HAL
open science

S'appuyer sur un produit agroalimentaire AOP pour innover en tourisme : le cas du fromage de beaufort

Agnès Durrande-Moreau

To cite this version:

Agnès Durrande-Moreau. S'appuyer sur un produit agroalimentaire AOP pour innover en tourisme : le cas du fromage de beaufort. presses universitaires Blaise Pascal. Valorisation des savoir-faire productifs, 36, , pp.59-74, 2017, CERAMAC, 978-2-84516-637-0. hal-01549536

HAL Id: hal-01549536

https://hal.univ-grenoble-alpes.fr/hal-01549536

Submitted on 28 Jun 2017

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

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

Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

Pour citer : Durrande-Moreau A., (2017), S'appuyer sur un produit agroalimentaire AOP pour innover en tourisme : le cas du fromage de beaufort, Chapitre 5 in Grison Jean-Baptiste et Rieutort Laurent, *Valorisation des savoir-faire productifs*, Presses Universitaires Blaise Pascal, collection CERAMAC N°36, Clermont-Ferrand.

S'appuyer sur un produit agroalimentaire AOP pour innover en tourisme : le cas du fromage de beaufort

Agnès Durrande-Moreau
Université Savoie Mont Blanc, IAE, Cithème
Laboratoire IREGE
Programme de recherche Labex ITEM (innovation territoires de montagne)

Résumé. Les liens qui peuvent se tisser entre un produit agro-alimentaire AOP et le tourisme sont mis en évidence à partir d'une étude de cas. Le fromage AOP "beaufort", pris comme sujet d'étude, donne actuellement lieu à une véritable gamme de produits agritouristiques très diversifiée. Les liens entre la "denrée AOP" et le "tourisme AOP" existent très tôt et se renforcent au fil du temps. Une sorte de cercle vertueux amplifie ces liens et créent de nouvelles ressources. Ce cas peut inspirer d'autres territoires AOP qui souhaiteraient innover en tourisme, qu'ils aient ou non déjà commencé à jouer cette carte, car parmi les facteurs de succès identifiés beaucoup semblent transférables. L'AOP (appellation d'origine protégée) est un modèle européen qui intéresse de nombreux pays.

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

Building on a PDO food product in order to innovate in tourism: a case study on Beaufort cheese

Abstract. This article examines the links that may exist between a PDO agrofood product and tourism. Through a case study – the "Beaufort" mountain cheese – we observe that many recreational activities in relation with the PDO are offered to tourists. These activities form a real range of agritourist products. The links between the "DPO food" and the "PDO tourism" can be observed since long but, interestingly, are strengthening over time. A sort of virtuous circle amplifies these links and creates new resources. This case study may inspire other PDO territories that would like to innovate in tourism, whatever their current degree of agritourism implementation, because among the identified success factors, many are transferable. The PDO (Protected Designation of Origin) is a European model that interests many countries.

Keywords: tourism, agriculture, cheese, PDO, innovation

Cette recherche s'intéresse à un phénomène émergent et très dynamique en certains lieux : le tourisme lié à une AOP. L'AOP (appellation d'origine protégée) est une certification reconnaissant la qualité spécifique d'un produit agricole ou agroalimentaire émanant d'un terroir précis. Elle a une dimension européenne, depuis 1992, et intéresse de nombreux territoires. L'AOP correspond à l'AOC française (appellation d'origine contrôlée) et s'y substitue progressivement. Le tourisme lié à une AOP, ici mis en lumière, semble porteur d'enjeux importants pour le futur. Il peut stimuler à la fois le tourisme et l'agriculture (au sens

large), ce qui constitue un double atout économique. Il encourage un développement territorial respectueux des patrimoines, tels que les savoir-faire et les paysages. Il est aussi en phase avec trois grandes tendances de consommation actuelles étudiées par les chercheurs : le développement durable Francois-Lecompte et Prim-Allaz 2011), l'alimentation moins anonyme (Lenglet 2014, Merle et Piotrowski 2012, Aurier et al 2005), l'expérientiel (Kreziak et Frochot 2011, Carù et Cova 2007).

Les territoires AOP ont-ils des atouts particuliers pour développer le tourisme ? Peut-on parler de "tourisme AOP" et si oui quelles en sont les formes ? Pour explorer ces questions, qui concernent les relations entre l'AOP et le tourisme et qui sont peu documentées, la méthode de l'étude de cas semble appropriée. Parmi les nombreux signes de qualité existants (Fournier 2014), a priori tous intéressants pour assoir un développement touristique, nous avons choisi de nous concentrer sur l'AOP, qui figure parmi les signes territoriaux les plus exigeants et qui a une dimension européenne. Et parmi les nombreuses AOP existantes (vin, fromage, autre), nous proposons de traiter le cas de l'AOP fromagère "beaufort", choisie pour son succès reconnu, son maintien des savoir-faire, et parce qu'elle est assez bien documentée sur le plan de son histoire et des dynamiques à l'œuvre (Faure 1999, Matteudi 1997, Ricard 1994, Fourny 1989).

Cette recherche montre que de nouvelles formes de tourisme apparaissent, fondées sur l'attrait que représente l'AOP pour les touristes, non seulement au plan physique et alimentaire mais aussi au plan culturel et symbolique. Elle montre aussi qu'une dynamique s'est forgée entre la production fromagère et le tourisme, qui se renforce sans cesse au fil du temps et qui crée de nouvelles ressources favorables au tourisme. Elle montre enfin que le cas étudié peut inspirer d'autres territoires AOP qui souhaiteraient se développer par le tourisme, car parmi les facteurs de succès identifiés, plusieurs semblent transférables. Certes, d'autres territoires AOP construisent également un tourisme agricole et innovent en la matière, mais la recherche rend à ce jour peu compte du phénomène. L'une des originalités de ce travail est de mettre en lumière l'un de ces cas pour tenter d'en comprendre les ressorts.

Le texte s'articule en quatre parties. En premier lieu, la littérature et la méthode sont brièvement exposées. Puis, pour mener l'étude de cas, une partie identifie les formes actuelles de tourisme lié à l'AOP, une autre retrace la trajectoire historique du cas, et la dernière discute des facteurs de succès. La conclusion formule des recommandations et traite des apports, limites et voies de recherche. Le lecteur trouvera les résultats principaux sous la forme de trois tableaux de synthèse assortis de commentaires.

.1. Fondements théoriques et méthode

L'article adopte une démarche résolument interdisciplinaire pour ce qui concerne l'étude de cas, où les données sont rares et toutes les observations précieuses. Mais, en fonction du rattachement disciplinaire de l'auteur, cette section se réfère plus particulièrement à deux littératures : en tourisme et en gestion.

La littérature en tourisme s'intéresse à de nombreuses formes de tourisme (ex : balnéaire, sportif), dont une nous intéresse particulièrement : "le tourisme lié à l'agriculture". Ce tourisme se nomme alors, selon les auteurs, agritourisme, agrotourisme ou encore tourisme agricole. Nous adoptons ici le terme d'agritourisme, qui prend actuellement le pas dans les dernières publications scientifiques.

- L'agritourisme est alors classiquement présenté comme une niche du tourisme rural, se déroulant au sein des "fermes en activité" (Roberts et Hall 2003 ; Butler, Hall et Jenkins 1997). Il recouvre quatre types d'offres : l'hébergement, la restauration, la vente directe et les activités diverses (ex : visite de ferme, location de chevaux). Les recherches présentent de nombreux cas de diversification, lorsque que des agriculteurs s'ouvrent au tourisme (Saxena et Ilbery 2008, Sharpley 2002). La diversification est encouragée dans de nombreux pays, car considérée comme un bon moyen d'allier l'intérêt des agriculteurs cherchant des revenus complémentaires à celui des touristes cherchant des prix bas.
- Actuellement, l'agritourisme fait l'objet de nouveaux développements (Flanigan et al 2014, Gil Arroyo et al 2013, Phillip et al 2010). Il est désormais reconnu comme un thème scientifique majeur, et les enjeux sont forts car un véritable engouement du public s'observe en divers lieux de la planète. Par exemple, en Californie, le tourisme lié au vin attire chaque année plus de 20 millions de visiteurs (Gallo et Charters 2014). Malgré ces enjeux, l'agritourisme est peu conceptualisé et sa définition n'est pas encore stabilisée. Les propositions actuelles de définitions se fondent non plus sur une liste d'offres (comme ci-dessus, les quatre types d'offres), mais sur des typologies intégrant la motivation des acteurs. Ces typologies, issues de littératures antérieures, sont actuellement en cours de validation et sujettes à modifications (Flanigan et al 2014).

En résumé, la littérature sur l'agritourisme s'est jusqu'ici surtout intéressée au "tourisme à la ferme". Elle témoigne d'un regain d'intérêt des touristes. Elle tente actuellement de fixer une définition et a encore peu étudié les formes actuelles et innovantes d'agritourisme.

Les sciences de gestion ont pour vocation de guider les entreprises, et par extension tout type d'organisation. Les territoires ont commencé à utiliser le marketing dans les années 1980, ce qui a fait émerger un "marketing territorial" spécifique, actuellement en plein développement tant sur le plan pratique que théorique (Chamard 2014, Gollain 2014).

- 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.
- La littérature explique notamment certaines clés pour mener à bien une démarche territoriale, qui vont nous permettre d'analyser plus efficacement les facteurs de succès du cas considéré (en partie 4). Citons : le besoin de définir une "identité territoriale" appuyée sur des "valeurs" et des "traditions" (Chamard 2014) ; la nécessité d'élaborer des "stratégies définies collectivement" grâce à la "participation des acteurs" et à la "fierté des populations" (Meyronin 2012) ; l'importance de tenir les stratégies "sur le long terme", en reconnaissant le rôle essentiel des "organes-relais", 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 ensemble (tourisme, agriculture, économie, environnement, identité, valeurs, organisations, leadership 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 du fromage de 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 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 traitant du cas choisi, à savoir quatre thèses ou travaux directement dérivés d'une thèse. Ces travaux expliquent la création et le développement de l'AOP dans ses aspects géographiques, historiques, sociologiques et anthropologiques. Deux travaux se concentrent sur le cas considéré (Faure 1999, Fourny 1989) et deux autres l'abordent dans un cadre plus général (Ricard 1994, Matteudi 1997).
- Puis nous avons nous-même mené des "observations participantes" sur le terrain, en jouant le rôle de touriste, afin de constater les offres actuelles, de vivre des expériences agritouristiques en direct et d'observer le comportement des autres touristes. 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 et Roquefort - visite d'une cave à fromage ; Savoie - sentier de découverte sur la vigne ; Rhône - visite de vignoble avec repas accord met-vin ; Espagne - musée dédié à un fromage).
- En troisième lieu, pour confronter notre vision du cas à l'opinion de praticiens, nous avons mené quatre interviews : auprès d'un office du tourisme (Arêches), d'une coopérative fromagère (Beaufort-sur-Doron), de l'agence touristique départementale de Savoie (ATD), et d'une fondation culturelle (Facim[1]). Ces précieuses coopérations ont permis de valider nos informations, de les compléter, et surtout d'échanger les points de vue.
- Enfin, différentes sources ont fourni une grande quantité d'information : - 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, - site web INAO[2] présentant les AOP françaises avec leurs particularités et statistiques, - cahiers des charges de différentes AOP, - divers rapports.

.2. Les formes de tourisme AOP en zone beaufort

Cette étude de cas commence par présenter les formes actuelles de tourisme AOP en zone beaufort afin de connaître l'existant, puis elle traite de la trajectoire du cas pour comprendre sa genèse, et enfin des facteurs de succès pour évaluer son exemplarité. Ce plan est adopté dans une visée "sciences de gestion", pour construire des connaissances permettant de guider l'action, à destination des territoires AOP qui souhaiteraient développer le tourisme.

L'aire géographique de cette AOP recouvre les parties montagneuses du département de la Savoie et deux communes de la Haute-Savoie (Beaufortin, Tarentaise, Maurienne, Val d'Arly). Quelles formes de tourisme liées à l'AOP peut-on y observer ? Le tableau 1 recense les formes que nous avons pu identifier, à partir des observations participantes, de la consultation de sites web et brochures, et des quatre interviews. Il apparait tout d'abord que les coopératives jouent un rôle majeur pour attirer les touristes et leur faire connaitre l'AOP. Ces coopératives de production fromagère sont petites[3], traditionnelles, et contrôlées par les

[1] Facim, fondation pour l'action culturelle internationale en montagne
[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).
[3] Les coopératives agricoles peuvent-être de grosses entreprises, voire des multinationales (ex : Sodiaal, chiffre d'affaires de 5 milliards €, marques Candia, Régilait, Entremont …).

agriculteurs producteurs de lait eux-mêmes. Par exemple, la principale coopérative parmi sept, située à Beaufort-sur-Doron, appartient à 170 agriculteurs. Les coopératives proposent souvent au public la vente directe et différentes sortes de visites : démonstration de production, cave d'affinage, espace d'exposition, voire véritable musée. Ces coopératives présentent l'avantage d'une grande permanence d'ouverture au public, car elles produisent tous les jours de l'année (travail du lait oblige), et peuvent facilement avoir un gros impact touristique. Par exemple, la principale coopérative accueille plus de 100 000 visiteurs par an dans son musée récemment reconçu et réaménagé, ce qui est assez considérable pour une petite structure à financement privé. Les coopératives ont compris très tôt que pour vendre l'AOP sur place[4] et pour valoriser son image, il fallait la faire goûter, prouver ses particularités et **donner à voir** ses modes de production.

Tableau 1. Les formes de tourisme AOP observées en zone 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). Lecture à haute-voix en plein air (ex : tel auteur lu dans les alpages).
Restauration	Dégustation lors des visites. Repas terroir au restaurant. Rares goûters à la ferme. Voir aussi avec les évènements.
Itinérance	Route des fromages (en voiture, liste de lieux ouverts comme coopératives, 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 sur mesure pour des groupes (ex : repas commentés, visites).
Séjours et ateliers	Séjour en alpage (fixe ou itinérant). Séjour à thème (ex : randonnée rencontre avec un berger). Atelier cuisine, adulte ou enfant.
Divers	Application touristique smartphone (ex : reconstitution de paysages, lien avec les pratiques agro-pastorales, hyper-réalité).

Source : A.Durrande-Moreau

Un foisonnement d'offres touristiques liées à l'AOP apparait. De nombreux acteurs, privés ou publics, façonnent ces offres : coopératives, groupements pastoraux, fermes, accompagnateurs de montagne, guides-conférencier, restaurants, musées, offices du tourisme, communes, Département, Région, associations ou fondations. Ces offres vont au-delà de la dimension alimentaire de l'AOP (achat direct, dégustation), et concernent aussi les dimensions symboliques et culturelles (savoir-faire, modes de production, élevage des bêtes, 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

[4] L'AOP est aussi vendue dans tous les circuits habituels, y compris en grande distribution.

du tourisme considèrent en général que l'offre de tels produits agritouristiques est trop faible par rapport à la demande.

Ce foisonnement d'offres constitue une véritable gamme de produits agritouristiques. Cette gamme répond au besoin de goûter l'aliment emblématique du lieu, de le connaître et de comprendre l'univers qui l'entoure. Cette gamme offre des choix aux touristes intéressés, qui pourront les exercer au fil du temps, s'ils restent plusieurs jours ou reviennent ultérieurement. Cette gamme apparait en elle-même comme très innovante[5]. 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 dynamiques, susceptibles d'enthousiasmer véritablement les touristes, et porteuses d'un grand potentiel. Un nouveau tourisme semble se dessiner, multiple, diversifié, expérientiel, répondant aux aspirations des touristes, que nous proposons de nommer "tourisme AOP". Il résulte d'une stratégie convergente des acteurs du territoire.

.3. La trajectoire du cas

Pour tenter de comprendre comment ce tourisme AOP s'est façonné, examinons maintenant sa trajectoire. Que nous apprend l'histoire de la démarche AOP beaufort ? 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 (tableau validé par les interviewés). Bien-entendu, d'autres facteurs seraient à citer et d'autres temps à marquer pour tracer l'historique de façon moins schématique. Le lecteur intéressé pourra se reporter aux quatre travaux cités qui constituent des trésors d'informations sur le cas considéré et permettent de s'immerger dans le contexte pour en comprendre les tenants et les aboutissants (Faure 1999, Matteudi 1997, Ricard 1994, Fourny 1989).

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 d'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. Dans la période qui va de l'après-guerre à nos jours, de profondes mutations ont eu lieu, notamment dans le domaine agricole et agro-alimentaire (Rieutort 2009, Ricard 1994). Nous retenons le changement dans l'alimentation des ménages comme variable clé pour comprendre l'évolution historique du cas et l'engouement actuel.

[5] Est traité ici un seul niveau d'innovation global : la gamme d'offres agritouristiques. Ce court article ne permet pas de traiter le détail de chaque offre de la gamme, dont certaines ont un caractère très innovant.

Tableau 2. Trajectoire du cas résumée en trois temps et cinq critères

Critères	Temps 1	Temps 2	Temps actuels
Trajectoire du territoire AOP			
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 connaitre.	➔ 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	Nouvelles ressources. Le fromage et ses effets induits deviennent extraordinaires.
Tourisme local	Existe à petite échelle (été, hiver).	Développement de nombreuses stations de sports d'hiver.	Dans les stations, une clientèle de plus en plus internationale.
Impact du changement global			
Changements dans l'ali-mentation des ménages (en national).	Alimentation à partir de produits bruts, pelés, triés etc. Conscience de leur origine (la terre, les agriculteurs).	Alimentation à partir de produit de plus en plus préparés.	Beaucoup d'aliments achetés tout préparés. Ignorance des origines et procédés. Lien à la terre nourricière oublié.

Source : A.Durrande-Moreau

Au temps 1. Dans les années 1960, l'agriculture de montagne de cette région de Savoie, très contrainte par la pente et l'altitude, semble vouée à l'abandon face à la mécanisation agricole des plaines. Quelques agriculteurs, soutenus localement, décident de lutter contre cette mort annoncée et de prendre leur destin en main. Parmi eux, Maxime Viallet joue un rôle déterminant, salué aujourd'hui comme un visionnaire et comme un leader capable de faire converger les différentes parties prenantes. Ensemble, ils estiment qu'il reste un espoir en misant sur les 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), et obtiennent la reconnaissance espérée en 1968. A cette époque, le principe de l'AOC est déjà bien établi en France (Bérard et Marchenay 2007) : - 1919, une loi fonde la notion d'appellation d'origine ; - 1926, reconnaissance du roquefort, puis de plusieurs vins ; - 1935, création d'un comité dédié à la gestion des demandes qui deviendra plus tard l'INAO (1947) ; - 1958, reconnaissance du comté et du reblochon, soit dix ans avant le beaufort.

Au temps 2. La démarche AOC s'avère fructueuse. Le fromage peut effectivement se vendre à des prix élevés couvrant les surcoûts de production. L'INRA[6], en tant que partie prenante scientifique, met au point la fameuse machine mobile qui facilite grandement la traite en alpage (1974). En effet, les troupeaux qui doivent se déplacer pour suivre la ressource en herbe ne peuvent pas être traits en salle fixe. 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

[6] INRA, institut national de la recherche agricole.

(dès 1972 pour la coopérative pionnière). Les savoir-faire associés au fromage sont préservés, tout en évoluant. De jeunes agriculteurs peuvent s'installer assurant le renouvellement des générations.

Au temps actuel. 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 1960 et le temps présent, de grands changements extérieurs ont eu lieu. L'agriculture classique devient toujours plus "intensive". Les individus consomment une nourriture toujours plus anonyme, avec perte du lien à la terre nourricière. Quand ils mangent, rares sont ceux qui ont conscience de leur dépendance aux sols, aux espèces animales et végétales, aux conditions climatiques et au travail des hommes. 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, nourries à l'herbe et au foin sans ensilage, une fabrication au lait cru et entier, 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, qui constituent de **nouvelles ressources**. Elle embellit les territoires, 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.). Elle tisse aussi un contexte social de personnes enthousiastes de l'AOP, prêts à répondre aux questions, à la faire connaitre et apprécier. Ces nouvelles ressources, recherchées par les touristes, peu imaginables au départ lorsqu'il s'agissait surtout de sauvegarder un fromage noble pour pouvoir 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 s'affirme.

.4. Les facteurs de succès : propres au cas ou transférables

Le fromage de 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 territoires AOP qui voudraient se développer par le tourisme, soit qu'ils ne l'aient pas encore fait, soit qu'ils souhaitent renforcer encore cet atout ? Cette partie discute des facteurs de succès du cas considéré, en s'appuyant sur les sources précédentes et sur le marketing territorial (Gollain 2014, Meyronin 2012, Kotler et al 1993). Elle tente de séparer les facteurs peu imitables, inhérents au cas, des facteurs transférables (tableau 3).

Parmi les facteurs de succès identifiés, certains semblent peu imitables. Cependant, même non imitables, ils peuvent inspirer d'autres aires AOP pour mettre en valeur leurs propres spécificités.

- *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.
- *Une utilisation douce de races animales*. Les territoires d'AOP fromagères peuvent mettre en valeur les animaux utilisés pour leur lait. Beaucoup de touristes sont attirés par les animaux, et en premier lieu les familles. Les AOP non fromagères (ex : fruit, vin, viande qui suppose un abattage) sont peut-être moins attirantes pour les touristes. Cependant, les AOP vin par exemple bénéficient d'emblée d'un grand prestige, ouvrant à d'autres formes de tourisme (ex : conventions d'entreprise, "wine tour").

- *Une grande antériorité*. La renommée du cas étudié, fondée sur 50 ans d'antériorité sous label AOP, constitue un capital inestimable (ex : renommée même à l'étranger). Une nouvelle AOP prendra évidemment du temps à établir sa célébrité, même si son histoire est millénaire.
- *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 de la zone, affinage long etc.). Cette AOP fromagère est classée parmi les plus "rigoureuses" (Ricard et Rieutort 1995, Ricard 1994). Mais, les AOP ne sont pas figées. Elles remettent en cause assez souvent leurs cahiers des charges et, à cette occasion, peuvent monter en degré d'exigence (Ricard, 2009).
- *Un grand bassin touristique à proximité*. Le bassin touristique des grandes stations de Savoie est immense (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.
- *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).
- *Une double culture agricole et touristique*. Le territoire considéré a depuis longtemps une culture assez mixte, à la fois agricole et touristique. Matteudi (1997) explique très bien que, en fonction des structures familiales (familles souches patriarcales où l'aîné hérite de la terre), beaucoup de familles avaient dans les années 1960, et ont encore souvent actuellement, des représentants des deux cultures en leur sein (les aînés agriculteurs, les cadets moniteurs de ski, perchistes, restaurateurs ou hôteliers). Il est également fréquent qu'une même personne exerce une double activité (ex : agriculteur et moniteur de ski). 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, les suivants semblent imitables et même inhérents à toute AOP. En ce sens le cas beaufort peut servir d'exemple et inspirer d'autres lieux. Déjà à l'œuvre pour réussir le produit alimentaire AOP, ces facteurs peuvent servir de base pour forger en deuxième lieu une gamme de produits touristiques AOP. La connaissance du marketing territorial (voir littérature) permet de repérer ces facteurs de succès : identité territoriale, valeurs partagées, traditions reconnues, stratégies définies collectivement, participation d'acteurs divers, fierté des populations, stratégies tenues sur le long terme, organes-relais, hommes-pont, textes fédérateurs.

Sans avoir les mêmes atouts que dans l'aire beaufort, cette étude amène donc à penser que chaque territoire AOP peut développer le tourisme. Le tableau 3 indique que chaque AOP a déjà une réputation, qui s'étend à l'échelle nationale et souvent internationale. Sur le plan humain, les volontés locales sont en principe fortes, les personnes savent travailler ensemble (sauf exception, il peut y avoir des conflits non résolus). Sur le plan organisationnel, les institutions AOP sont déjà en place et peuvent servir de tremplin pour aller plus loin. La procédure de négociation du cahier des charges oblige les acteurs à gérer les conflits et à s'entendre pour faire fructifier le bien commun. 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 peuvent secréter des ressources attractives pour les touristes.

Tableau 3. Facteurs de succès transférables

Facteur de succès	Commentaire
Une identité forte, une réputation établie, un produit emblématique	Toute AOP est la reconnaissance d'une tradition, d'une authenticité, d'une typicité liée au terroir. Toute AOP est déjà renommée. Elle contribue à l'identité et à l'attractivité du territoire.
Une volonté locale déjà à l'œuvre	Les acteurs de l'AOP ont l'habitude de travailler ensemble. Ils ont déjà réussi le produit AOP, ce qui donne des facilités pour construire le tourisme AOP. Il existe des "hommes-pont", des "organes relais", des résidents "fiers" de leur territoire marqué par l'AOP.
Des institutions en ordre de marche	L'aire du territoire est déjà délimitée. Les institutions sont en place. Elles étudient, orientent les politiques, disposent de budgets de promotion conséquents. Le cahier des charges, négocié périodiquement, joue le rôle de "texte fédérateur" faisant converger les points de vue.
Un état 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 ouvre facilement au tourisme.
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.

Source : A.Durrande-Moreau

Conclusion et recommandations

Cet article a montré des formes actuelles et concrètes de tourisme AOP, observées sur un territoire donné qui est à la pointe en ce domaine, et pourrait sans doute encore pousser l'avantage (tableau 1 - les formes). Il montre la dynamique entre la production AOP et le tourisme, qui crée un cercle vertueux et de nouvelles ressources, culturelles et paysagères, de plus en plus valorisées par les touristes (tableau 2 - trajectoire). Nous identifions douze facteurs de succès, dont cinq – identité, volonté, institutions, ouverture sur l'extérieur, stratégie à long terme – semblent inhérents à toute démarche AOP et mobilisables pour développer le tourisme (tableau 3 - les facteurs de succès transférables).

L'étude permet de parler véritablement de l'existence d'un tourisme AOP, phénomène peu observé en tant que tel et important sur le plan économique et écologique. Les ressorts et les enjeux de ce tourisme sont mis à jour. Côté tourisme, de belles expériences se forment en combinant l'attrait pour le produit AOP en lui-même (déguster, acheter, cuisiner) et l'attrait pour la culture et les symboles entourant l'AOP (visiter les lieux de production ; apprendre au sujet du terroir, de ses valeurs, traditions et savoir-faire ; admirer les paysages, le travail des hommes, l'œuvre de la nature). Côté territoire, ce tourisme peut apporter de nombreux bénéfices : il soutient et parfois développe la filière agricole, il renforce l'identité, il améliore l'image des lieux et embellit souvent les paysages. De plus, porté par les grandes tendances de

consommation identifiées au début de l'article (intérêt pour l'alimentation, le durable, l'expérientiel), il devrait pouvoir s'actionner assez aisément.

L'investigation menée permet de proposer aux territoires quelques recommandations, qui devront être évaluées et complétées par d'autres études.

- *Considérer la production agricole comme un patrimoine.* En plus des attraits touristiques naturels et culturels auxquels ils se réfèrent habituellement, les territoires ont intérêt à considérer les produits alimentaires de qualité et leurs modes de production comme des patrimoines susceptibles d'intéresser les touristes. L'étude de cas menée montre qu'il est possible de s'appuyer sur une AOP pour innover en tourisme, bien au-delà de la seule mise en avant des produits régionaux. Mais, se pose la question de la variabilité des AOP. Peuvent-elles toutes servir de socle au développement du tourisme ? Ricard (1994) signale que les AOC présentent des degrés de « contrainte » très variables. Par exemple, certaines AOC fromagères ne contraignent pas les races animale ni l'alimentation du bétail et elles travaillent le lait dans de grosses unités de fabrication. Ce mode de production industriel contraste avec l'esprit particulier qui règne dans la « zone Est central » (Alpes du Nord et Jura), où la production s'opère dans de petites unités artisanales dites « fruitières » avec un esprit « d'obsession de la qualité » (Ricard, 1994). Certes de grandes différences existent entre les AOP, mais, de notre point de vue, chacune mérite son appellation et peut intéresser les touristes.
- *Donner à voir*. Le cas étudié montre que les touristes apprécient de voir des productions agricoles et agroalimentaires, souvent occultées par ailleurs. Ils sont curieux d'observer les champs, les bêtes, les récoltes et les transformations en train de s'opérer réellement sous leurs yeux. Ils souhaitent comprendre les liens entre les terroirs, les facteurs de production et la qualité des nourritures qu'ils consomment. Ils peuvent comprendre les contraintes de production, et les effets de la modernisation qui font baisser les coûts, mais ne doivent jamais être induits en erreur. Il est essentiel de montrer tout ou partie de la production, de l'expliquer et d'assurer sa pédagogie.
- *Fonder une gamme d'offres agritouristiques*. Offrir une gamme d'activités aux touristes leur permet de vivre des expériences nombreuses et variées, plus ou moins gustatives, culturelles, sociales ou ludiques, selon leurs choix. Si différents acteurs du territoire offrent en différents lieux des activités variées de découverte liées à l'AOP, cela prouve également aux touristes que le territoire est fier de sa production et sait se mobiliser autour de son produit phare.
- *Renforcer le développement durable*. L'agritourisme impacte en général positivement les dimensions environnementales, économiques et sociales du territoire (Durrande-Moreau *et al.*, 2017). Ces effets positifs peuvent encore être renforcés par différents moyens et notamment en s'appuyant sur les « nouvelles dynamiques rurales » décrites par Rieutort (2009). L'auteur observe en certains lieux, une « reterritorialisation de l'agriculture », largement impulsée par les nouveaux résidents des campagnes. Ce mouvement ne correspond pas à un retour en arrière mais à une réinvention du territoire, dont les principaux leviers sont « la durabilité », « l'origine des produits » et « la patrimonialisation ». L'engouement pour les produits locaux de qualité conduit à de nouveaux projets territoriaux menés dans un souci de protection de l'environnement.

A l'issue de cette étude, il est intéressant d'opérer des comparaisons théoriques interdisciplinaires, qui montrent que certaines observations des réalités territoriales convergent, indépendamment des objectifs, des méthodes et des concepts employés. Les gammes d'offres agritouristiques que nous observons dans le cas de l'AOP beaufort peuvent se rapprocher des observations de Pecqueur (2001) lorsqu'il étudie l'AOC huile d'Olive de

Nyons, dans la région des Baronnies. L'auteur observe que "des biens et services composites, privés et publics", incluant les aménités (ex : paysages, qualité de l'air), entourent le "produit leader" et forment une "rente de qualité territoriale" non substituable. Il propose la notion de "panier de biens et services territorialisés" pour qualifier le phénomène. De même le fait ici observé que l'AOP née du territoire contribue aussi à l'embellir et à renforcer son attractivité, créant un cercle vertueux, peut se rapprocher des remarques de Fournier (2014), sur les labels territoriaux qui ont des conséquences "dans les deux sens sur les ressources identifiées et sur l'espace ainsi mis en valeur".

Notre travail comporte des limites. Fondé sur l'observation d'un seul cas dans le secteur du fromage de montagne, il est très loin de décrire l'ensemble du tourisme AOP existant ou potentiel. De plus, s'il ouvre des perspectives encourageantes pour les autres territoires AOP, à l'échelle européenne, il traite peu 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 comme dans la démarche SYTALP (Pires et al. 2010, Perron et Beesau 2013).

De nombreux autres cas de tourisme lié à l'agriculture seraient intéressants à étudier, ex : le cas de l'AOP huile d'olive de Nyons évoqué par Pecqueur (2001), ou celui de l'AOP châtaigne d'Ardèche (par Pires, Perron et Beesau 2010), et tant d'autres cas en France et dans d'autres pays européens. De plus, des recherches sur la motivation des touristes selon les segments, la satisfaction, les lignes de désir permettraient de concevoir des gammes de produits agritouristiques encore plus attractives.

Références

Aurier, P., Fort, F., et Sirieix, L. (2005), Exploring terroir product meaning for the consumer, *Anthropology of food*, 4, 1-14.

Bérard, L. et Marchenay, P. (2007), *Produits de terroir, comprendre et agir*, CNRS, 64p.

Butler, R., Hall, M. and Jenkins, J., (1997), *Tourism and Recreation in Rural Areas*, John Wiley and Sons, London.

Carù, A. et Cova, B. (2007), *Consuming Experience*, Routledge.

Corbin, J., et Strauss, A. (2008), *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*, Sage.

Durrande-Moreau A., Courvoisier F. et Bocquet A.M. (2017), Le nouvel agritourisme intégré, une tendance du tourisme durable, *Téoros revue de recherche en tourisme*, en ligne, vol. 36, 1.

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.

Fournier, M. (2014), Labellisation et mise en marque des territoires, in *Labellisation et mise en marque des territoires*, colloque 2011, Dir. Fournier, CERAMAC, Université Blaise Pascal, N°34, 7-10.

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.

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.

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.

Chamard, C. (2014) (coordonné par), *Le marketing territorial, comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ?*, Bruxelles, De Boeck.

Lenglet, F. (2014), Influence of terroir products meaning on consumer's expectations and likings, *Food Quality and Preference*, 32, Part C, 264-270.

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 du 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., 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 du nord, 40 pages.

Ricard, D. (1994), *Montagnes Fromagères en France, terroirs, agriculture de qualité et appellations d'origine*, CERAMAC, Université Blaise Pascale.

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.

Rieutort, L. (2009), *Dynamiques rurales françaises et re-territorialisation de l'agriculture*, L'Information géographique, 1, vol. 73, 30-48.

Roberts, L. and Hall, D. (2003), *Rural Tourism and Recreation: Principles to practice*, CABI Publishing.

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.