (1997) explique très bien, qu'en fonction des structures familiales (familles souches patriarcales où l'aîné hérite de la terre), beaucoup de familles avaient dans les années 60, et ont encore souvent, des représentants des deux cultures en leur sein (les aînés agriculteurs, les cadets moniteurs de ski, perchistes, restaurateurs ou hôteliers). De ce fait, la population locale comprend bien les enjeux et la complémentarité entre le tourisme et l'agriculture. Elle soutient facilement et naturellement l'AOP, qui correspond à sa culture.

Parmi les facteurs de succès identifiés, marketing territorial nous aide à identifier ceux qui sont inhérents à toute AOP. Déjà à l'œuvre pour réussir le produit alimentaire AOP, ces facteurs peuvent servir de tremplin pour réussir en complément le produit touristique AOP.

Tableau 3. Facteurs de succès transférables

Facteur de succès	Commentaire
Un vrai "projet de territoire"	Comme dans le cas Beaufort, toute AOP correspond à une démarche collective, qui fait intervenir divers acteurs du territoire dans un but précis (agriculteurs, transformateurs, commerçants, populations, élus politiques etc...).
Une "identité" forte, appuyée sur des "valeurs" et des "traditions"	Toute AOP est la reconnaissance d'une tradition, d'une authenticité, d'une typicité liée au lieu. Toute AOP est déjà renommée. Elle contribue à l'identité et à l'attractivité du territoire.
Une "stratégie collective" avec la "participation des acteurs" et la "fierté des populations"	Les acteurs de l'AOP ont l'habitude de travailler ensemble pour faire aboutir le projet commun. Ils sont en général soutenus par les populations, car l'AOP incarne le territoire. Ces acteurs ont déjà réussi le produit AOP, ce qui donne des facilités pour réussir le tourisme AOP.
Des "institutions" en ordre de marche autour d'un "texte fédérateur" ; des "hommes-pont"	Le territoire est déjà délimité, et les institutions déjà en place. Elles étudient, orientent, disposent de budgets pour mettre en œuvre les stratégies. Le cahier des charges des AOP, négocié et renégocié périodiquement, peut être vu comme un "texte fédérateur" faisant converger les points de vue. Des personnalités émergent et jouent le rôle de leader et de ciment entre les parties prenantes.
Une démarche stratégique bien ancrée et sur les "temps longs"	Il faut des années pour établir une AOP, mais en retour celle-ci a vocation à durer quasi indéfiniment. Ce socle très stable secrète de lui-même de nouvelles ressources (tableau 2) propices au tourisme.
Etat d'esprit ouvert sur les échanges extérieurs	L'AOP nécessite une grande ouverture d'esprit. Elle se construit non seulement sur place, mais avec les institutions régionales, nationales et européennes. Le territoire sait qu'il a besoin des échanges avec l'extérieur, ce qui facilite l'ouverture au tourisme.

Le tableau 3 montre que, sans avoir les mêmes atouts que le territoire Beaufort, et même si les facteurs de succès inhérents à toute AOP s'expriment avec plus ou moins de force selon les territoires, cette étude amène à penser que chaque AOP peut se renforcer par le tourisme. Chaque AOP a déjà une réputation, qui s'étend à l'échelle nationale et souvent internationale. Sur le plan humain, les volontés locales sont fortes, les personnes savent travailler ensemble. Sur le plan organisationnel, les institutions AOP sont déjà en place et peuvent servir de tremplin pour aller plus loin. La démarche AOP déjà menée signifie une ouverture d'esprit propice aux initiatives et au tourisme. Toutes les stratégies AOP se mènent dans la durée et secrètent de nouvelles ressources attractives pour les touristes.

Conclusion discussion

L'article a montré des formes actuelles et concrètes de tourisme AOP, observées sur un territoire donné qui est à la pointe en ce domaine. Ces formes sont variées et proposées par différents acteurs du territoire, bien au-delà des seuls exploitants agricoles (tableau 1 - les formes). L'article a identifié une dynamique entre la production AOP et le tourisme, qui s'auto-renforce et crée de nouvelles ressources appréciées par les touristes. Ces ressources, naturelles et culturelles, vont sans doute à l'avenir devenir de plus en plus précieuses, compte tenu des tendances de consommation et du changement global (tableau 2 - trajectoire). L'article a aussi mis à jour de nombreux facteurs de succès, dont six semblent inhérents à la démarche AOP et mobilisables par d'autres territoires, à savoir : la force du projet territorial, la clarté de l'identité territoriale, les stratégies collectives à l'œuvre, les institutions créées, le temps long, l'ouverture sur l'extérieur. (tableau 3 - les facteurs de succès transférables).

L'étude du cas Beaufort donne des réponses à la question posée sur la valorisation d'un produit AOP par le tourisme. Elle montre **par l'exemple** comment un tourisme AOP peut émerger au fil du temps, et en quoi il peut consister (c'est-à-dire, il consiste non seulement à faire connaître et faire goûter l'AOP, mais aussi répondre à la curiosité des touristes sur les modes de production, les savoir-faire, les patrimoines, les paysages etc.). Ce tourisme AOP n'avait pas encore été proposé à l'analyse en tant que tel, même si d'autres travaux sont assez proches en particulier dans le domaine de l'œnotourisme (Lignon-Darmaillac, 2009 ; Anger, 2012 ; Cogan et Charters, 2014). Cette étude de cas contribue aussi dans une certaine mesure à la littérature en tourisme, en observant de nouvelles formes d'agritourisme, qui se déploient au-delà des fermes, ce qui complète les connaissances actuelles (Flanigan et al 2014, Gil Arroyo et al 2013, Phillip et al 2010). Elle contribue aussi à la littérature en marketing territorial, en élargissant le champ des observations. La majorité des cas connus concerne des projets de grandes villes ou de grands territoires, projets plutôt descendants émanant des pouvoirs publics et soutenus par les populations (Chamard, 2014 ; Gollain, 2014 ; Meyronin, 2012), tandis que nous observons ici des projets plutôt ascendants émanant de territoires ruraux et effectivement soutenus par les autorités.

Ce travail, fondé sur l'observation d'un seul cas dans le secteur du fromage de montagne souffre de certaines limites. Nous en voyons trois particulièrement. Afin de présenter différentes facettes en peu de pages (offres, trajectoire, facteurs de succès), l'étude

n'approfondit pas certains aspects intéressants, comme celui des parties prenantes avec leurs intérêts conflictuels et de leurs jeux de pouvoir (cf. Roux et Rémy, 2010). L'étude est loin de décrire l'ensemble du tourisme AOP existant, le domaine étant vaste (fromages, vins et spiritueux, autres aliments). Enfin, si cette étude ouvre des perspectives encourageantes pour les territoires AOP, elle ne va pas jusqu'à développer des recommandations et ne traite pas de la difficulté à transformer une ressource initiale en ressource accomplie ni sur le plan théorique (Gumuchian et Pecqueur, 2007), ni sur le plan pratique (Perron et Beesau, 2013).

De nombreux autres cas de tourisme lié à l'agriculture seraient intéressants à étudier afin d'élargir les connaissances sur le tourisme AOP, pour mieux apprécier son inventivité et sa variété, ex : le cas de l'AOP huile d'olive des Baronnies évoqué par Pecqueur (2001), ou celui de l'AOP châtaigne d'Ardèche évoqué par Pires et al (2010), et tant d'autres cas en France et dans d'autres pays européens. De plus, il serait intéressant de mettre à jour la motivation des touristes, selon les segments, et d'analyser leur satisfaction, afin d'imaginer et mettre au point des produits agritouristiques encore plus attractifs.

Références

- Anger, V. (2012), Mise en tourisme de la région du Chianti, stratégies de développement et logiques d'acteurs, *Espaces, Tourisme & Loisirs*, 304, 36-44.
- Antéblian, B., Filser, M. et Roederer, C. (2013), L'expérience du consommateur dans le commerce de détail, une revue de littérature, *Recherche et Applications en Marketing*, 28, 3, 84-113.
- Aurier, P., Fort, F., et Sirieix, L. (2005), Exploring terroir product meaning for the consumer, *Anthropology of food*, 4, 1-14.
- Badot, O. et Filser, M. (2007), Re-enchantment of retailing: toward utopian islands, in Carù A. and Cova B., *Consuming Experience*, 166-181, Routledge.
- Bérard, L. et Marchenay, P. (2007), *Produits de terroir, comprendre et agir*, CNRS, 64p.
- Boisvert, Y. (2014), La certification AOC et la gouvernance du territoire, in Chamard, *Le marketing territorial, comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ?*, Bruxelles, De Boeck, p86-88.
- Butler R., Hall M. and Jenkins J., (1997), *Tourism and Recreation in Rural Areas*, John Wiley and Sons, London.
- Chamard, C. (2014), (coordonné par), *Le marketing territorial, comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ?*, Bruxelles, De Boeck.
- Cogan, L. et Charters, S. (2014), L'œnotourisme, in Gallo et Charters (2014), *Economie et management du vin*, Pearson.
- Corbin, J., et Strauss, A. (2008), *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*, Sage.

- Faure, M. (1999), Un produit agricole ‘affiné’ en objet culturel, le fromage Beaufort dans les Alpes du Nord, *Terrain* 1999/2 (n° 33).
- Flanigan, S., Blackstock, K., Hunter, C. (2014), Agritourism from the perspective of providers and visitors: a typology-based study, *Tourism Management*, 40, 394-405.
- Fourny, M.Ch., (1989), *La dynamique du développement local, constitution et évolution d'un pays en zone de montagne, le cas du Beaufortin*, Thèse de géographie, Université de Grenoble.
- Francois-Lecompte, A. et Prim-Allaz, I. (2011), Les Français et le tourisme durable, étude des représentations, *Decisions Marketing*, 64, 47-58.
- Frayssignes, J. (2014), *Le statut du lait cru au sein des filières AOC fromagères, éclairages historiques et socioéconomique*, 5p, www.academie-agriculture.fr.
- Gallo, J. et Charters, S. (2014), *Economie et management du vin*, Pearson.
- Gil Arroyo, C., Barbieri, C. and Rozier Rich, S. (2013), Defining Agritourism: A comparative study of stakeholders’ perceptions in Missouri and North Carolina, *Tourism Management*, 37, 39-47.
- Girard, V. (1997), Vers une définition du marketing territorial, actes du congrès de l'association française de marketing. *Actes du 13è Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Toulouse, 1186-1212.
- Gollain, V. (2014), *Réussir sa démarche en Marketing territorial méthodes, techniques et bonnes pratiques*, Voiron, Territorial Editions.
- Gumuchian, H. et Pecqueur, B. (2007), *La ressource territoriale*, Economica.
- Kotler, P., Haider, D.H. and Rein, I. (1993), *Marketing Places, Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations*, NY, The Free Press, Simon & Schuster.
- Kreziak, D. et Frochot, I. (2011), Co-construction de l'expérience touristique : les stratégies des touristes en station de sport d'hiver, *Décisions Marketing*, 64, 23-33.
- Lenglet, F. (2014), Influence of terroir products meaning on consumer’s expectations and likings, *Food Quality and Preference*, 32, Part C, 264-270.
- Lignon-Darmaillac, S. (2009), *L'Enotourisme en France : Nouvelle valorisation des vignobles – Analyse et bilan*, Bordeaux, Editions Feret.
- Matteudi, E. (1997), *Structures familiales et développement local*, L'Harmattan.
- Merle, A. et Piotrowski, M. (2012), Consommer des produits alimentaires locaux : comment et pourquoi, *Décisions Marketing*, 67, 37-48.
- Meyronin, B. (2012), *Marketing territorial, enjeux et pratiques*, 2ème éd, Paris, Vuibert.
- Pecqueur, B. (2001), Qualité et développement territorial : l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés, *Economie rurale*, N°261, p37-49.
- Perron, L. et Beesau, H. (2013) *Valoriser les économies agricoles et artisanales dans l'offre touristique des territoires alpins, Guide méthodologique*, Edition Rhône-Alpes tourisme et SUACI Alpes de nord, 94 pages.
- Phillip, S., Hunter, C. and Blackstock, K. (2010), A typology for defining agritourism, *Tourism Management*, 31, 754-758.
- Pires, V., Perron, L., Beesau H. et Tissot, C. (2010), *Projet SYTALP, Synergies Tourisme - Agriculture - Artisanat dans les Alpes, Conditions d'émergence et de développement d'offres touristiques valorisant les partenariats économiques entre tourisme, agriculture et artisanat dans les territoires alpins*, Edition Rhône-Alpes tourisme et SUACI Alpes de nord, 40p.

- Ricard, D. (2009), Qualité des produits et maîtrise des marchés : le cas des fromages et des AOC jurassiennes, *Norois*, 210, 91-105.
- Ricard, D. et Rieutort, L. (1995), Filières agro-alimentaires et moyenne montagne française, *Revue de Géographie Alpine*, 83, 3, 101-114.
- Roberts, L. and Hall, D. (2003), *Rural Tourism and Recreation: Principles to practice*, CABI Publishing.
- Robinot, E. et Giannelloni, J.L. (2010), Do hotels' "green" attributes contribute to customer satisfaction? *Journal of Services Marketing*, 24, 2, 157-169.
- Roux, D., et Rémy, E. (2010), Les apports de la sociologie de la traduction au marketing stratégique: le cas de la guerre du camembert, *Actes des 15e Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 22p.
- Salvador-Perignon, M. (2012), Tourisme culinaire et valorisation des produits artisanaux : vers un tourisme durable, *Management & avenir*, 56, 114-133.
- Saxena, G. and Ilbery, B. (2008), Integrated Rural Tourism, A Border Case Study, *Annals of Tourism Research*, 35, 1, 233–254.
- Sharpley, R. (2002), Rural tourism and the challenge of tourism diversification: the case of Cyprus, *Tourism Management*, 23, 233–244.
- Valla, J.P. (2012), Le marketing des territoires : des enjeux majeurs, des règles d'efficacité, in Meyronin, *Marketing territorial, enjeux et pratiques*, Paris, Vuibert, 207-213.
- Viallet M. (1993), L'expérience du Beaufort : quelles conclusions pour l'agriculture de montagne ?, *Aménagement et Nature*, 108, 14-15.