

**unine**

UNIVERSITÉ DE  
NEUCHÂTEL

Institut de géographie

Espace Louis-Agassiz 1

CH - 2001 Neuchâtel

MÉMOIRE DE LICENCE  
sous la direction du Prof.  
**Laurent Matthey**

Juin 2013

Mathilde Hofer

# Produits et services d'alpage de l'Arc jurassien

*Analyse de la demande et de ses  
déterminants dans l'hôtellerie-  
gastronomie et le tourisme*



## **RESUME**

Ce mémoire s'inscrit dans le cadre du programme de recherche AlpFUTUR qui étudie la situation de l'agriculture alpestre suisse et vise à trouver des perspectives d'avenir.

L'objectif de ce travail était de mettre en lumière les déterminants de l'offre et de la demande en produits et services d'alpage de l'Arc jurassien dans l'hôtellerie-gastronomie et le tourisme. Un questionnaire quantitatif soumis à un échantillon d'établissements d'hôtellerie-gastronomie ainsi que des entretiens qualitatifs auprès de professionnels de la promotion régionale, les offices du tourisme et les parcs régionaux, ont permis d'appréhender ce questionnement. Les données obtenues ont été étudiées dans le cadre d'une analyse du système d'acteurs et grâce aux concepts du courant de la théorie des conventions.

Les résultats de cette recherche tendent à montrer que de nombreux critères peuvent être mobilisés par les différents acteurs pour justifier la demande ou non en produits et services d'alpage. Les critères d'approvisionnement et de rentabilité se sont révélés importants pour les établissements de l'hôtellerie-gastronomie.

Les critères relatifs à la régionalité et à l'authenticité des produits sont partagés tant par la demande dans l'hôtellerie-gastronomie que par la demande dans le tourisme. Ceux-ci s'inscrivent dans l'engouement actuel pour les produits du terroir, dans lequel s'inscrit la demande en produits d'alpage. De plus, la qualité paysagère ainsi que l'ambiance des métairies participent de la demande en services d'alpage. Ces différents aspects sont autant de qualités attribuées aux régions d'estivage de l'Arc jurassien ainsi qu'à leurs produits. Celles-ci sont mises en valeur par les acteurs de la promotion régionale qui participent ainsi à la distinction des produits et services issus d'une agriculture qui est aujourd'hui confrontée à de nombreuses difficultés, dans le contexte du marché alimentaire mondial libéralisé.

## REMERCIEMENTS

Pour leur aide, leurs conseils et le suivi tout au long de ce travail, je tiens tout particulièrement à remercier Mme Irmi Seidl, experte de ce mémoire, coordinatrice d'AlpFUTUR et responsable du sous-projet sur les produits d'alpage et Mme Rosa Böni, collaboratrice de ce même projet.

J'aimerais également remercier M. le Professeur Laurent Matthey, directeur de ce mémoire, d'avoir accepté de reprendre ce suivi en cours de réalisation, de m'avoir accordé des marges de manœuvres nécessaires tout en étant clair sur les exigences, ainsi que Mme la Professeure Heike Mayer, sous la direction de qui avait débuté ma recherche.

Je remercie aussi Clémence Merçay, assistante de ce mémoire, dont les idées et critiques m'ont particulièrement aidée lors de la phase d'analyse et de rédaction, ainsi que mes parents, pour la relecture.

Je tiens de plus à remercier Noémie Béguelin, secrétaire de l'Institut de géographie et cousine attentive et disponible, qui a répondu à toutes mes questions administratives.

Un grand merci également aux personnes qui ont accepté de répondre à mes questions lors des entretiens : M. Cédric Paillard, Mme Line Rithner, Mme Muriel Paulme, M. Michel Ruchat, Mme Marie-Laure Gebhard, Mme Dominique Faesch, Mme Edmée Rembault-Necker, Mme Marion Saenger, M. Olivier Schär, M. Fabien Vogelsperger, M. Luc Martin, Mme Pauline Gigandet, Mme Gavillet et M. Gaillard.

Pour finir, j'aimerais remercier chaleureusement Mme Yvonne Bierli, étudiante de Zürich, avec qui ont été partagés non seulement la conception des outils de recherches, mais surtout de nombreux échanges positifs lors des moments de doute.

**TABLE DES MATIERES**

Résumé.....	1
Remerciements .....	2
Table des matières.....	3
Liste des illustrations .....	6
<b>PREMIERE PARTIE .....</b>	<b>8</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>8</b>
1. Contexte d'étude.....	9
1.1. Changement de cap pour l'agriculture suisse.....	9
1.2. AlpFUTUR .....	10
2. Terrain.....	11
3. Objet de recherche .....	12
<b>DEUXIEME PARTIE .....</b>	<b>14</b>
<b>Cadre théorique.....</b>	<b>14</b>
4. Produits d'alpage comme produits du terroir .....	15
4.1. La notion de terroir en géographie.....	15
4.1.1. Terroir et géographie jusque dans les années 1980.....	15
4.1.2. Usages contemporains de la notion de terroir .....	16
4.2. Terroir comme outil de valorisation des produits agricoles suisses.....	17
5. Construction socio-économique de la valeur et mécanismes de distinctions : l'économie des qualités.....	18
5.1. Conventions de qualité, développement régional et rôle des acteurs intermédiaires	18
5.1.1. Convention technique.....	18
5.1.2. Convention d'expérience .....	19
5.1.3. Convention d'authenticité.....	19
5.1.4. Convention de durabilité .....	20
6. Système d'acteurs.....	21
6.1. Hôtellerie-Gastronomie.....	22
6.2. Tourisme .....	23
6.2.1. Tourisme comme valeur ajoutée pour l'agriculture alpestre.....	23
6.2.2. L'atout des parcs régionaux.....	24
6.2.3. Rôle des organismes de tourisme pour valoriser la région .....	24
7. Question de recherche et objectifs.....	25
<b>TROISIEME PARTIE.....</b>	<b>26</b>
<b>Méthodologie .....</b>	<b>26</b>
8. Enquête quantitative sur la demande dans l'hôtellerie-gastronomie hors alpages.....	27
8.1. Entretiens exploratoires.....	27
8.2. Enquête par questionnaire.....	28
8.2.1. Construction et test du questionnaire.....	28
8.2.2. Echantillon et envoi du questionnaire .....	28
8.2.3. Bilan du questionnaire .....	29
8.2.4. Codage et analyse quantitative des questionnaires.....	30
9. Enquête qualitative sur la demande dans le tourisme .....	31
9.1. Approfondissement bibliographique et autres sources d'informations .....	31

9.2. Entretiens semi-directifs.....	31
9.2.1. Méthode et grille d'entretien.....	31
9.2.2. Echantillon théorique.....	32
9.2.3. Bilan des entretiens.....	32
9.2.4. Analyse qualitative des entretiens.....	32
10. Autres participations diverses.....	33
11. Critique de la méthodologie.....	34

## **QUATRIEME PARTIE..... 36**

### **Résultats ..... 36**

12. Profil de l'échantillon .....	37
12.1. Type d'établissements.....	38
12.2. Standing des établissements.....	38
12.3. Taille des établissements.....	40
12.4. Période d'ouverture annuelle des établissements.....	41
12.5. Répartition spatiale des établissements.....	41
12.6. Type et provenances des clients.....	43
13. Analyse du système d'acteurs.....	45
13.1. Collaboration entre offices du tourisme et agriculteurs prestataires de services d'alpage.....	46
13.1.1. Exigences des agriculteurs envers les offices du tourisme.....	47
13.1.2. Conflits entre tourisme et agriculture.....	48
13.1.3. Exigences des offices du tourisme envers les agriculteurs.....	49
13.2. Collaboration entre offices du tourisme et parcs régionaux.....	49
13.2.1. Tensions entre objectifs des offices du tourisme et des parcs régionaux.....	50
13.2.2. Exigences des offices du tourisme envers les parcs régionaux.....	50
13.3. Collaboration entre agriculteurs et parcs régionaux.....	51
13.3.1. Conflits entre parcs régionaux et agriculteurs.....	52
13.3.2. Exigences des parcs régionaux envers les agriculteurs.....	52
13.3.3. Exigences des agriculteurs envers les parcs régionaux.....	52
13.4. Changements liés aux parcs régionaux.....	53
13.5. Collaboration entre agriculteurs et Fondation rurale interjurassienne (FRI).....	54
13.6. Améliorations possibles en termes de collaborations entre les offices du tourisme, les parcs, les agriculteurs d'alpage et la FRI.....	55
13.7. Collaboration entre agriculteurs et hôtellerie-gastronomie hors alpage.....	55
13.7.1. Collaboration entre agriculture et hôtellerie-gastronomie hors alpage sur les produits et services d'alpage, grâce aux intermédiaires comme les offices du tourisme, les parcs, la FRI ou d'autres organisations.....	56
13.7.2. Conflit entre agriculture et hôtellerie-gastronomie concernant les services.....	58
13.7.3. Collaboration directe sans intermédiaires sur les produits.....	58
14. Produits et services d'alpage dans l'hôtellerie-gastronomie (hors alpage).....	61
14.1. Produits d'alpage utilisés dans l'hôtellerie-gastronomie.....	62
14.2. Evolution de l'offre et de la demande en produits d'alpage dans l'hôtellerie-gastronomie.....	64
14.3. Catégories d'établissements qui utilisent des produits d'alpage.....	66
14.3.1. Type d'établissements.....	67
14.3.2. Standing.....	67
14.3.3. Localisation des établissements.....	69
14.4. Exigences de l'hôtellerie-gastronomie en matière de produits d'alpage.....	70
14.4.1. Demande des clients.....	72
14.4.2. Approvisionnement.....	72

14.4.3. Prix .....	74
14.4.4. Questions de qualité et de contrôle .....	75
14.5. Raisons pour lesquelles les restaurants utilisent des produits d'alpage .....	76
14.5.1. Qualité des produits.....	77
14.5.2. Régionalité, saisonnalité, tradition, soutien à l'économie alpestre et contact avec les producteurs .....	77
14.6. Possibilités pour inciter les restaurants à utiliser davantage de produits d'alpage..	78
14.7. Services d'alpage proposés par l'hôtellerie-gastronomie .....	79
14.8. Déterminants de la demande et conventions de qualité.....	81
14.9. Avantage et mise en évidence de l'offre en produits et services d'alpage pour les acteurs de l'hôtellerie-gastronomie .....	84
15. Produits et services d'alpage dans le tourisme (à l'alpage) .....	86
15.1. Produits du terroir et expérience de l'authentique .....	86
15.2. Nature et paysage .....	89
15.3. Types de clients des services d'alpage .....	90
15.3.1. Clients locaux et touristes.....	90
15.3.2. Mode de déplacement.....	92
15.4. Acteurs intermédiaires et registre de valorisation de l'agriculture alpestre de l'Arc jurassien .....	93
16. Retour sur l'objet d'étude.....	95
16.1. Importance du tourisme pour l'agriculture alpestre de l'Arc jurassien.....	95
16.1.1. Apports du tourisme à l'agriculture alpestre de l'Arc jurassien.....	95
16.1.2. Relativisation de l'apport du tourisme pour l'agriculture de l'Arc jurassien.....	97
16.2. Importance de l'utilisation des produits d'alpage par l'hôtellerie-gastronomie .....	98
16.2.1. Apports de cette filière.....	98
16.2.2. Problèmes de cette filière.....	98
<b>CINQUIEME PARTIE .....</b>	<b>100</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>100</b>
17.1. Objectifs du mémoire.....	101
17.2. Les déterminants de la demande en produits et services d'alpage.....	101
17.3. Enjeux des relations entre acteurs .....	102
17.4. Pistes de réflexion .....	102
<b>SIXIEME PARTIE .....</b>	<b>104</b>
<b>Bibliographie .....</b>	<b>104</b>
<b>SEPTIEME PARTIE .....</b>	<b>109</b>
<b>Annexes.....</b>	<b>109</b>
19. Questionnaire .....	110
20. Grille d'entretien .....	118
21. Figures supplémentaires .....	121

## LISTE DES ILLUSTRATIONS

Figure 1 : Répartition des régions d'estivages suisses .....	12
Figure 2 : Types d'établissements .....	38
Figure 3 : Labellisation des établissements .....	38
Figure 4 : Nombre d'étoiles des établissements.....	39
Figure 5 : Prix des plats proposés par les établissements .....	39
Figure 6 : Nombre de lits dans les établissements proposant des nuitées .....	40
Figure 7 : Nombre de places assises dans les établissements .....	40
Figure 8 : Période d'ouverture annuelle des établissements.....	41
Figure 9 : Distribution cantonale des établissements.....	41
Figure 10 : Distribution des établissements entre communes urbaines et rurales .....	42
Figure 11 : Distribution des établissements entre communes dans et hors parcs régionaux...	42
Figure 12 : Types de clients .....	43
Figure 13 : Provenance des clients.....	43
Figure 14 : Schéma du système d'acteurs.....	45
Figure 15 : Lien entre les modifications observées en termes d'utilisation de produits d'alpage et le développement du parc régional de chaque région .....	54
Figure 16 : Présence de collaborations entre les établissements et d'autres acteurs pour l'organisation des services d'alpage.....	57
Figure 17 : Types d'acteurs en collaboration avec les établissements pour l'organisation des services d'alpage.....	57
Figure 18 : Présence de contacts directs entre établissements et producteurs.....	59
Figure 19 : Raisons qui justifient les contacts entre établissements et producteurs.....	59
Figure 20 : Etablissements qui connaissent des exemples de bonne collaboration avec des agriculteurs .....	60
Figure 21 : Utilisation de produits d'alpage dans les plats des établissements .....	61
Figure 22 : Produits d'alpage utilisés dans les mets des établissements.....	62
Figure 23 : Vente de produit d'alpage sous forme finie par les établissements .....	62
Figure 24 : Produits d'alpage vendus sous forme finie par les établissements .....	63
Figure 25 : Disposition des établissements à utiliser davantage ou à commencer à utiliser des produits d'alpage dans leurs plats.....	63
Figure 26 : Produits d'alpage que les établissements seraient prêts à utiliser davantage ou à commencer à utiliser .....	64
Figure 27 : Modification de la quantité de produits d'alpage utilisés dans les établissements ces 5 dernières années .....	64
Figure 28 : Modification de la diversité de produits d'alpage utilisés dans les établissements ces 5 dernières années .....	65
Figure 29 : Nombre d'établissement observant un changement du nombre de clients appréciant les produits d'alpage ces 5 dernières années. ....	65
Figure 30 : Utilisation de produits d'alpage par type d'établissements .....	67
Figure 31 : Utilisation de produits d'alpage selon l'appartenance des établissements à un label .....	67
Figure 32 : Utilisation de produits d'alpage selon le nombre d'étoiles des établissements.....	68
Figure 33 : Utilisation de produits d'alpage selon le prix des plats des établissements .....	68
Figure 34 : Utilisation de produits d'alpage selon la localisation des établissements par canton .....	69
Figure 35 : Degré d'importance des critères d'exigence des établissements quant aux produits d'alpage .....	70
Figure 36 : Degré de satisfaction des établissements quant aux exigences relatives aux produits d'alpage.....	70
Figure 37 : Satisfaction des établissements quant aux produits d'alpage .....	71
Figure 38 : Raisons de non-utilisation de produits d'alpage pas les établissements .....	71

Figure 39 : Présence de problèmes au niveau de l'approvisionnement en produits d'alpage ..	73
Figure 40 : Modes d'approvisionnement en produit d'alpage .....	74
Figure 41 : Comparaison des prix des produits d'alpage par rapport à ceux de plaine.....	75
Figure 42 : Propension des clients à payer plus cher pour la consommation de produits d'alpage .....	75
Figure 43 : Raisons d'utilisation de produits d'alpage par les établissements.....	76
Figure 44 : Possibilités pour inciter l'hôtellerie-gastronomie à utiliser et à offrir davantage de produits et services d'alpage .....	78
Figure 45 : Proposition de services d'alpage par les établissements .....	79
Figure 46 : Disposition des établissements à proposer davantage ou à commencer de proposer des services d'alpage.....	80
Figure 47 : Raisons de l'offre en service d'alpage par les établissements .....	80
Figure 48 : Avantage de l'utilisation de produits et services d'alpage pour les établissements	84
Figure 49 : Publicité des établissements relative aux produits et services d'alpage .....	84
Figure 50 : Utilisation de produits d'alpage selon le nombre de lits des établissements .....	121
Figure 51 : Utilisation de produits d'alpage selon le nombre de places assises dans les établissements .....	121
Figure 52 : Utilisation de produits d'alpage selon la période d'ouverture annuelle des établissements .....	121
Figure 53 : Utilisation de produits d'alpage selon le type de clientèle des établissements ....	122
Figure 54 : Utilisation de produits d'alpage selon la provenance de la clientèle .....	122
Figure 55 : Utilisation de produits d'alpage selon la localisation des établissements dans une commune urbaine ou rurale .....	123
Figure 56 : Utilisation de produits d'alpage selon la localisation des établissements dans une commune membre ou non d'un parc régional .....	123
Figure 57 : Raisons de non-utilisation de produits d'alpage selon le type d'établissements ..	124
Figure 58 : Raisons de non-utilisation de produits d'alpage selon la labellisation ou non des établissements .....	124
Figure 59 : Raisons de non-utilisation de produits d'alpage selon le nombre d'étoiles des établissements .....	125
Figure 60 : Raisons de non-utilisation de produits d'alpage selon le prix des plats des établissements .....	125
Figure 61 : Raisons de non-utilisation de produits d'alpage selon le canton des établissements .....	126
Figure 62 : Raisons d'utilisation de produits d'alpage selon le type d'établissements.....	126
Figure 63 : Raisons d'utilisation de produits d'alpage selon la labellisation ou non des établissements .....	127
Figure 64 : Raisons d'utilisation de produits d'alpage selon le nombre d'étoiles des établissements .....	127
Figure 65 : Raisons d'utilisation de produits d'alpage selon le prix des plats des établissements .....	128
Figure 66 : Raisons d'utilisation de produits d'alpage selon le canton des établissements....	128



Première Partie

---

# **INTRODUCTION**

# 1. CONTEXTE D'ETUDE

## 1.1. CHANGEMENT DE CAP POUR L'AGRICULTURE SUISSE

Entre la mise en place de la première loi suisse sur l'agriculture de 1951 et la nouvelle loi de 1996, l'agriculture suisse a été relativement protégée de la concurrence internationale et soutenue par un système de réglementations et de subventions de la Confédération. La législation garantissait un revenu pour les agriculteurs, notamment par des soutiens à l'exportation et à la commercialisation, une garantie des prix de vente qui devaient couvrir les coûts de production, ainsi que des restrictions quantitatives à l'importation de produits étrangers concurrents. (CHAPPUIS, BARJOLLE et EGGENSCHWILER 2008 : 16 ; BIEDERMANN 2004 : 19).

Aujourd'hui au contraire, la plupart des produits sont soumis à la concurrence internationale. La Suisse a ouvert son marché agroalimentaire durant les années 1990, sous la pression des acteurs économiques mondialisés. En 1994, la signature des accords du GATT (General Agreement on Tariffs and Trade) impose à la Suisse une libéralisation des échanges, notamment des denrées agricoles. La Suisse procède dès lors à une dérèglementation des conditions d'importation et d'exportation ainsi qu'à la suppression de la garantie des prix, selon les normes de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) (CHAPPUIS, BARJOLLE et EGGENSCHWILER 2008 : 16 ; BIEDERMANN 2004 : 20). Une nouvelle loi sur la politique agricole est approuvée par le peuple en 1996, répondant à ces nouvelles exigences et entre en vigueur en 1999, par le biais des programmes de la politique agricole 2002 suivis par ceux de 2007 et 2011. Celle-ci réaffirme un système de paiements directs non liés à la production, initiés dès 1993 par les Ordonnance sur les contributions écologiques (OCEco) et Ordonnance sur les paiements directs (OPD) (DROZ, MIEVILLE-OTT, SPICHIGER et al. 2008 : 13). Les revenus des agriculteurs ne sont plus garantis par la fixation de prix de vente permettant de couvrir les frais de production. Les prix à la production ont alors baissé de 25% entre 1998 et 2008 (DROZ, MIEVILLE-OTT, SPICHIGER et al. 2008 : 13). Les soutiens à l'exportation et à la commercialisation sont supprimés. Les anciennes restrictions quantitatives à l'importation laissent place à un système de mesures tarifaires réduit, sous la forme de droits de douane qui diffèrent selon les secteurs. Le fromage, par exemple, ne dispose plus d'aucune protection à la frontière depuis 2007. Malgré tout, un soutien au prix persiste sous la forme d'une contribution pour le lait transformé en fromage (CHAPPUIS, BARJOLLE et EGGENSCHWILER 2008 : 25, 28-30 et 39-40 ; BIEDERMANN 2004 : 20).

Le marché agricole fonctionnant dès lors selon les mécanismes de l'offre et de la demande (CHAPPUIS, BARJOLLE et EGGENSCHWILER 2008 : 30), la question se pose de savoir si l'agriculture suisse, dont les pratiques sont liées à « *toute une culture et une symbolique populaire* » (CHAPPUIS, BARJOLLE et EGGENSCHWILER 2008 : 10) pourra survivre à la compétition des élevages agro-industriels européens et nord-américains ? De fait, certains se demandent si « *les produits importés auront (...) le dernier mot sur la sortie quotidienne des vaches dans leurs prés et finalement changeront-ils le parfum des fromages des Alpes suisses ?* » (CHAPPUIS, BARJOLLE et EGGENSCHWILER 2008 : 11). Les bouleversements économiques dus à la libéralisation globale des échanges et aux modifications de la politique agricole ont effectivement un impact sur ce type de produits issus de l'agriculture d'alpage, puisqu'ils menacent directement ces modes de productions agricoles dits traditionnels mais jugés non rentables.

La nouvelle politique agricole envisage principalement deux stratégies parallèles pour y répondre.

D'abord, d'un point de vue institutionnel, on met l'accent sur certains rôles attribués à l'agriculture suisse, dans le but de permettre à l'Etat de perpétuer son soutien au travers des paiements directs, puisque les subventions sont interdites par les accords internationaux. L'agriculture n'est pas uniquement dédiée à la seule fonction de production alimentaire. On rétribue notamment les agriculteurs pour leur contribution à l'entretien des paysages ruraux et à l'occupation décentralisée du territoire, notamment dans les lieux touristiques. (CHAPPUIS, BARJOLLE et EGGENSCHWILER 2008 : 9 et 36-37). L'idée est ainsi de pouvoir rémunérer les agriculteurs par des paiements directs pour les activités qui ne sont pas couvertes par les bénéfices de la vente de produits, dont les prix ne sont plus garantis et sont soumis aux lois du marché, et ainsi de compenser les pertes enregistrées à cause de la réduction des subventions.

Ensuite, pour écouler leur production agricole, les agriculteurs sont poussés à proposer des produits capables de se distinguer face aux produits de plus-value réduite, de Suisse ou de l'étranger. Les notions de qualité et de terroir sont alors utilisées pour distinguer les produits et les valoriser. Il s'agit ainsi de contrebalancer les pertes liées au prix par la mise en valeur d'autres aspects des produits. Selon Matscher et Schermer (2009 : 125), le principe est d'ajouter de la qualité « émotionnelle », en termes de valeur ajoutée, à la qualité fonctionnelle de base. Divers instruments servent cette distinction, comme l'Appellation d'origine contrôlée (AOC), récemment renommé Appellation d'origine protégée (AOP) (ORDONNANCE SUR LES AOP ET LES IGP, RS 910.12) ou les dénominations de produits spécifiques, comme les produits de montagne et d'alpage (ODMA, RS 910.19). Chappuis, Barjolle et Eggenschwiler (2008 : 41) soulignent en ce sens qu'il s'agit de mesures prises par la Confédération pour « *officialiser et défendre juridiquement des distinctions claires entre produits de qualité et marchandises de masse.* »

## 1.2. ALPFUTUR

Dans ce contexte, la communauté scientifique suisse, consciente de ces changements, des impacts possibles ainsi que du peu d'étude sur le sujet, décide de mettre sur pied un programme de recherche, afin d'apporter aux autorités fédérales et cantonales les éléments nécessaires à l'élaboration de nouvelles stratégies de développement régional pour les zones rurales peu compétitives que sont les régions d'alpage. Mon mémoire participe à ce programme de recherche nommé « AlpFUTUR », de l'Institut fédéral de recherche sur la forêt, la neige et le paysage (WSL) et de la station de recherche Agroscope Reckenholz-Tänikon (ART). Ce programme étudie la situation de l'agriculture alpestre suisse et vise à trouver des perspectives d'avenir. Six régions d'étude ont été définies ainsi que 25 sous-projets de recherche. La recherche a débuté en 2009 et la synthèse finale sera publiée fin 2013. Ce projet est envisagé comme un diagnostic territorial. Il s'agit de faire l'inventaire et de comprendre les logiques des atouts et des handicaps des régions suisses concernées par l'agriculture alpestre afin de mettre à jour « *l'action politique nécessaire* », les possibilités d'amélioration de la rentabilité des exploitations agricoles, les « *zones d'estivage et les alpages nécessaires* » ainsi que leur rôle pour la préservation de la nature et du paysage culturel suisse (ALPFUTUR, OBJECTIFS 2012). La synthèse d'AlpFUTUR sera une base de réflexion pour construire une « stratégie d'action » dans un objectif de développement

durable (CENTRE D'ETUDES SUR LES RESEAUX, LES TRANSPORTS, L'URBANISME ET LES CONSTRUCTIONS PUBLIQUES [CERTU] 2001 : 5).

Les questionnements d'AlpFUTUR se basent sur des doutes en matière de possibilités qui s'offrent à l'agriculture alpestre dans le contexte actuel. Si cette agriculture bénéficie, aux vues des conditions particulières qu'elle rencontre, de mesures politiques spécifiques, comme des « *contributions et suppléments d'estivage, contributions pour l'amélioration des structures et soutien général de la production animale en région de montagne* » (ALPFUTUR, OBJECTIFS 2012), les chercheurs de ce programme questionnent cependant leur capacité à maintenir durablement ce type d'agriculture (ALPFUTUR, OBJECTIFS 2012). C'est aussi le questionnement tenu par Droz, Miéville-Ott, Spichiger et al. (2008 : 13), qui soulèvent que malgré les paiements directs, certains agriculteurs peuvent aujourd'hui entrer dans la catégorie des « *working poor* », leurs revenus n'étant plus suffisamment assurés.

## 2. TERRAIN

L'agriculture alpestre est l'agriculture qui se pratique dans les régions d'estivage. En Suisse, celles-ci se trouvent dans les Alpes, les Préalpes et le Jura et représentent 1/3 de la surface agricole utile de Suisse (SEIDL et BÖNI 2012 : 124). L'Office fédéral de l'agriculture définit les régions d'estivages en tant que surfaces qui servaient traditionnellement à l'estivage des animaux (RICHNER 2008 : 6) (cf. page 5).

Certaines contraintes propres à ces espaces où les coûts et le temps nécessaires à la production sont élevés, renforcent les difficultés induites par la libéralisation économique (CHAPPUIS, BARJOLLE et EGGENSCHWILER 2008) : la pente, qui rend le travail des surfaces plus pénible, le terrain difficilement accessible par les machines, le climat plus rude qui raccourcit la saison de végétation et le sol moins fertile. Ces facteurs rendent l'agriculture alpestre économiquement moins intéressante que celle de plaine (GROIER et HOVORKA 2007 cités par MATSCHER et SCHERMER 2009 : 125). Ces différents aspects amènent de plus en plus d'agriculteurs à cesser d'estiver les animaux dans ces zones, ce qui provoque un recul des pâturages, dès lors non entretenus, qui retournent à l'état de forêt. (ALPFUTUR, OBJECTIFS, 2012)

La Vallée de Joux, région choisie comme étude de cas par « AlpFUTUR », est représentative de l'agriculture d'alpage telle qu'elle se pratique dans l'Arc jurassien. Celui-ci comprend un type spécifique d'agriculture alpestre, à savoir « *l'élevage de jeune bétail et la garde de vaches laitières sur des pâturages boisés* » (ALPFUTUR, REGIONS, 2012). Selon L'Office fédéral de l'agriculture, les pâturages boisés sont des surfaces sur lesquelles alternent des peuplements boisés et des pâturages sans couvert. Il s'agit de paysages comme celui des sommets du Chasseral dans le Jura bernois, ou de la Vue des Alpes dans le canton de Neuchâtel. Pour des raisons méthodologiques explicitées ci-dessous, ma recherche a été élargie à l'ensemble de l'Arc jurassien francophone suisse. Dans cette région, les pâturages boisés en zone d'estivage sont répartis entre les cantons de Vaud, Berne, Jura et Neuchâtel.

Un intérêt particulier de cette région réside aussi dans le fait qu'elle comprend trois parcs régionaux, ceux du Jura vaudois, du Doubs et du Chasseral.

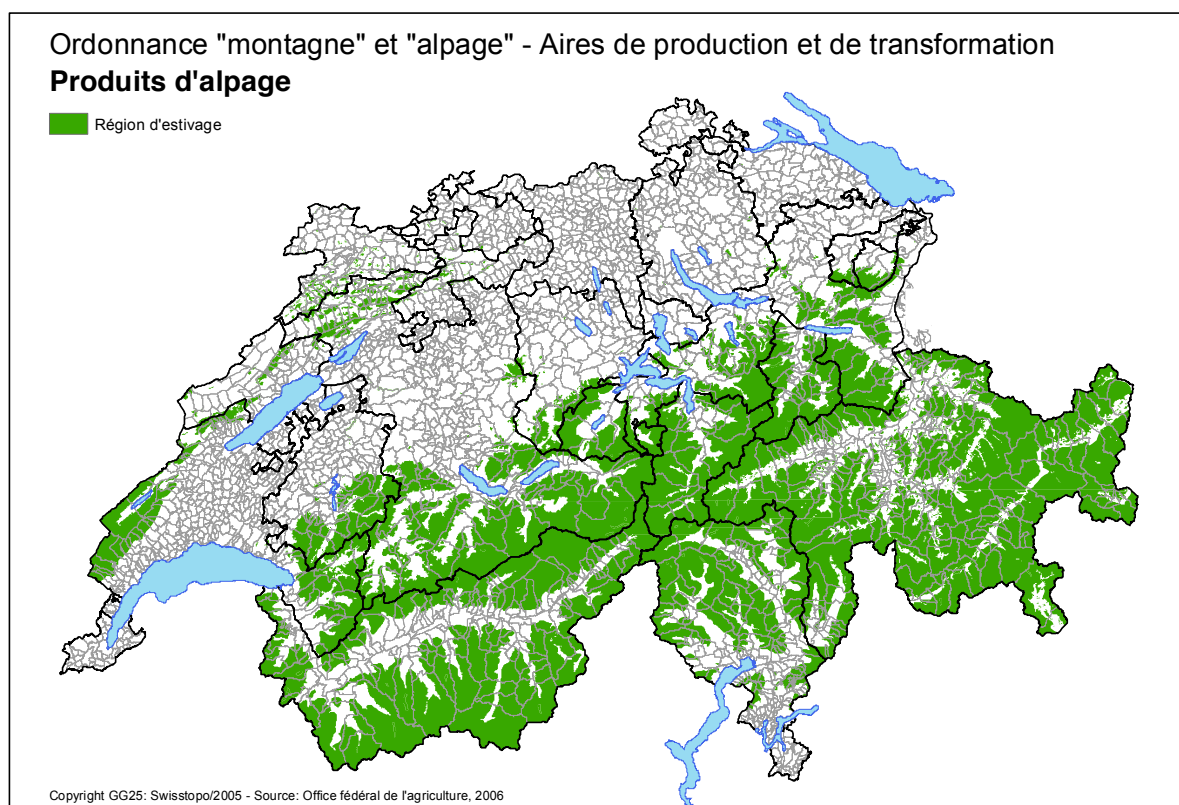
### 3. OBJET DE RECHERCHE

Dans ce mémoire et le sous-projet d'AlpFUTUR dont il participe, il s'agit d'étudier les mécanismes de la valorisation des produits et services d'alpages comme stratégie actuelle de maintien de l'agriculture d'alpage suisse. Cette idée reprend la deuxième stratégie en matière de politique agricole suisse actuelle développée ci-dessus, à savoir la « politique de qualité » pour promouvoir les ventes (CHAPPUIS, BARJOLLE et EGGENSCHWILER 2008 : 41).

AlpFUTUR postule que les produits et services d'alpage concentrent un potentiel de création de valeur ajoutée augmentant les chances de viabilité de l'agriculture d'alpage. En ce qui concerne les produits, ceci est particulièrement crucial depuis l'entrée en vigueur de l'ordonnance sur les désignations des produits « montagne et alpage » en 2011 (ODMA, RS 910.19), qui les distingue entre eux ainsi que des autres produits du marché. En ce qui concerne les services, cette mise en valeur se tourne notamment vers le développement de l'agrotourisme, considéré comme un tourisme durable, qui serait à la fois respectueux de l'environnement et en adéquation avec les besoins des familles d'agriculteurs.

La notion de produits d'alpage correspond aux produits issus des zones d'estivage, qu'ils soient d'origine animale - comme les fromages et les viandes - ou végétale - comme les alcools et les tisanes (BÖNI et SEIDL 2012 : 56). L'ordonnance sur les produits de montagne et d'alpage (ODMA, RS 910.19) stipule entre autre qu'un produit ne peut être considéré comme produit d'alpage que s'il provient d'une région d'estivage et y a été produit (art.4 al.2 ODMA, RS 910.19). La carte ci-dessous représente les régions d'estivage.

*Figure 1 : Répartition des régions d'estivages suisses  
(Source : Office fédéral de l'agriculture, 2006)*



Quelques exceptions sont admises quant au lieu de production pour la transformation du lait cru, de la crème, de l'affinage du fromage, de l'abattage et de la découpe pour les animaux, qui peuvent avoir lieu en dehors de ladite zone (art.8 al.3 ODMA, RS 910.19). En ce qui concerne les animaux, ceux-ci doivent impérativement avoir été estivés, conformément aux coutumes régionales, en principe de mai à septembre, durant leur dernière année de vie (art.6 al.2 ODMA, RS 910.19).

La notion de service d'alpage correspond principalement à une sous-catégorie du tourisme rural appelé agrotourisme, qui se caractérise par « *une expérience touristique réalisée dans le milieu agricole* » (MARCOTTE et al 2006 : 8-10). Dans notre cas, il s'agit de l'agrotourisme lié aux exploitations agricoles d'alpage. Ces services comprennent des offres en lien avec l'agriculture, en terme de gastronomie et d'hébergement (repas en buvettes d'alpage), d'expériences et de formation (visites de fromagerie d'alpage, découvertes des plantes médicinales) ainsi que des offres dans le domaine social et la santé (encadrement social ou thérapies). Ces types de services se sont développés en parallèle aux changements de la structure agraire suisse. La diversification des activités agricoles induit aujourd'hui des activités d'agrotourisme, en parallèle à la production agricole traditionnelle (BÖNI et SEIDL 2012 : 58 ; Vogt 2010 : 6). Les réponses obtenues tout au long de l'analyse ont poussé à élargir les services considérés. Des buvettes non attachées à une ferme et des activités touristiques en zone d'alpage pas nécessairement liées à l'agriculture ont été mentionnées. Les acteurs interrogés les considèrent également comme services d'alpage. Ils font partie du système et on ne peut donc les ignorer.

Il semblait important au programme AlpFUTUR d'étudier la situation actuelle de l'offre et de la demande, d'analyser les mécanismes de commercialisation et les potentiels éventuels pour l'avenir. Je suis pour ma part responsable d'étudier les aspects de la demande, pour la région de l'Arc jurassien. Ma recherche se focalise sur certains acteurs intermédiaires précis, entre production et consommation de produits et services. Il s'agit des acteurs des deux secteurs de l'hôtellerie-gastronomie hors alpages et de celui de la promotion touristique, considérés comme étant détenteurs potentiels d'informations cruciales concernant la demande en produits et services d'alpage.

Cette recherche vise l'analyse des rôles de ces acteurs et de leurs représentations de la demande ainsi que leurs interactions. Il s'agit de construire un portrait de la situation de la demande en produits et services d'alpage dans l'hôtellerie-gastronomie et le tourisme ainsi de comprendre les mécanismes de valorisation.

Deuxième partie

---

# **CADRE THÉORIQUE**

L'objet de recherche sera tout d'abord inscrit dans le champ de l'analyse des terroirs. Puis, les mécanismes de distinction de ces produits et services sur le marché seront abordés par l'approche des qualités de la théorie des conventions, qui peut apporter un éclairage quant aux déterminants de la demande. Un intérêt particulier sera ensuite accordé aux acteurs intermédiaires entre l'offre et la demande en produits et services d'alpage, ceux de l'hôtellerie-gastronomie et les offices du tourisme, dans le cadre de la théorie des systèmes d'acteurs.

## 4. PRODUITS D'ALPAGE COMME PRODUITS DU TERROIR

La recherche en matière de valorisation des produits et services d'alpage est peu développée (MATSCHER et SCHERMER 2009 : 126). C'est précisément la raison d'être de ce sous-projet qui constitue en ce sens une recherche relativement exploratoire concernant l'espace alpestre. A un niveau plus large, les produits d'alpage peuvent être inclus dans un champ de recherche institué, celui des produits régionaux dans les études alémaniques (MATSCHER et SCHERMER 2009 : 126) ou celui des produits du terroir dans les études francophones. Selon l'expression utilisée par le groupe de travail français de l'Institut national de recherche agronomique (INRA) et l'Institut national de l'origine et de la qualité (INAO) à l'UNESCO en 2005, le terme de terroir est le plus souvent utilisé pour désigner « *un espace géographique limité, défini par une communauté humaine qui a construit dans l'histoire un ensemble de traits culturels distinctifs, de savoirs, de pratiques agricoles et techniques* » (FUMEY 2010 : 112). Les produits d'alpage peuvent donc être inclus sous le terme de produit du terroir de l'agriculture alpestre, c'est-à-dire issus de l'espace géographique et culturel où elle se pratique. Les produits d'alpage sont un produit du terroir spécifique, parmi d'autres.

### 4.1. LA NOTION DE TERROIR EN GEOGRAPHIE

Les études relatives au terroir émergent en France, qui, bien avant d'autres pays européens, accorde une reconnaissance particulière à certains produits de son agriculture. Si, dès les années 1990, le contexte économique agricole joue un rôle dans la diffusion des idées françaises de protection des terroirs, l'évolution de la notion elle-même présente aussi des enjeux à comprendre (LA MODE DU TERROIR ET LES PRODUITS ALIMENTAIRES : INTRODUCTION 2011 : 13).

#### 4.1.1. Terroir et géographie jusque dans les années 1980

La notion de terroir concerne particulièrement la géographie humaine dans le sens où elle représente la relation entre des modes de vie, des pratiques humaines et l'appropriation qui est ainsi faite de l'espace géographique, lieu de vie. Si la géographie régionale française de la fin du 19<sup>ème</sup> siècle met en évidence la relation entre la nature et l'histoire, entre les sociétés et leur milieu, elle accorde peu de place à la notion de terroir (DELFOSSÉ et LEFORT 2011 : 21-25). Le courant de la géographie quantitative des années 1960 connaît le terme de produit du terroir mais celui-ci est dévalorisé. Ces produits sont associés à une agriculture locale jugée non efficiente, marginale et peu digne d'intérêt, face à de grandes entreprises compétitives (DELFOSSÉ et LEFORT 2011 : 26).

Parallèlement à ce courant dominant, d'autres approches se dessinent au sein des sciences humaines autour de la notion de terroir. Dans les années 1950 à 1970, la géographie historique discute des paysages agraires et de l'habitat rural dans une approche temporelle et territoriale. La géographie viticole met un fort accent sur les liens entre nature et culture et



commence à questionner la qualité des produits (DELFOSSÉ et LEFORT 2011 : 27-28). Dans les années 1980, la géographie de l'alimentation relie les thématiques de la gastronomie, de la tradition et de l'identité, par la recherche sur les produits artisanaux régionaux. Au vin s'ajoutent dès lors fromages, alcools distillés, et autres produits alimentaires artisanaux. L'économie régionale s'intéresse elle aussi à ces produits dans le cadre des thématiques de patrimonialisation de la campagne et de développement local. « *Il n'y a qu'un pas, vite effectué, de la notion de terroir - espace de production d'un produit - à celle d'une notion patrimonialisée qui utilise ses « traditions » comme ressource pour le développement* » (DELFOSSÉ et LEFORT 2011 : 31). Le lien est dès lors fait entre valorisation de produits alimentaires et valorisation d'une région.

#### **4.1.2. Usages contemporains de la notion de terroir**

Aujourd'hui, la notion de terroir est mobilisée à large échelle et de manières diverses.

La contestation sociale de certains consommateurs contre le modèle de l'industrie agroalimentaire productiviste, qui standardise la nourriture, intègre les produits du terroir dans ses revendications. « *La production, la relance, et la consommation de produits de terroir, comme le fromage par exemple, dans les pays marqués par l'industrialisation de l'agriculture constitue une forme d'engagement citoyen* » (LA MODE DU TERROIR ET LES PRODUITS ALIMENTAIRES : INTRODUCTION 2011 : 14). La recherche d'une alimentation plus saine, issue d'une agriculture à échelle humaine, locale et artisanale, augmente du côté des consommateurs.

Parallèlement, les chercheurs du développement local constatent que les produits du terroir constituent une ressource intéressante puisque clientèle il y a. Ainsi s'envisage, comme c'est le cas en Suisse, une « *relance de la production et de la valorisation* » de produits de régions marginalisées par les lois du marché, produits pouvant se distinguer et être valorisés parce qu'issus du terroir (LA MODE DU TERROIR ET LES PRODUITS ALIMENTAIRES : INTRODUCTION 2011 : 14).

L'engouement pour le terroir passe aussi par une réflexion générale portant sur la qualité et sur le territoire de production. L'ancrage territorial des produits de l'agriculture gagne en importance dans le sens où la qualité qui leur est accordée induirait la qualité des territoires. La qualité d'un produit est ainsi liée au territoire de production pendant que le développement de ce dit territoire est protégé et favorisé par cette qualification (DELFOSSÉ et LEFORT 2011 : 31-32).

Dans le même ordre d'idée, l'engouement pour le terroir ne se limiterait pas uniquement à la consommation alimentaire, mais s'accompagnerait d'activités touristiques de découverte des régions agricoles de production. L'introduction de l'ouvrage « *La mode du terroir et les produits alimentaires* » (2011 : 14) avance effectivement que le « *retour du terroir comme valeur positive est à mettre en parallèle avec la patrimonialisation de la campagne et sa mise en tourisme* ». Dès lors, les chercheurs du développement local sont amenés à se pencher sur les questions de valorisation des produits par le biais d'une mise en scène du patrimoine, comme par exemple la création de « *routes dédiées à un produit* » (DELFOSSÉ et LEFORT 2011 : 30). Dans le cas de mon étude, ceci entrerait dans la catégorie des services d'alpage.

Il s'ensuit une mise en place d'outils de protection et valorisation des paysages naturels régionaux, comme la création de parcs naturels. En effet, sur fond d'argumentaire de qualité et de développement régional, « *les acteurs territoriaux promeuvent à la fois l'environnement de production (en terme de sauvegarde de paysage) et le produit qui en est issu* » (DELFOSSÉ et LEFORT 2011 : 35).

Au vu de ce champ de recherche, on saisit aisément qu'il constitue un cadre pour mon étude sur les produits d'alpage, en tant que produits du terroir des montagnes jurassiennes.

#### **4.2. TERROIR COMME OUTIL DE VALORISATION DES PRODUITS AGRICOLES SUISSES**

Au vu des divers usages actuels de cette notion, le terroir peut donc servir à la création de valeur économique. Le modèle français de valorisation des produits du terroir s'étend peu à peu au niveau international et à la Suisse durant les années 1990 et 2000. Tant les offices cantonaux de l'agriculture que ceux du développement régional tendent à promouvoir les produits des régions, à l'aide d'outils comme les appellations d'origine protégées, afin de leur redonner de la valeur, mise à mal par les pressions du marché libre.

En 1997 tout d'abord, l'ordonnance concernant la protection des appellations d'origine et des indications géographiques des produits agricoles et des produits agricoles transformés (ORDONNANCE SUR LES AOP ET LES IGP, RS 910.12) est acceptée. Un registre des appellations d'origine (AOP) et des indications géographiques protégées (IGP) est alors mis en place au plan fédéral (INSTITUT FEDERAL DE LA PROPRIETE INTELLECTUELLE, INDICATIONS GEOGRAPHIQUES 2012). Depuis 2011, une ordonnance fédérale distingue les produits d'alpage des autres produits agricoles produits en Suisse (ODMA, RS 910.19). Leur dénomination les lie à un espace géographique particulier ainsi qu'à une pratique agricole traditionnelle particulière et devient dès lors source de gains potentiels et participe du développement local. Selon l'association suisse des AOP-IGP (COMMUNIQUE DE PRESSE AOP-IGP 2013) : « les AOP et IGP sont des spécialités suisses de qualité qui présentent un fort lien avec leur origine et qui sont élaborées depuis des générations avec passion par des fromagers, bouchers, boulangers ou encore distillateurs. »

Le terroir est ainsi vu par beaucoup d'acteurs comme un moyen de résistance face au marché mondial puisque les consommateurs porteraient une attention particulière à ces produits, considérés comme porteurs de valeurs supplémentaires, qu'elles soient par exemple d'ordre environnemental ou émotionnel. En effet, « *le consommateur est prêt à payer un peu plus cher les fromages suisses, notamment les appellations d'origine contrôlée, parce que la qualité est spécifique : l'image des produits – notamment ceux de montagne et d'alpage – est « vendeuse ».* A cela s'ajoutent des motifs culturels profonds et des considérations très actuelles sur l'environnement. (...) *Les paysages et la biodiversité que l'agriculture entretient constituent des valeurs* » (CHAPPUIS, BARJOLLE et EGGENSCHWILER 2008 : 11-12). Les consommateurs ont donc des attentes spécifiques envers les produits dénommés « produits d'alpage », attentes qui correspondent à la recherche de régionalité, donc de la transparence de l'origine, de produits le plus naturel possible, de saveurs plus prononcées et de produits sains issus d'un mode traditionnel de production. Des valeurs émotionnelles, culinaires et de santé sont liées à l'image que véhiculent ces produits et s'ajoutent à la simple valeur fonctionnelle, créant un attachement certain chez les consommateurs (BÖNI et SEIDL 2012 : 58). Le terroir sert donc à la production de valeur économique.

La valeur supplémentaire accordée aux produits et services en général a été analysée par un champ de recherche alliant sociologues et économistes dès les années 80, sous le nom de théorie des conventions, développée dans le chapitre qui suit.

## 5. CONSTRUCTION SOCIO-ECONOMIQUE DE LA VALEUR ET MECANISMES DE DISTINCTIONS : L'ECONOMIE DES QUALITES

Les mécanismes de construction de la valeur économique qui sous-tendent celle accordée au terroir sont envisagés de manière diverses par les sciences sociales et économiques. L'approche économique néoclassique postule que les individus agissent de manière rationnelle en fonction de leur profit calculé, selon le concept de l'homo oeconomicus. Il en découle que les individus consommeraient des produits et services en fonction de leurs caractéristiques rationnelles. Au contraire, les chercheurs de la théorie des conventions abordent le marché des produits et services de manière plus sociologique. Dans leur ouvrage "De la justification. Les économies de la grandeur", Boltanski et Thévenot (1991) développent l'idée selon laquelle les choix des acteurs sont justifiés par divers motifs qui se réfèrent à différents registres de références, à partir desquels les acteurs jugent de la valeur des produits et services, de leur qualité.

### 5.1. CONVENTIONS DE QUALITE, DEVELOPPEMENT REGIONAL ET ROLE DES ACTEURS INTERMEDIAIRES

Cette idée de la justification de la valeur accordée aux produits et services a été approfondie par divers auteurs (JEANNERAT 2012, LIVI et al. 2012, PINE et GILMORE 1998 et CALLON et al. 2000). Ils lient les stratégies d'acteurs, notamment les intermédiaires, les registres de qualités déterminantes - qu'ils nomment « conventions » - de la demande en produits et services, et les possibilités de développement régional. Le lien entre ces trois aspects constitue justement l'objet de ma recherche.

Ces chercheurs abordent la qualité dans une approche constructiviste et relationnelle. Ils considèrent que la valeur économique est construite par les dynamiques d'interrelations entre producteurs, intermédiaires et consommateurs (JEANNERAT 2012 : 3). Jeannerat met le doigt sur le rôle primordial des acteurs intermédiaires, comme ceux de la promotion, du marketing, ou des médias, dans la définition de ces qualités et l'influence qu'ils ont sur l'attachement des consommateurs aux produits.

Cette approche de la valeur économique place donc les acteurs au centre de la réflexion. Selon Callon (2000), les mécanismes de l'offre et de la demande ainsi que toute relation de compétition sont guidés par les stratégies des acteurs pour qualifier les produits et services, c'est-à-dire faire reconnaître leurs qualités. Selon lui, ce mécanisme de qualification s'effectue par deux biais, la distinction des produits et services entre eux et l'attachement des consommateurs envers ceux-ci. Il s'agit donc d'un positionnement des produits et services les uns par rapport aux autres sur la base de conventions de qualités partagées par les acteurs de la production, de la consommation et de l'intermédiation (JEANNERAT 2012 : 3).

Les produits du terroir attachés à la fois à une tradition et un espace géographique acquièrent une double valeur distinctive et qualifiante susceptible de promettre l'attachement des consommateurs à ceux-ci. Quatre conventions peuvent être identifiées afin de saisir ces logiques de valorisation.

#### 5.1.1. Convention technique

Selon Jeannerat (2012), dans la convention technique, la qualité d'un produit ou service se baserait sur des caractéristiques d'ordre physique ou fonctionnel. Certains standards

techniques sont institutionnalisés et permettent de comparer les produits et services en fonction de critères définis, notamment l'impact sur la santé ou la facilité à l'usage.

Ici, les acteurs intermédiaires ont pour fonction d'identifier et de savoir vendre ces qualités, afin de faciliter la tâche des consommateurs, qui n'ont pas besoin d'avoir accès à la production pour vérifier et qui ne développent pas d'attachement particulier envers le producteur.

Dans cette convention, peu d'importance est donnée à l'aspect territorial, puisque la qualité est d'origine technique, indépendamment des contextes de production et de vente (JEANNERAT 2012 : 5).

Afin d'illustrer ceci, prenons l'exemple du fromage d'alpage comme produit du terroir susceptible d'être valorisé de différentes manières par les conventions. Dans le registre technique, le critère d'évaluation du fromage d'alpage pourrait être celui du respect des normes hygiéniques. La communication préalable des intermédiaires pourrait être faite directement sur le fromage, par exemple en vantant le respect des normes pour protéger la santé. La légitimité de qualité du produit pourrait être accordée par les contrôles d'hygiène certifiés par les labels. Le consommateur, par exemple un restaurant, l'achèterait en fonction de cette certitude fonctionnelle qui lui assure de ne pas avoir de problème avec ses futurs clients s'il utilise ce fromage dans ses plats.

### **5.1.2. Convention d'expérience**

La deuxième convention développée par Jeannerat (2012) est dite d'expérience. Cette fois-ci, la qualité des produits et services résulterait de la relation du consommateur avec l'expérience. C'est donc le consommateur impliqué dans l'expérience qui jugera de sa qualité (JEANNERAT 2012 : 5).

Les acteurs intermédiaires jouent ici le rôle de facilitateurs en permettant aux consommateurs d'accéder au lieu de l'expérience et à sa compréhension. (STAMBOULIS et SKAYANNIS 2003 cités par JEANNERAT 2012 : 6).

Au niveau territorial, consommation et production sont liées au local car bon nombre d'attributs culturels ou traditionnels régionaux sont régulièrement mis en avant dans ce type conventionnel. La qualité des produits et services n'est donc plus dissociable des producteurs et lieux de production de l'expérience (JEANNERAT 2012 : 5). Pine et Gilmore (1999 cités par JEANNERAT 2012: 5) estiment également que le jugement de la qualité du produit ou du service est intimement lié à la relation qui s'établit entre producteurs et consommateurs lors de l'expérience. L'ancrage territorial de l'expérience est donc primordial. Production et consommation ont lieu au même endroit, dans une relation de proximité entre les acteurs. Il s'ensuit que la qualité reconnue des produits et services dépend également de la qualité du lieu où se passe l'expérience.

Dans ce registre, le critère d'évaluation porté sur le fromage d'alpage pourrait être celui de la découverte mémorable que réserve la visite de la fromagerie d'alpage. La communication préalable faite par les acteurs du tourisme notamment se focaliserait dans ce cas sur la promotion de cette visite et formera un imaginaire d'attentes. La légitimité se ferait par le vécu de l'expérience, le client en jugera par lui-même. Ainsi, une famille de touristes participerait à cette activité dans l'espoir de découvrir par elle-même une manière de produire le fromage.

### **5.1.3. Convention d'authenticité**

Troisièmement, Jeannerat (2012 : 7-12) développe l'idée d'une convention d'authenticité. Dans celle-ci, la valeur du produit serait définie en fonction des qualificatifs « vrai » ou

« faux ». C'est-à-dire qu'un produit ou service considéré comme vrai aurait une grande qualité d'authenticité légitime. Ce qui est sous-entendu, c'est le caractère artefact du vrai et de l'authentique. Les notions d'origine géographique des produits et de savoir-faire traditionnel prennent ici toute leur importance. Le vrai peut se référer à la provenance attestée d'un produit, mais également être associé à une production artisanale traditionnelle. C'est ce processus qui permet à des produits et services de qualités techniques identiques d'être vendus plus ou moins chers sur le marché en fonction de leur provenance et de la légitimité accordée à un savoir-faire précis.

La convention d'authenticité émanerait des aspects à la fois techniques et expérientiels, dans le sens où les savoir-faire techniques sont valorisés et où l'expérience, donc la mise en scène de ce savoir-faire, participe à la vérification de l'authenticité du produit ou du service.

La valeur est co-définie par des stratégies marketing qui montrent aux consommateurs ce qui est vrai ou faux, authentique ou pas. Dans ce cadre, les intermédiaires jouent un rôle primordial : ils doivent convaincre les consommateurs de l'authenticité des produits. Leur communication donne aux consommateurs la légitimation des critères construits pour juger de l'authenticité des produits et services.

Dans cette convention, l'ancrage territorial est fort. L'origine idéalisée des produits qui légitime l'authenticité est supportée par le territoire. On y mobilise les ressources techniques et culturelles fondatrices de l'authenticité. La proximité entre producteur et consommateur est d'une importance primordiale pour convaincre le consommateur de l'authenticité des produits. Il faut toutefois rester prudent avec l'usage de la notion d'authenticité, ainsi qu'avec celle de tradition notamment. L'équipe Mobilités, itinéraires et territoires (MIT 2002) rappelle l'aspect construit de la notion d'authenticité dans le cadre du tourisme : « *l'authenticité des régions françaises renvoie à des paysages et des paysans inventés et caricaturés sans cesse au 19ème siècle (...). Le caractère séculaire des traditions n'est généralement qu'une illusion et relève d'idéologies contemporaines.* » (MIT 2002 : 63).

Dans le registre de l'authenticité, on évaluerait donc le fromage comme vrai s'il est produit de manière artisanale, traditionnelle, régionale, dans une ferme d'altitude, par le métayer lui-même, avec le lait de ses propres vaches. La communication préalable portée par exemple par la Fondation rurale interjurassienne (FRI), porterait sur l'origine du produit. On le vanterait comme produit issu de la production locale. Sa légitimité serait prouvée par un label de provenance, par exemple « Gruyère d'alpage AOP ». Le consommateur l'achèterait, dans cet alpage précisément, car le fait de connaître personnellement la famille du producteur atteste à ses yeux de l'authenticité du fromage.

#### **5.1.4. Convention de durabilité**

La dernière convention est celle de durabilité, évoquée notamment par Livi et al. (2012 :15). Elle se base sur le principe de responsabilité envers l'environnement, la planète, les générations futures, en référence aux principes environnementaux du développement durable. Le producteur et le consommateur se montrent responsables grâce aux produits qu'ils conçoivent et consomment. Un produit ou un service est considéré de bonne valeur qualitative quand il répond à cet objectif de cohérence avec les questions de durabilité environnementale.

Les intermédiaires sont importants dans le processus de légitimation de cette qualité, dans la mesure où ils attestent de la cohérence entre le discours et les actes par des labels ou certificats, par les médias et l'opinion publique.

Cette convention lie les notions de valeurs économiques et de valeurs morales. Selon Aspers

et Beckert (2011 : 6), ces dernières peuvent en effet participer à l'augmentation de la valeur économique. Si une valeur morale, éthique, est perçue dans un produit ou un service, sa valeur économique - le prix - pourra être augmentée, certains consommateurs étant prêts à payer plus cher pour cette valeur inhérente précisément. C'est le cas notamment de nombreux produits « bio ».

Ainsi, dans ce registre, le critère de validation du fromage d'alpage dépendrait de la cohérence avec les objectifs de préservation de l'environnement. La communication préalable, par exemple des parcs régionaux, porterait sur la cohérence de la fabrication du produit avec le respect de l'environnement (qualité de l'herbe, fumure, unités de bétail par surface). La légitimité viendrait soit d'un label soit de l'opinion publique jugeant le produit et le producteur. Le consommateur achèterait donc ce fromage en raison de son étiquetage comme produit de saison et biologique, qu'il jugerait en cohérence avec les objectifs de préservation de l'environnement. S'il considérait aussi les critères de durabilité sociale et économique, il achèterait ce fromage pour soutenir la famille productrice, mais cet aspect n'est pour l'heure pas labellisé en Suisse.

Pour conclure ce chapitre, les conventions technique, d'expérience, d'authenticité et de durabilité sont utiles afin d'appréhender la distinction de ces produits et services et l'attachement des consommateurs envers ceux-ci. Il s'agira d'essayer de comprendre quels registres de conventions sont utilisés par les acteurs intermédiaires pour valoriser ces produits et services et lesquels sont à l'œuvre pour les individus qui les consomment. Ces acteurs, restaurants ou offices du tourisme notamment, peuvent user de ces différents registres de qualité dans la valorisation des produits en fonction des qualités recherchées par les consommateurs finaux. A l'inverse, ils peuvent aussi tenter d'influencer la demande et la diriger vers un registre de qualité ou une autre.

## 6. SYSTEME D'ACTEURS

Comme explicité plus haut, différents acteurs ont des rôles à jouer dans la valorisation des produits et services. Les acteurs intermédiaires auxquels je m'intéresse sont à replacer au sein d'un système complexe d'acteurs en interaction, si l'on entend saisir la situation de manière contextualisée. Selon Quivy et Van Canpenhoudt (2000 : 89), l'analyse en termes de système d'acteurs s'inscrit à la fois dans une approche fonctionnelle et actancielle. L'approche fonctionnelle suppose que chaque composante d'un système social ait une fonction, consciente ou non, au sein d'une société considérée comme « *un tout cohérent* ». Ainsi, « *un système se définit comme un ensemble organisé d'éléments interdépendants tel qu'un changement d'un des éléments affecte automatiquement tous les autres* » (QUIVY et VAN CANPENHOUDT 2000 : 89). Il en découle que, pour analyser un système, il faut questionner les liens d'interdépendance entre les éléments qui le forment et les fonctions de ses composants (QUIVY et VAN CANPENHOUDT 2000 : 90). Selon l'approche actancielle, il est important de relativiser ce fonctionnement puisque les acteurs agissent de manière « *intentionnelle et stratégique* » (QUIVY et VAN CANPENHOUDT 2000 : 90). Le système dans lequel ils se trouvent et qui conditionne leurs actions est lui-même produit par ces actions. Les interactions entre acteurs sont également à considérer. Différents acteurs agissent au sein, et sur la production, du système. L'action d'un acteur peut donc avoir une influence sur l'action des autres. Ainsi, analyser un système d'acteurs revient à questionner les stratégies des acteurs en action et leurs interactions. (QUIVY et VAN CANPENHOUDT 2000 : 90)

Moine (2006 : 119) et le Centre d'études sur les réseaux, les transports, l'urbanisme et les constructions publiques (CERTU 2001) argumentent en faveur d'une analyse en termes de système d'acteurs pour aborder la compréhension de territoires (diagnostic territorial) et ce pour différentes raisons. Selon Raffestin (1980 : 3), l'acteur occupe une place centrale puisque ses appropriations de l'espace géographique construisent le territoire par le processus de territorialisation. L'analyse en termes de système d'acteurs semble donc primordiale dans l'appréhension d'un territoire précis, comme celui de l'agriculture alpestre de l'Arc jurassien, car ce sont bien les projets et dynamiques plus ou moins fortes conduites par des acteurs et groupes d'acteurs qui le structurent (CERTU 2001 : 6). Il s'agit pour ce faire de les identifier et de comprendre leurs logiques d'actions.

C'est justement le but du sous-groupe de recherche d'AlpFUTUR dont participe ce travail. Il se concentre sur certains acteurs donnés de l'offre, de la demande et les intermédiaires en produits et services d'alpage. Plus précisément, pour ce mémoire, il s'agit d'étudier la place des acteurs intermédiaires que sont les organismes de tourisme et parcs régionaux - intermédiaires entre les organisateurs de services d'alpage et les touristes, d'une part, et les acteurs de l'hôtellerie-gastronomie - intermédiaire entre les producteurs de produits d'alpage et les clients des hôtels-restaurants, d'autre part. La mise en valeur de produits et services issus de l'agriculture d'alpage correspondrait à des choix et stratégies opérés par ces deux types d'acteurs intermédiaires, qui, à la fois, influencent et interprètent les comportements et envies des consommateurs. C'est dans cet ordre d'idée que ceux-ci ont été retenus comme objets de recherche.

Les acteurs de l'offre et de la demande sont étudiés en parallèle par d'autres chercheurs.

### **6.1. HOTELLERIE-GASTRONOMIE**

Contrairement aux recherches portant sur la vente directe des produits agricoles aux consommateurs finaux, la question de l'écoulement et de la valorisation des produits du terroir par les restaurants est peu étudiée. Lüth, Spiller, Wegener et Zühlsdorf (2005) estiment qu'en Allemagne, l'utilisation de produits agricoles régionaux dans l'hôtellerie-gastronomie comporte des avantages à la fois pour les agriculteurs et les gérants d'établissements.

Certains restaurateurs choisissent de proposer ce type de produits à leur clientèle dans l'idée d'apporter une image de qualité supérieure de leur entreprise. Les agriculteurs, quant à eux, ont tout intérêt à se donner les moyens d'écouler leurs produits grâce à ce type de canaux qui mettent justement la qualité des produits en avant et permettent de les valoriser davantage dans un contexte de marché hautement concurrentiel (AGENTUR FÜR VERTRIEB UND MARKETING 2010 : 3 et LÜTH, SPILLER, WEGENER et ZÜHLSDORF 2005 : 278). Plus qu'une simple distribution, l'utilisation de produits régionaux dans la gastronomie permet, en plus de les écouler, de les valoriser de manière différente que dans les magasins. La restauration est un intermédiaire de prédilection entre production et consommation de produits alimentaires. Par l'art culinaire et la communication publicitaire (par exemple cartes de menus ou pages web), elle les met en valeur auprès du client et influence l'intérêt porté à ces produits (LÜTH, SPILLER, WEGENER et ZÜHLSDORF 2005 : 290). La cuisine se fait communication vivante du terroir et de saveurs porteuses d'images. Les auteurs concluent cependant que, si la tendance à l'achat de produits régionaux existe bel et bien dans la restauration, les relations entre agriculteurs locaux et hôtellerie-gastronomie restent faibles.

Ce mémoire visait en partie à voir - si utilisation de produits d'alpage dans l'hôtellerie-gastronomie il y a - quelles sont les qualités perçues et les avantages de cet usage par ce secteur, et s'il met en place certains mécanismes de valorisations spécifiques pour attirer l'attention des clients.

Enfin, comme restauration et accueil sont intimement liés, la valorisation des produits peut passer également par des offres d'accueil liées au tourisme en milieu rural et aux activités, aux expériences à l'alpage.

## **6.2. TOURISME**

La géographie aborde actuellement le tourisme notamment avec l'idée selon laquelle les individus seraient à la recherche d'espaces et de moments de récréation. Les recherches de l'équipe mobilité, itinéraires, territoires (MIT) se basent sur les intentions personnelles qui poussent les touristes à fréquenter certains lieux d'une certaine manière (MIT 2002). La compréhension des justifications des touristes quant au choix d'un lieu de vacances peut se faire par le questionnement de la demande parce que le consommateur est considéré comme co-fondateur de la valeur accordée aux produits et services (JEANNERAT 2012 : 7). Connaître les caractéristiques de la demande permet donc de saisir les conventions auxquelles les touristes se réfèrent pour qualifier une région.

Mais la compréhension des qualités spécifiques accordées à une région passe également par la connaissance de l'offre et surtout des mécanismes de valorisation de celle-ci. Il s'agit de rendre compte des registres sur lesquels se base la promotion des offres afin de saisir les qualités de la région perçues par les touristes (MIT 2002 : 113 et 115). Connaître les messages porteurs d'une région peut permettre de mettre au jour les conventions de qualité mobilisées par les acteurs de sa promotion touristique.

Autour des projets de tourisme individuel, il est effectivement important de considérer un système d'acteurs qui se met en place pour prendre en charge l'offre et la demande qui sont associées à cette récréation. Les offices de tourisme et parcs régionaux participent à la création chez les individus, et à la traduction dans les lieux, de cette aspiration. Ils agissent à la fois à la création et à la valorisation des offres mais également à la création de la demande chez les touristes. Le but étant d'axer l'offre et la demande sur un même registre de qualité qui les font se rencontrer. «*La rencontre des touristes et de certains lieux* » (MIT 2002 : 9) est une articulation qui se fait notamment par la valorisation des qualités du lieu. Comme l'hôtellerie-gastronomie, les offices du tourisme et parcs régionaux représentent des acteurs clé de la valorisation des produits et services d'alpage et des espaces dont ils sont issus. A la fois interprètes, fondateurs et canalisateurs de la demande, ils ont un regard en même temps sur les offres de services, la demande des touristes et participent à la médiation entre producteurs et consommateurs.

### **6.2.1. Tourisme comme valeur ajoutée pour l'agriculture alpestre**

La question du tourisme peut être mise en lien direct avec la problématique des produits et services d'alpage. Les loisirs d'alpage peuvent en effet constituer une source de revenus conséquente pour les régions d'alpages de l'Arc jurassien, que ce soit en termes de valorisation des produits ou en termes de gains directement liés à la vente d'expériences. «*Die Alpwirtschaft wird gerne für die touristische Vermarktung von Bergregionen eingesetzt. Sie ist mit positiven Bildern besetzt und profitiert von allgemein zunehmendem Interesse an*



*der Alpwirtschaft bzw. an einzelnen Produkten und Leistungen » (MATSCHER et SCHERMER 2009 cités par BÖNI et SEIDL 2012 : 56). Le tourisme représente donc un potentiel de valeur ajoutée pour ces régions rurales où la nature et la culture traditionnelle liée aux alpages sont des points d'attractions essentiels (KAPPLER, FORSTER et SIEGRIST 2009). Cependant, les régions qui se veulent touristiques, tout comme les produits alimentaires agricoles, doivent se démarquer des autres offres du marché national et international concurrentiel pour attirer les touristes, comme le soulève Vogt (2010 : 12), « für ein Hochpreisland wie die Schweiz dürfte die einzig gangbare Strategie der Qualitätswettbewerb sein. Agrotouristische Anbieter haben hier eine Nische zu besetzen und mit einer spezifischen Angebotsqualität zu überzeugen ».*

### **6.2.2. L'atout des parcs régionaux**

Les parcs régionaux représentent un nouvel atout, un avantage non négligeable pour dynamiser l'attrait touristique de l'Arc jurassien. En général, « *dans les parcs, (...) les vecteurs de valeur ajoutée (...) sont principalement les fournisseurs d'hébergement (auberge, hôtel, hébergement de groupes) et la restauration. (...) Le commerce de détail (par ex. vente de produits régionaux issus de l'agriculture, forêt, artisanat) ainsi que les entrées payantes, visites guidées organisées par le parc et autres prestations (par ex. santé) sont d'autres sources touristiques susceptibles de créer de la valeur ajoutée.* » (KAPPLER, FORSTER et SIEGRIST 2009 : 18)

### **6.2.3. Rôle des organismes de tourisme pour valoriser la région**

Les offices du tourisme participent à la démarcation régionale par la qualification des lieux. Les produits de terroir et les services d'alpage peuvent être intégrés à une stratégie de promotion du lieu puisqu'ils représentent un aspect de la « culture traditionnelle » d'agriculture alpestre vendue aux touristes pour les attirer. Ces aspects sont subjectifs car dépendants de la perception des individus, mais peuvent être guidés par les stratégies des acteurs de la promotion régionale qui veulent mettre en avant certains aspects en fonction du type de touristes qu'ils comptent attirer (VOGT 2010 : 18). Ainsi donc, en plus de répondre aux attentes de la demande, à l'instar de l'hôtellerie-gastronomie, les organismes de tourisme régionaux jouent un rôle primordial en tant que promoteurs des atouts régionaux, notamment des produits du terroir ainsi que des savoir-faire spécifiques au lieu. Par le biais de leurs stratégies promotionnelles, ils fondent le registre de convention de qualité, en fonction de ce qu'ils mettent en valeur. Ils influencent de manière forte les attentes que les consommateurs peuvent avoir envers une région (BLAIN et al., 2005 cités par JEANNERAT 2012 : 7). En ce sens, les organismes de tourisme jouent un rôle primordial dans la valorisation de l'agriculture alpestre et de ses produits, qu'ils peuvent choisir de mettre en avant comme valeur touristique régionale ou non.

## 7. QUESTION DE RECHERCHE ET OBJECTIFS

J'ai formulé ma question de recherche en ces termes : « Quelle est la demande en produits et services d'alpage et ses déterminants dans l'hôtellerie-gastronomie et le tourisme ? Investigation dans l'Arc jurassien »

Cette recherche comprend deux objectifs.

Le premier est dédié à la recherche de résultats concrets concernant la demande en produits et services d'alpage dans l'Arc jurassien du point de vue des deux catégories d'acteurs intermédiaires explicitées plus haut, répondant ainsi au mandat d'AlpFUTUR. Il s'agira donc de décrire la demande en produits et services d'alpage et ses déterminants dans l'hôtellerie-gastronomie et le tourisme

Le second entend rendre compte du système d'acteurs qui induit cette situation. Il s'agira de saisir les positionnements et interrelations entre les acteurs de l'économie alpestre, des parcs régionaux, du tourisme et de l'hôtellerie gastronomie.

Pour finir, il s'agira de commenter les résultats de ces deux objectifs par une interprétation en termes d'analyse des conventions de qualités quant aux registres de valeur monopolisés par les différents acteurs dans leurs propos.

Troisième partie

---

# **MÉTHODOLOGIE**

Cette partie présente la méthodologie utilisée pour mener à bien cette recherche et répondre aux objectifs précédemment développés. Elle s'articule autour de plusieurs phases et méthodes différentes.

La méthodologie s'axe autour de deux types de questions afin de répondre aux objectifs de recherche. Premièrement, des questions de variance, par lesquelles il s'agissait de quantifier la demande en produits et services d'alpage, ses déterminants et caractéristiques dans l'hôtellerie-gastronomie afin de disposer de chiffres. Deuxièmement, des questions de processus, par lesquelles il s'agissait cette fois-ci de qualifier la demande, ses déterminants et caractéristiques dans le tourisme. Ces deux types de questions se complètent dans la mesure où il s'agit d'une part de mesurer des faits par une méthodologie quantitative, et d'autre part de les expliciter et de comprendre les mécanismes de construction de ceux-ci par une méthodologie qualitative.

Le choix d'une méthode quantitative pour aborder les acteurs de l'hôtellerie-gastronomie et qualitative pour les offices du tourisme et les parcs se justifie par le nombre d'entités de chacun des groupes. En effet, il y a trop d'hôtels et de restaurants pour pouvoir tous les interroger directement, une méthode représentative par échantillon était donc appropriée. Au contraire, il existe trop peu d'offices du tourisme et de parcs régionaux dans l'Arc jurassien pour qu'une étude quantitative fasse sens avec ces acteurs, une méthode qualitative par entretiens semi-directifs a donc été employée.

## 8. ENQUETE QUANTITATIVE SUR LA DEMANDE DANS L'HOTELLERIE-GASTRONOMIE HORS ALPAGES

### 8.1. ENTRETIENS EXPLORATOIRES

Afin d'entrer dans ce premier axe de recherche et d'avoir une première idée de ce que peut représenter l'utilisation des produits et services d'alpage dans ce type d'établissement, j'ai tout d'abord procédé à deux entretiens exploratoires de 45 minutes auprès de personnes responsables d'entreprises dans le domaine de la gastronomie, qui utilisent des produits d'alpage dans leurs mets. Celles-ci faisaient donc partie du public concerné par mon étude (QUIVY et VAN CAMPENHOUDT 2006 : 60).

Ces entretiens ont été menés sous la forme d'entretiens semi-directifs, au moyen d'une grille structurée par thème en fonction des sous-questions définies dans le premier objectif de recherche. Les réponses obtenues lors de ces entretiens ont permis de « faire un premier tour de piste avant d'engager des moyens plus importants » (QUIVY et VAN CAMPENHOUDT 1995 : 63) et donc d'acquérir des idées relatives à l'élaboration de la phase méthodologique suivante. Selon Gumuchian et Marois (2000 : 241), procéder à des entretiens exploratoires peut aider à préciser ce que l'on désire étudier mais aussi à l'élargir à d'autres dimensions non envisagées.

## **8.2. ENQUETE PAR QUESTIONNAIRE**

### **8.2.1. Construction et test du questionnaire**

Sur la base des entretiens exploratoires et en collaboration avec une étudiante procédant à l'étude parallèle à la mienne mais en région suisse alémanique, j'ai construit un questionnaire à envoyer à un échantillon d'hôtels et de restaurants régionaux.

Le contenu du questionnaire a été divisé en quatre parties et se réfère aux objectifs et sous-questions de recherche. La première partie est consacrée aux questions concernant l'utilisation des produits d'alpage par les établissements. La deuxième est consacrée aux services d'alpage. La troisième partie concerne exclusivement l'aspect promotionnel de ces offres et la collaboration avec les agriculteurs. Pour finir, une dernière partie recueille les données de l'établissement répondant.

Une importance particulière a été portée à la formulation des questions qui, comme le suggèrent Gumuchian et Marois (2000 : 252), doivent être les plus succinctes et claires possibles, afin d'éviter toute ambiguïté quant à leur compréhension et d'éviter les interprétations divergentes de la part des répondants (QUIVY et VAN CAMPENHOUDT 2006 : 166). Différents types de questions ont été utilisés. La plupart d'entre elles répondent aux caractéristiques des questions dites fermées, selon lesquelles la « formulation comporte une liste préétablie de réponses possibles, ainsi fixe-t-on à l'avance les catégories de réponses » (GUMUCHIAN et MAROIS 2000 : 253), ce qui facilite l'étape suivante de codage des données. Une case « autres » a accompagné bon nombre de questions dans l'idée de laisser une ouverture à toute autre possibilité de réponse auxquelles je n'aurais pas songé, ainsi que la possibilité régulière de préciser les choix, au cas où le répondant désirerait nous faire part d'une information complémentaire ou plus ciblée. Des questions filtres ont été utilisées pour séparer les différents répondants et leur donner la possibilité de passer par-dessus les questions qui ne les concernaient pas.

Une fois ce travail de construction terminé, le questionnaire a été proposé à cinq gérants de restaurants afin de procéder à un test pour juger de sa faisabilité, compréhensibilité et ainsi limiter au maximum ses faiblesses (GUMUCHIAN et MAROIS 2000 : 246 ; QUIVY et VAN CAMPENHOUDT 2006 : 158).

### **8.2.2. Echantillon et envoi du questionnaire**

Il est possible de tirer des résultats correspondant à l'intégralité d'une population à étudier sans pour autant avoir à interroger tous les membres de celle-ci. Il m'a fallu premièrement définir la population à interroger - les restaurants de la région situés hors des zones d'alpage - puis en sortir un échantillon représentatif (QUIVY et VAN CAMPENHOUDT 2006 : 148-149). La sélection de population et l'échantillonnage de celle-ci s'est faite en plusieurs étapes.

Premièrement, comme énoncé brièvement dans l'introduction, il a fallu redéfinir la zone de l'enquête dans sa globalité. Alors qu'initialement, selon les régions choisies par AlpFUTUR, il était décidé de ne se concentrer que sur la Vallée de Joux, considérée comme représentative des dynamiques de l'agriculture alpestre de l'Arc jurassien, c'est dans la partie méthodologique qu'est apparue la nécessité d'élargir la recherche à l'Arc jurassien dans son ensemble. En effet, pour pouvoir procéder à une analyse représentative des résultats, il me fallait pouvoir compter au minimum sur environ cent réponses alors que la Vallée de Joux ne comprend qu'une vingtaine d'établissements de ce type. C'est pourquoi, j'ai choisi une zone d'enquête plus large susceptible de contenir suffisamment d'établissements. J'ai choisi

d'englober à la fois des zones ayant des caractéristiques d'économie alpestre similaires à la Vallée de Joux et des zones extérieures à l'agriculture alpestre, plus urbaines, dans un souci d'éventuelle différenciation géographique possible par la suite et surtout parce que la commercialisation des produits alimentaires dépasse aujourd'hui la plupart du temps le lieu de production. J'ai donc défini un espace de 20 kilomètres autour des pâturages boisés de l'Arc jurassien et ai inclus dans l'enquête tous les districts qui s'y trouvent. Au total, cela représente des districts des cantons de Genève, Vaud, Fribourg, Neuchâtel, Berne et du Jura, uniquement dans les communes francophones.

Les adresses des gérants des établissements concernés ont été commandées sur le site « AZ-Direct », à l'aide duquel il est possible de sélectionner les entreprises suisses au moyen de critères relativement précis comme les catégories des établissements ou leur localisation. Le taux de retour étant habituellement de 20%, il fallait donc envoyer au minimum 500 questionnaires afin d'en obtenir le nombre désiré et d'avoir une marge de manœuvre. En effet, la qualité des adresses sélectionnées était relativement inconnue et il y a toujours un certain risque à ce que quelques questionnaires soient par la suite inutilisables. Ainsi, selon ces critères, il a été possible d'obtenir un total de 1148 adresses répertoriées par le service « AZ-direct », qui a opéré la sélection d'un échantillon probabiliste aléatoire de 600 adresses parmi celles-ci, auxquelles le questionnaire a été envoyé.

Les questionnaires ont été transmis par la poste, accompagnés de lettres expliquant la démarche, son contexte institutionnel et soulignant le caractère confidentiel de l'enquête (GUMUCHIAN et MAROIS 2000 : 246-247). Une explication la plus claire possible des notions de produits et services d'alpage a été incluse, afin d'éviter au maximum les confusions.

Le questionnaire postal, selon Gumuchian et Marois (2000 : 249) présente un taux de réponse souvent moins haut que d'autres méthodes. Afin d'inciter un maximum d'entreprises à répondre au questionnaire, un tirage au sort a été organisé et, grâce à l'appui financier d'AlpFUTUR, cinq plateaux de fromages et leurs couteaux ont récompensé les gagnants.

Un rappel a enfin été envoyé afin d'obtenir le nombre de questionnaires minimum nécessaire. Un second rappel dut être fait auprès des hôtels et restaurants de la Vallée de Joux, accompagné d'un bref avertissement téléphonique pour signaler ce troisième envoi, car les données de ces établissements précis étaient nécessaires au programme de recherche AlpFUTUR.

### 8.2.3. Bilan du questionnaire

*Tableau 1 : Bilan des retours du questionnaire*

Nombre d'envois	600
Taux de retour	166 (29%)
Questionnaires vides ou inutilisables	16
Questionnaires utilisés dans l'analyse	159

Comme le montre le tableau ci-dessus, sur 600 questionnaires envoyés, 166 questionnaires (29%) remplis ont été retournés, ainsi que 9 vides. 7 questionnaires insuffisamment remplis ont été retirés de l'analyse.

Bien que le taux de retour soit satisfaisant et que les analyses effectuées aient permis d'en ressortir d'importants résultats pour la recherche, certains aspects présentent des faiblesses.

Comme le questionnaire comprenait plusieurs filtres, de nombreuses questions n'étaient pas destinées à l'ensemble des répondants. Celles-ci comptent donc peu de résultats en termes d'effectifs. De plus, certains établissements n'ont pas répondu à toutes les questions qui les concernaient, ce qui a accentué encore cet effet de faible taux de réponses. Il a donc été dans la plupart des cas impossible d'effectuer le test de significativité et de juger de la représentativité des résultats statistiques obtenus, puisque le nombre de répondants par catégories de variables n'est pas suffisant. C'est le cas lorsqu'au moins une catégorie ne compte aucun répondant ou que plus de 20% des catégories d'un graphique comptent moins de 5 répondants.

Certains problèmes sont aussi à relever en ce qui concerne la façon dont les acteurs ont répondu aux questions. Certains interlocuteurs ont parfois procédé de manière erronée, notamment en cochant plusieurs cases dans des questions où cela n'était pas possible. Ceci peut être dû au manque de clarté dans la formulation de la question, ou au fait qu'aucune des possibilités proposées ne corresponde à ce que le répondant désirait exprimer. Dans ce genre de cas, comme il m'était impossible de choisir à la place des répondants, leurs réponses ont parfois dû être exclues des résultats, ce qui a contribué à diminuer encore les effectifs.

#### **8.2.4. Codage et analyse quantitative des questionnaires**

Les données récoltées ont été scannées et codées à l'aide du logiciel « Remark Office OMR 6 ». Ce procédé « consiste à affecter à chaque catégorie de réponse un numéro, une lettre ou un code. Cela permet non seulement de traiter statistiquement les données mais d'accroître l'économie, la vitesse et l'efficacité des opérations » (GUMUCHIAN et MAROIS 2000 : 255). Durant cette étape, il a fallu effectuer un contrôle précis de chaque case de chaque questionnaire afin de vérifier si les données reconnues par l'ordinateur correspondaient à celles visibles sur le questionnaire. Il est apparu qu'un fort degré d'erreur était présent visuellement et que le scanner omettait de reconnaître de nombreuses cases cochées. Suite à ce contrôle strict, les données ont ensuite été transférées sur le logiciel d'analyse statistique SPSS, à l'aide duquel j'ai procédé à l'analyse statistique des résultats.

Premièrement, j'ai procédé à une analyse descriptive des répondants afin de connaître les caractéristiques des établissements.

Deuxièmement, une analyse descriptive de fréquence pour chaque variable du questionnaire a été effectuée. Cette description systématique a permis de faire ressortir la plupart des résultats nécessaires à ma recherche, que ce soit en termes de types de produits utilisés, d'exigences des établissements envers ces produits ou de raisons de non-utilisation par exemple.

Enfin, pour obtenir d'autres précisions utiles, j'ai procédé à différents croisements entre variables, comme l'utilisation de produits d'alpage et les localisations des établissements ou leurs caractéristiques en termes de standing afin de saisir notamment quels types d'établissements étaient utilisateurs.

## 9. ENQUETE QUALITATIVE SUR LA DEMANDE DANS LE TOURISME

### 9.1. APPROFONDISSEMENT BIBLIOGRAPHIQUE ET AUTRES SOURCES D'INFORMATIONS

Pour entrer dans le thème de la demande dans le tourisme, j'ai approfondi les notions acquises au cours de la première phase de construction théorique par des lectures concernant l'agrotourisme, le tourisme durable, le lien entre tourisme et parcs régionaux, entre tourisme et développement territorial, et la demande et l'utilisation des produits et services d'alpage dans le tourisme de l'Arc jurassien, ce qui m'a permis d'étayer mon approche de la question touristique. J'ai également effectué une recherche internet sur les différents organismes touristiques de Suisse romande et leurs offres dans ce domaine afin d'avoir un premier aperçu de la promotion des produits et services d'alpage faite par ces organismes et de l'image qu'ils véhiculent de l'Arc jurassien.

### 9.2. ENTRETIENS SEMI-DIRECTIFS

Pour cette partie d'enquête, 11 entretiens qualitatifs semi-directifs ont été effectués, d'une durée d'environ 60 minutes chacun, sur place, auprès d'offices de tourisme de l'Arc jurassien, de responsables de parcs régionaux, d'agriculteurs et de la Fondation rurale interjurassienne (FRI). Ce type d'interlocuteurs a été choisi car ils sont des professionnels (experts) des questions de la promotion touristique de la région, et potentiellement de la promotion des produits et services d'alpage. En tant qu'« informateurs-clé », ils pouvaient contribuer à éclairer la compréhension du sujet (GUMUCHIAN et MAROIS 2000 : 242). Un seul entretien a été effectué par téléphone. Tous les entretiens ont été enregistrés avec un enregistreur audio portable, avec l'accord des interlocuteurs, afin de pouvoir les réécouter plus tard selon le besoin de l'analyse des résultats.

#### 9.2.1. Méthode et grille d'entretien

La méthode des entretiens semi-directifs consiste à « amener la personne interrogée à s'exprimer avec un grand degré de liberté sur les thèmes suggérés par une nombre restreint de questions relativement larges, afin de laisser le champ ouvert à d'autres réponses que celles que le chercheur aurait pu explicitement prévoir dans son travail de construction » (QUIVY et VAN CAMPENHOUDT 2006 : 167). Cette méthode a été choisie dans l'idée de pouvoir poser des questions suffisamment précises qui permettent de répondre à mes objectifs, tout en les laissant ouvertes pour obtenir des informations non envisagées.

Pour ce faire, une grille d'entretien a été élaborée à nouveau en collaboration avec l'étudiante de Zürich faisant l'étude parallèle pour la Suisse allemande. Les questions étaient quelque peu différentes pour les acteurs des parcs régionaux et des offices du tourisme, en raison de leurs activités et statuts différents. La grille a été structurée en fonction des objectifs de recherche. Tout d'abord, pour l'objectif descriptif, elle comprend une première partie relative aux offres de services d'alpage, une deuxième sur les aspects de la demande, une troisième consacrée aux produits d'alpage. Puis, pour l'objectif de compréhension du système d'acteurs, une quatrième partie concerne la collaboration de l'office du tourisme ou du parc régional interrogé avec les autres acteurs et organismes susceptibles de participer à la valorisation des produits et services d'alpage de la région. Enfin, en vue d'une analyse des registres de qualité



mobilisés par ces acteurs, une dernière partie a été focalisée sur les aspects marketing de la promotion de la région en lien avec les zones agricoles d'alpage.

Procéder par grille d'entretien permet à la fois de ne pas se perdre durant les entretiens et de laisser la personne s'exprimer librement tout en ayant les clés pour la rediriger sur les questions qui nous intéressent particulièrement. De plus, elle constitue un moyen de comparaison pour la phase analytique, dans le sens où les différents points de la grille pourront être traités en parallèle entre les entretiens lors de l'analyse afin de faire ressortir correspondances ou divergences quant à chaque sujet abordé.

### **9.2.2. Echantillon théorique**

Ici, l'échantillon des personnes sélectionnées pour les entretiens ne suit pas le principe de représentativité et est donc non probabiliste. Il s'agit d'un échantillonnage théorique. Cela consiste à identifier des caractéristiques différenciées ou convergentes entre les offices, afin d'obtenir une gamme d'aspects divers qui se complètent, formant ainsi « une diversité de profils en regard du problème étudié » (QUIVY et VAN CAMPENHOUDT 2006 : 151). Le choix des interlocuteurs se fonde donc sur la question de recherche et sur la pertinence de ceux-ci pour répondre aux objectifs de la recherche. Il s'agit d'avoir une palette d'acteurs qui permette une compréhension la plus globale possible de la situation, tout en n'étant pas représentative d'un ensemble, chaque interlocuteur étant un cas en soi.

### **9.2.3. Bilan des entretiens**

De manière générale, hormis les quelques refus d'entretiens, ceux-ci se sont bien déroulés. Les personnes interrogées se sentaient concernées et intéressées par la thématique.

Les contenus ont été variés et d'intensités diverses, en fonction des acteurs, de leurs disponibilités ainsi que du contexte des entretiens.

Grâce à ceux-ci, il a été possible d'apporter des réponses aux différents objectifs de recherche. Des résultats convergents ont permis de faire ressortir certaines tendances communes mais aussi d'autres divergentes entre acteurs.

Le fait de se rendre directement sur le lieu de travail des interlocuteurs a également donné la possibilité d'acquérir de la documentation sous forme de brochures, rapports d'activité ou encore d'objectifs annuels et donc de constater les directions que prend cette promotion touristique régionale. Par l'observation du lieu, il a été possible de constater la mise en valeur, ou non, de la thématique des alpages.

### **9.2.4. Analyse qualitative des entretiens**

Les idées émises lors des entretiens ont été premièrement résumées, tout en restant systématiquement proches de la transcription exacte des propos. Selon Blanchet et Gotman (1992 : 92), le résumé constitue une forme de stockage de l'information récoltée et « *se veut une photographie simplifiée (...), [il] procède par réduction du texte en ne conservant que les propositions principales ou causales ; il procède d'une lecture endogène avec pour principe une fidélité maximale aux énoncés* ». Ceci a été fait dans les jours qui ont suivi les entretiens, en écoutant les enregistrements audio, afin d'avoir encore en tête les principaux éléments.

L'objectif des résumés est de servir ensuite à une analyse du contenu. Les données récoltées peuvent ainsi être plus facilement analysées et mises en correspondance tant avec les données des autres entretiens qu'avec les thèmes des objectifs et des réponses au questionnaire. Selon Blanchet et Gotman (1992 : 92), l'analyse du contenu, au contraire des

résumés, est guidée par les interprétations du chercheur puisqu'elle « est une lecture exogène informée par les objectifs de l'analyste. » Il s'agit de simplifier l'information directement en fonction de nos objectifs de recherche afin de mieux pouvoir la saisir. Pour cette analyse, il s'est agi de procéder à un codage dit thématique des résumés d'entretiens, par sujet à traiter dans l'analyse, en fonction des objectifs de recherche. Cela a consisté en un repérage des mêmes thématiques de manière transversale, afin de pouvoir les mettre en correspondance et de dresser un bilan des différentes manières dont ces thématiques sont abordées par les différents interlocuteurs.

Ensuite, pour chaque thématique traitée dans l'analyse des résultats, quelques citations exactes de l'un ou l'autre des interlocuteurs ont été extraites, afin d'illustrer les propos.

## 10. AUTRES PARTICIPATIONS DIVERSES

En dehors du cadre de la recherche proprement dite, des voies parallèles m'ont apporté un autre regard sur la thématique.

Premièrement, un aperçu des conditions de l'agriculture alpestre de l'Arc jurassien et de la partie « offre » de la chaîne de valeur a été possible dans le cadre d'un séjour d'une semaine dans une métairie du Jura bernois. J'ai eu l'occasion d'y pratiquer une observation participante au sein d'une famille de métayers, producteurs de viande et de fromage de chèvre. J'y réalisais alors un film documentaire dans le cadre d'un cours universitaire de sociologie visuelle.

Une autre observation participante a été faite dans le cadre d'une journée de randonnée organisée par le Parc Jura vaudois. Celle-ci avait pour thème l'agriculture d'alpage. Les participants, touristes ou régionaux, étaient invités à parcourir une partie du parc, parcours intercalé de visites de « montagnes » (appellation locale des fermes d'alpage) et de discussions avec les « amodiataires » au sujet de leur production. Cette journée a permis de se faire une idée du déroulement d'un service d'alpage proposé par un organisme tel que le parc ainsi que de discuter de manière informelle tant avec les consommateurs de ce service qu'avec le guide-organisateur et un responsable communal, lui aussi randonneur.

Une troisième observation participante a eu lieu lors du « Festival Franco-Suisse des Terroirs sans Frontière », proche de Ste-Croix. Lors de cette journée, j'ai notamment eu l'occasion d'assister à diverses mises en scène, démonstrations de pratiques « traditionnelles » : fabrication de beurre, lutte, musique. J'ai également eu l'occasion de côtoyer les divers amateurs de produits régionaux venus faire leur marché dans les stands aménagés dans un décor de reconstitution du monde rural, et également d'assister à la mise en valeur de ce type d'activités par les acteurs intermédiaires, à savoir les offices du tourisme présents pour l'occasion avec un stand d'information sur les diverses activités et produits spécifiques de cette région de pâturage boisés.

Pour finir, il est nécessaire de relever que j'ai grandi dans une région particulièrement proche des alpages de l'Arc jurassien, que j'ai donc toujours fréquentés régulièrement. Cet aspect m'a donc permis de bénéficier de certaines connaissances préalables sur le sujet d'étude, notamment en terme de langage spécifique ou de jeu d'acteurs.

## 11. CRITIQUE DE LA METHODOLOGIE

Bien que ces différentes étapes méthodologiques semblent adaptées à cette étude, certains biais sont à relever et nécessitent de prendre du recul face aux résultats à venir.

En effet, les informations qui découleront de l'analyse des données se doivent d'être appréhendées avec réserve puisque construites par un mécanisme à plusieurs filtres. Premièrement, les données récoltées lors des entretiens et à l'aide du questionnaire sont des informations indirectes. Les outils méthodologiques que sont le questionnaire et les grilles d'entretiens constituent les premiers intermédiaires entre le chercheur et les réponses. Il est important de relever que la formulation des questions, la sélection des thèmes à aborder, sont tous des choix opérés par le chercheur qui ont une incidence sur le résultat final obtenu. Deuxièmement s'ajoute ma propre subjectivité de chercheuse qui appréhende les données en fonction d'un angle de vue non neutre, au travers d'un filtre personnel. Ainsi, comme le souligne Quivy et Canpenhoudt (2000 : 144) : « ni réalité brute, ni pure abstraction, un matériau de recherche « concret » est une information sur la réalité qui est produite par le dispositif de recherche ». L'image finalement obtenue de la situation de la demande en produits et services d'alpage dans l'hôtellerie-gastronomie et le tourisme ne doit donc être comprise qu'au travers des différents prismes qui l'ont formée. Blanchet et Gotman (1992 : 92) expliquent également le rôle du chercheur dans la production de résultats d'analyse du contenu des entretiens : « *chaque lecture, chaque analyste, extrait donc du même texte un sens différent* ».

En ce qui concerne le questionnaire, plusieurs problèmes sont à relever. Premièrement, un doute réside dans la compréhension qu'ont les répondants des notions de produits et services d'alpage et donc de ce qu'ils classent dans de telles catégories (et ce malgré une mise en garde redondante de ma part quant aux définitions) (QUIVY et VAN CAMPENHOUDT 2006 : 166). Il est possible que certains répondants, croyant utiliser du fromage d'alpage, n'utilisent que celui de montagne. De plus, en dehors de la simple influence de la formulation des questions sur les réponses, certains problèmes de langue peuvent se poser dans cette région qui se situe à la frontière entre la Suisse alémanique et la Suisse francophone et où bon nombre d'établissements ont des tenanciers germanophones (bilingues). Ceci peut accentuer les difficultés de compréhension des questions. Ensuite, alors que des questions fermées présentent un avantage certain pour le codage et l'analyse statistiques qui s'en suit, elles peuvent passer à côté d'informations précieuses qui sortiraient du cadre de ce que je pouvais envisager comme type de réponses en tant que conceptrice du questionnaire. L'exemple de la question concernant le type de clientèle des restaurants l'illustre. La catégorie « ouvriers » a été omise comme choix possible à cette question à réponses multiples, dans une région où les restaurants de village sont souvent pleins, à midi, du personnel travaillant dans l'horlogerie ou l'industrie des machines. Néanmoins, les répondants avaient la possibilité de compléter. Quelques remarques en ce sens figuraient donc parmi les questionnaires qui ont été retournés.

En ce qui concerne les entretiens, il faut premièrement penser à la question de la désirabilité sociale que peut induire ce type de thématique chez l'interlocuteur. Celui-ci peut répondre de manière personnelle, ce qui est souhaitable, mais peut aussi vouloir paraître socialement correct et suivre l'engouement actuel pour la durabilité liée à la consommation de masse, ceci sans pour autant la pratiquer. En ce sens, Gumuchian et Marois (2000 : 255) nous disent que « *par exemple, l'enquêteur peut (...) influencer le répondant quant à l'énoncé de son opinion ;*

*de même, il peut formuler des jugements de valeur susceptibles d'orienter les réponses* ». De plus, comme les personnes interrogées sont pour la majeure partie au bénéfice de formation dans la promotion touristique, il n'est pas exclu de considérer qu'elles puissent user d'un langage marketing également en situation d'entretien et que cette pratique ait une influence sur les résultats et la manière dont le discours est appréhendé par la suite.

La rigueur méthodologique adoptée dans le présent travail devrait contrebalancer les biais suscités.

Quatrième partie

---

# **RÉSULTATS**

Tout d'abord, les caractéristiques des établissements de l'hôtellerie-gastronomie ayant répondu au questionnaire sont présentées dans un premier chapitre (12), afin d'avoir connaissance du profil de l'échantillon duquel proviennent les résultats analysés par la suite. Dans un deuxième chapitre (13), ces acteurs de l'hôtellerie-gastronomie identifiés sont replacés au sein de l'analyse d'un système d'acteurs, aux côtés notamment des tenants de la promotion touristique des produits et services d'alpage, comme les acteurs des parcs et des offices de tourisme régionaux, également interrogés pour cette recherche. Les interrelations et rôles réciproques des divers acteurs appréhendés seront précisés. Les interprétations de la demande en produits et services d'alpage de ces divers acteurs en interrelation seront ensuite présentées de manière non seulement descriptive mais également appréhendées grâce à la théorie des conventions afin de saisir, les déterminants de cette demande. Dans un premier temps, le chapitre 14 présente l'analyse concernant cette demande dans l'hôtellerie-gastronomie hors alpage, puis le chapitre 15 expose les aspects côté demande dans le tourisme en zone d'estivage. Pour finir, le chapitre 16 propose un bref retour sur l'objet d'étude et le questionnement mené durant cette recherche en vue d'ouvrir les perspectives d'une conclusion plus générale.

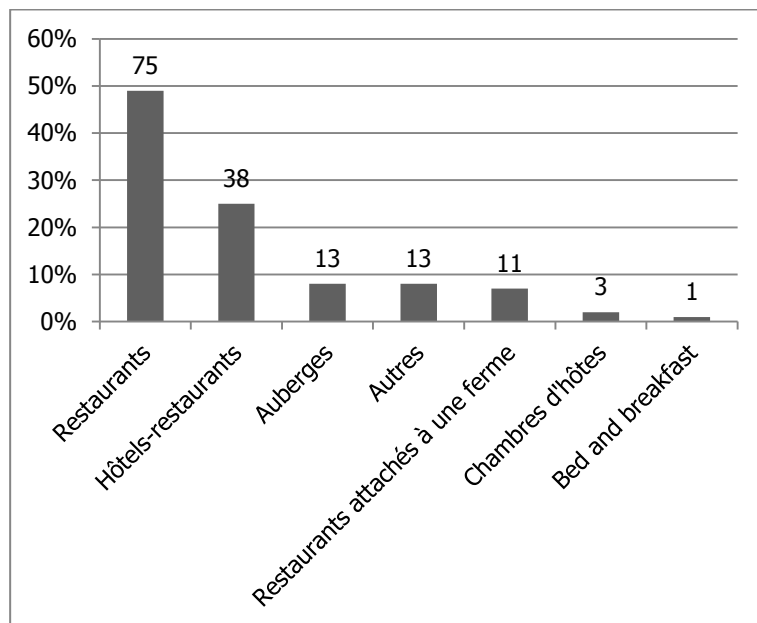
## 12. PROFIL DE L'ÉCHANTILLON

Avant de commencer l'analyse proprement dite, il est important de connaître les caractéristiques des établissements d'hôtellerie-gastronomie qui ont répondu au questionnaire. Différentes questions permettent d'y répondre. Elles concernent le type d'établissement, leur standing, leur taille, leur période d'ouverture annuelle, le type de clients qui les fréquentent ainsi que des aspects territoriaux. Certaines de ces catégories seront par la suite mobilisées afin de mettre au jour des déterminants de la demande en produits et services d'alpage dans l'hôtellerie-gastronomie. Comme nous le verrons, certaines caractéristiques des établissements peuvent effectivement influencer sur la demande.

## 12.1. TYPE D'ÉTABLISSEMENTS

Figure 2 : Types d'établissements

(Source : question n°26, enquête par questionnaire, 2012)



(n=154)

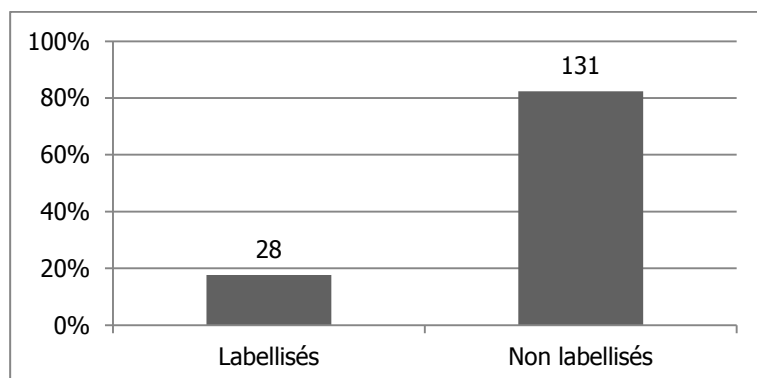
Les restaurants sont le type d'établissements le plus représenté (49%), puis les hôtel-restaurants (25%). On trouve ensuite, à plus faible mesure, des auberges, des restaurants attachés à des fermes ou encore des chambres d'hôtes, des Bed and Breakfast et aussi quelques pizzerias, cafés ou bars à vin (catégorie : autres).

## 12.2. STANDING DES ÉTABLISSEMENTS

La labellisation, le nombre d'étoiles des établissements, ainsi que leur ligne de prix informent sur la gamme des établissements répondants.

Figure 3 : Labellisation des établissements

(Source : question n°27, enquête par questionnaire, 2012)

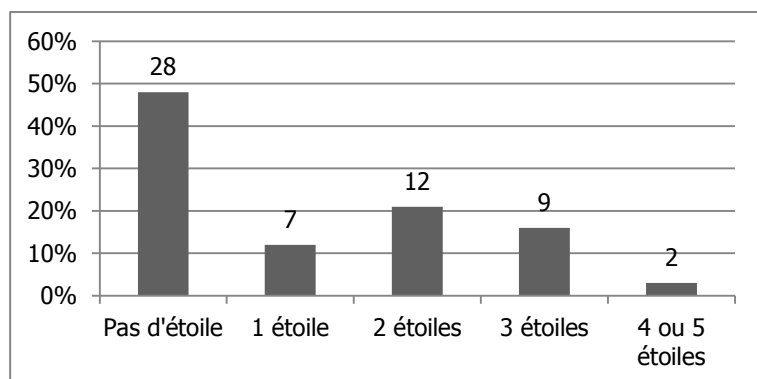


(n=159)

La plupart ne sont pas labellisés (82%). Les labels, guides ou associations mentionnés par les établissements ayant répondu positivement à cette question sont les labels « Programme

qualité du tourisme suisse », « Romantik Hotel », « Gastrosuisse », « Gault et Millau », « Michelin », « Coup de fourchette », « Tripadvisor », « le petit suisse à table », « ambassadeur du terroir genevois (OPAGE) », « Gastro-audit », « GUILDE », « club des 7-7 », « label de qualité Q1 », « Swiss Lodge », « fourchette verte », « Produit du terroir du pays de Fribourg », « GastroNeuchâtel » et « Hôtelleriesuisse ».

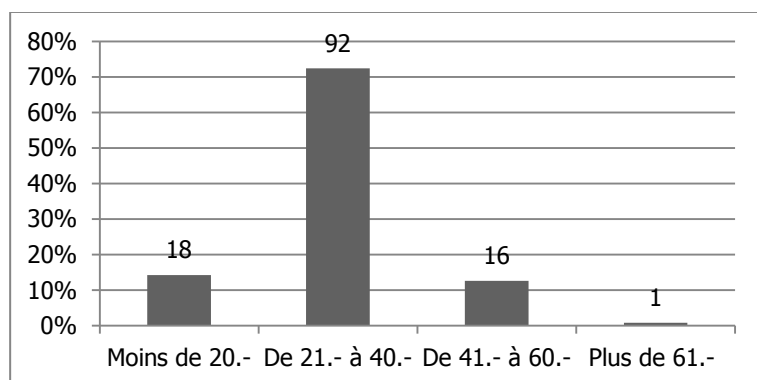
*Figure 4 : Nombre d'étoiles des établissements*  
(Source : Question n°28a, enquête par questionnaire, 2012)



(n=58)

La majorité des établissements interrogés n'a pas d'étoiles (48%). Quelques-uns en possèdent une, deux ou trois, et seulement peu en ont davantage.

*Figure 5 : Prix des plats proposés par les établissements*  
(Source : question n°29, enquête par questionnaire, 2012)



(n=127)

En ce qui concerne la ligne de prix des établissements répondants, la plupart affirment proposer des plats entre 21 et 40 francs (72%), quelques-uns se situent également dans les catégories inférieures ou supérieures.

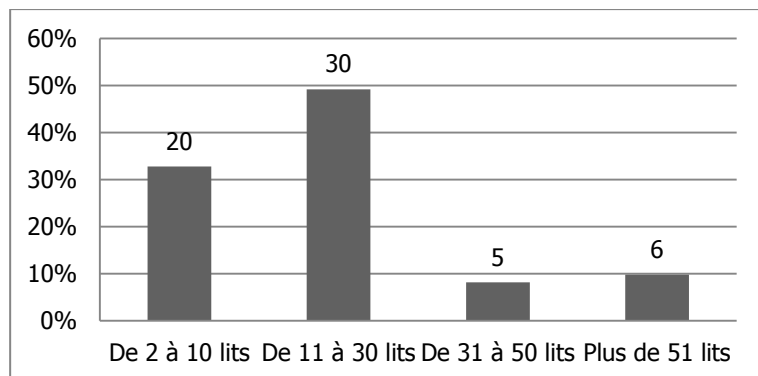
Les résultats de ces trois graphiques permettent donc de conclure que les établissements répondants sont plutôt de standing moyen par rapport aux catégories du questionnaire, puisque la plupart ne sont ni labellisés, ni étoilés et présentent des prix d'ordre moyen. Il ne s'agit donc pas des restaurants les moins chers ni des plus haut de gamme.



### 12.3. TAILLE DES ETABLISSEMENTS

La taille des établissements s'obtient en comptant le nombre de places assises dans les restaurants ainsi que le nombre de lits pour les hôtels.

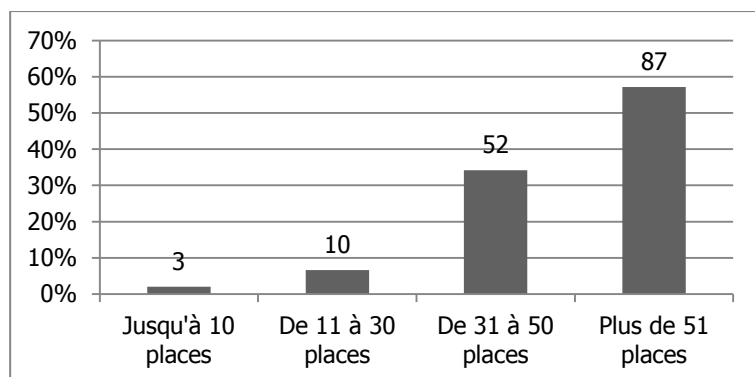
*Figure 6 : Nombre de lits dans les établissements proposant des nuitées  
(Source : Question n°28b, enquête par questionnaire, 2012)*



(n=61)

La catégorie principalement représentée propose entre 11 et 30 lits (49%), la seconde jusqu'à 10 lits (33%). Seuls 11 établissements en ont plus.

*Figure 7 : Nombre de places assises dans les établissements  
(Source : question n°30, enquête par questionnaire, 2012)*

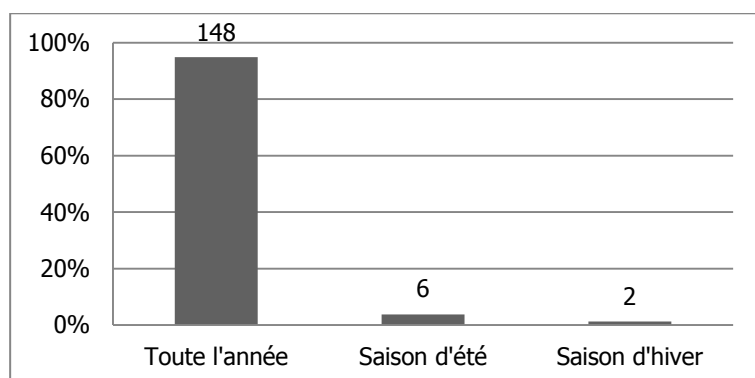


(n=152)

La catégorie la plus représentée est celle des établissements qui proposent plus de 51 places assises (57%) et la seconde plus de 31 places assises (34%). Seuls 13 établissements en proposent moins de 30.

## 12.4. PERIODE D'OUVERTURE ANNUELLE DES ETABLISSEMENTS

Figure 8 : Période d'ouverture annuelle des établissements  
(Source : question n°31, enquête par questionnaire, 2012)



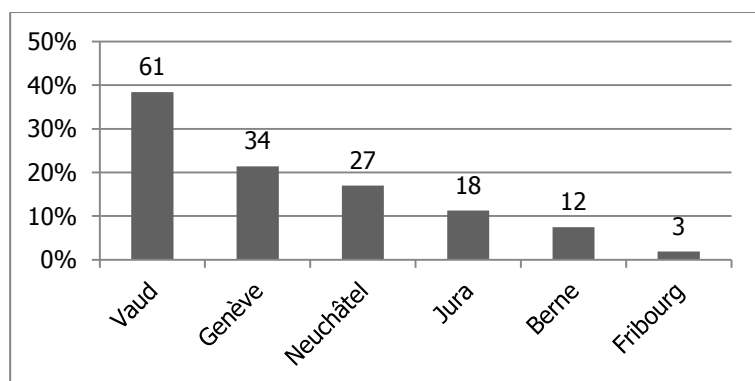
(n=156)

Les établissements sont en large majorité ouverts toute l'année (95%). L'impact de la saisonnalité semble donc, en ce sens, faible dans l'Arc jurassien.

## 12.5. REPARTITION SPATIALE DES ETABLISSEMENTS

Il est tout d'abord nécessaire de rappeler que les établissements questionnés se situent tous hors des zones d'alpage, dans un périmètre de 20 kilomètres autour des pâturages boisés de l'Arc jurassien. Il s'agissait de saisir la diffusion de produits et services d'alpage hors-zone. Les établissements de restauration situés directement sur les alpages, attachés à une ferme ou non, sont considérés comme directement prestataires de services d'alpage. La demande des touristes les concernant sera abordée dans le chapitre 15.

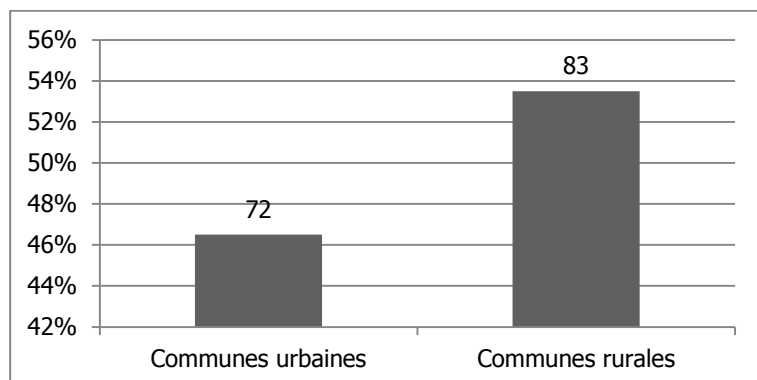
Figure 9 : Distribution cantonale des établissements  
(Source : question n°25, enquête par questionnaire, 2012)



(n=155)

La répartition entre cantons montre que les établissements vaudois sont le plus représentés (39%), puis les genevois (22%), les neuchâtelois (17%), les jurassiens (12%), les bernois (8%) et enfin les fribourgeois (2%).

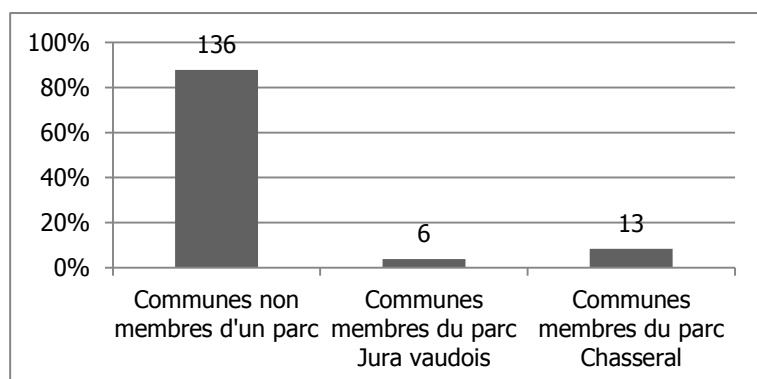
*Figure 10 : Distribution des établissements entre communes urbaines et rurales  
(Source : question n°25, enquête par questionnaire, 2012 ; OFS 2005, AGGLOMERATIONS ET VILLES ISOLEES DE SUISSE SELON LES COMMUNES EN 2000)*



(n=155)

Au niveau de la répartition entre communes urbaines et rurales, la majorité des établissements proviennent de communes rurales (54%).

*Figure 11 : Distribution des établissements entre communes dans et hors parcs régionaux  
(Source : question n°25, enquête par questionnaire, 2012 ; PARC JURA VAUDOIS, PERIMETRE ET COMMUNES ; PARC REGIONAL CHASSERAL, TERRITOIRE/COMMUNES 2013)*



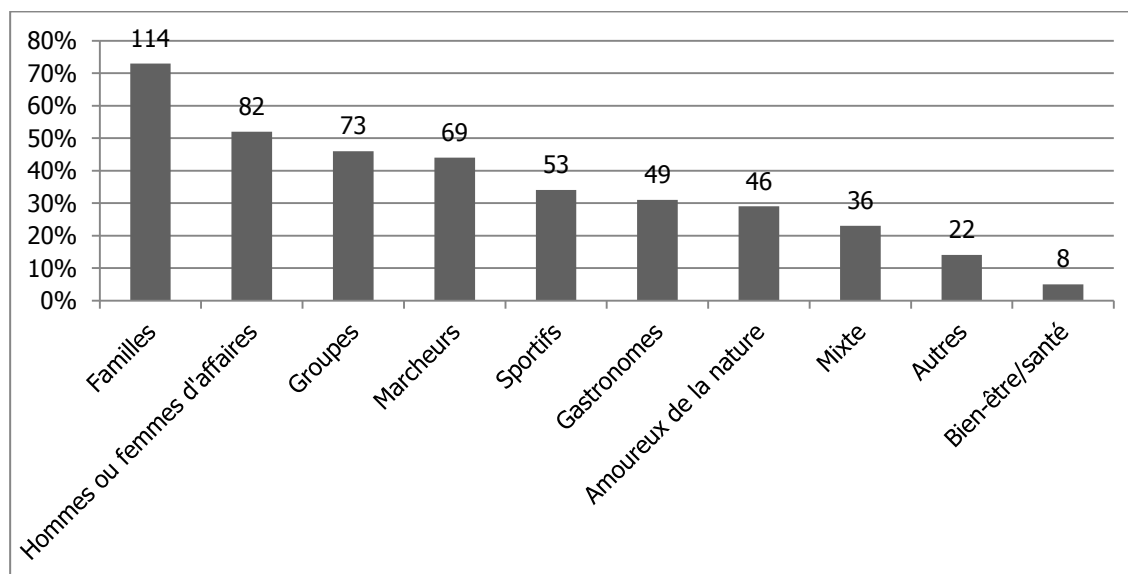
(n=155)

La majorité des établissements répondants se situent dans une commune hors des parcs régionaux (88%).

## 12.6. TYPE ET PROVENANCES DES CLIENTS

Figure 12 : Types de clients

(Source : question n°32, enquête par questionnaire, 2012)

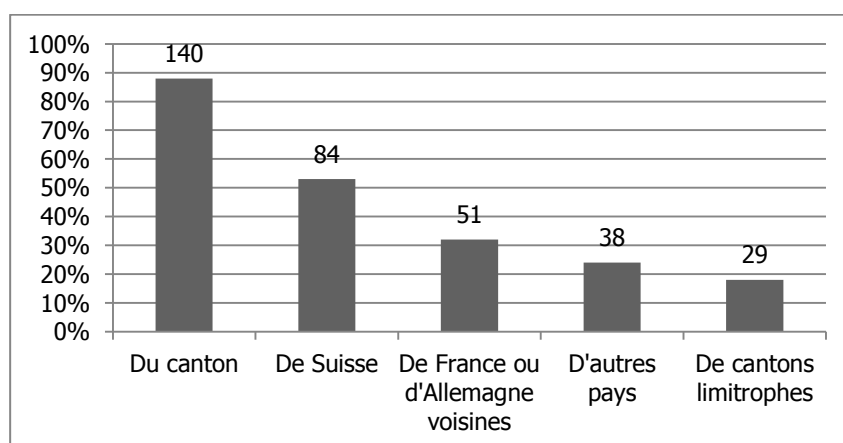


(En pourcentage du total des répondants (n=157) et fréquences des réponses (552 croix))

73% des établissements affirment recevoir une clientèle familiale. Sont ensuite mentionnés les hommes ou femmes d'affaire (52%), les groupes (46%) et les marcheurs (44%), puis les autres sportifs (34%), les gastronomes (31%) et les amoureux de la nature (29%). Certains établissements affirment aussi rencontrer une clientèle mixte (23%) ou qui recherche le bien-être (5%). Dans la catégorie « autres », plusieurs établissements ont tenu à marquer la présence d'une clientèle d'ouvriers de l'horlogerie. En effet, ceci correspond au fait que la zone d'étude est la région de production horlogère suisse.

Figure 13 : Provenance des clients

(Source : question n°33, enquête par questionnaire, 2012)



(En pourcentage du total des répondants (n=159) et fréquences des réponses (342 croix))

88% des établissements affirment recevoir une clientèle provenant du canton où se situe l'établissement répondant, puis mentionnent une clientèle Suisse (53%), de France ou d'Allemagne voisines (32%) ou d'autres pays encore (24%). Certains répondants précisent

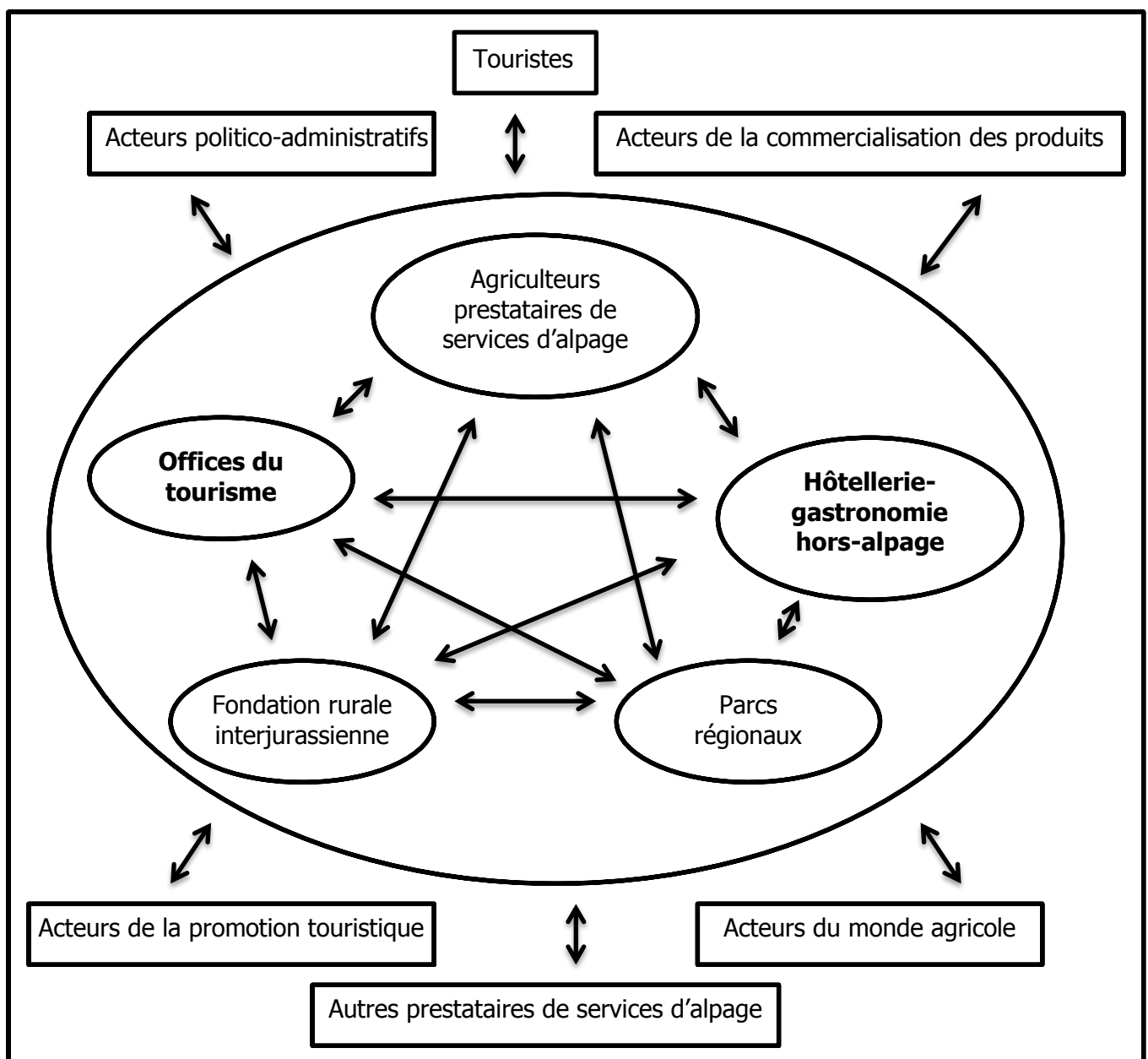
également qu'il s'agit, pour la clientèle nationale, plutôt de clients de cantons limitrophes (18%).

Les acteurs de l'hôtellerie-gastronomie interrogés, dont l'échantillon vient précédemment d'être décrit, sont à replacer au sein d'un système d'acteurs. Il convient en effet de saisir les interrelations et la collaboration entre acteurs de l'hôtellerie-gastronomie et du tourisme ainsi qu'avec tout autre acteur en jeu, avant de pouvoir ensuite appréhender les déterminants de la demande en produits et services d'alpage selon leurs interprétations respectives.

### 13. ANALYSE DU SYSTEME D'ACTEURS

Les entretiens ont permis de répertorier les acteurs du réseau de collaboration de nos interlocuteurs en lien avec la promotion des produits et services d'alpage. Les acteurs principaux interrogés dans cette recherche - employés des offices du tourisme et acteurs de l'hôtellerie-gastronomie hors alpage - sont mis en évidence, en gras, au centre du schéma principal ci-dessous. Les trois autres types d'acteurs de ce cercle, les parcs régionaux, la Fondation rurale interjurassienne (FRI) et les agriculteurs prestataires n'ont été représentés dans les entretiens que par une ou deux personnes par catégorie, et ne constituaient pas les acteurs principaux sur lesquels portait cette recherche. Cependant, leurs interrelations et leur propos concernant la demande en produits et services d'alpage ont également été approfondis dans l'analyse. Ils complètent donc le cercle central du schéma.

Figure 14 : Schéma du système d'acteurs  
(Source : réalisation personnelle)



Ce cercle central est ensuite à replacer parmi d'autres acteurs qui gravitent autour d'eux : Les touristes premièrement, consommateurs des produits et services d'alpage, puis les organismes touristiques de plus large échelle (comme Suisse Tourisme), les acteurs politico-administratifs (comme les communes, les offices cantonaux et nationaux), les acteurs de la commercialisation des produits (comme les marchés et commerces locaux), ainsi que les autres acteurs du monde agricole (comme les syndicats paysans) et les autres prestataires de services d'alpage (comme les restaurants en zone d'alpage) s'attellent de près ou de loin à des tâches de valorisation et de soutien de l'agriculture alpestre de l'Arc jurassien et ont été mentionnés lors des entretiens. Leurs relations ainsi que celles qu'ils entretiennent avec les acteurs centraux de cette recherche n'ont pas été approfondies, mais présentent également des intensités variées.

Les acteurs interrogés apportent des représentations divergentes du réseau d'interrelations, principalement en ce qui concerne l'une des questions fondamentale de ce travail, la collaboration entre les agriculteurs d'alpage et les acteurs de l'hôtellerie-gastronomie. Les contradictions relatives à cette relation seront développées plus bas.

Les chapitres qui suivent présentent les différentes relations de collaboration entre les acteurs du cercle central qui ont pu être identifiées grâce aux entretiens.

### **13.1. COLLABORATION ENTRE OFFICES DU TOURISME ET AGRICULTEURS PRESTATAIRES DE SERVICES D'ALPAGE**

Les employés des offices du tourisme sont chargés avant tout de la promotion en dehors de la région afin de faire venir les touristes. Ils mettent en valeur les atouts reconnus de leur région et proposent aux touristes des services en cohérence avec cette image. Ces services sont en partie des services d'alpage, certains d'entre eux proposés par des agriculteurs.

Ces bureaux s'occupent donc de diffuser l'information relative aux offres existantes et constituent des acteurs intermédiaires entre les prestataires et les clients de services d'alpage chargés de rendre visibles les qualités régionales susceptibles de plaire aux touristes. Certains employés des offices se renseignent eux-mêmes sur les offres afin d'en promouvoir le plus possible, d'autres ne promeuvent que s'ils sont mandatés. Ils constituent la plupart du temps le relais entre offre et demande sans pour autant participer ni activement à la création d'offres ni à l'organisation de celles-ci. Quelques rares offices se chargent toutefois de développer l'offre existante et, en ce sens, deviennent créateurs d'offres. Certains offices régionaux ont aussi un service de conseil pour les agriculteurs, particulièrement s'ils veulent devenir prestataires dans l'agrotourisme.

Comme soulevé dans le cadre théorique, la promotion de la région passe également par la promotion du terroir, et ce notamment pour les zones d'alpage. Les offices du tourisme mettent en valeur des marchés et points de ventes particuliers qui écoulent des produits d'alpage et de terroir en général (Bourse aux sonnailles de Romainmôtier, marché transfrontalier de Sainte-Croix, marché d'été de Sainte-Croix, les ballades gourmandes, la halle romande à Lausanne, la maison des terroirs à Grandson). Ainsi, les touristes sont orientés vers les lieux de fabrication et de consommation de ces produits.

La promotion des alpages semble plus ou moins importante selon les offices. L'office du tourisme de Nyon consacrait par exemple l'intégralité de sa vitrine à l'agriculture alpestre, au moment de ma visite alors que l'office du tourisme de La Neuveville est plutôt axé sur le lac

de Bienne et celui du Sentier plutôt sur le secteur horloger ou le sport. Cela dépendrait aussi de l'intérêt personnel que portent les responsables et employés des offices de tourisme sur l'objet. En ce sens, les responsables d'offices sont parfois également consommateurs de services d'alpage ou connaissent personnellement certains producteurs. Ceci permet d'établir un contact supplémentaire avec les prestataires mais aussi de connaître davantage la situation afin de pouvoir en faire une promotion adéquate.

Pour certains, les contacts concrets consistent surtout en échanges téléphoniques de la part des offices du tourisme au sujet de demandes de précisions sur les offres ou de réservations. Certains employés visitent les métairies en début de saison pour amener les brochures d'informations annuelles. La plupart du temps, il ne s'agit donc pas de collaboration approfondie, mais plutôt d'une offre de promotion sans que le contact n'existe au-delà des faibles échanges formels nécessaires. Certains contacts s'accroissent cependant lors de la création de nouvelles offres ou quand agriculteurs et responsables d'offices se retrouvent dans des comités plus larges, comme celui de la fête du vacherin Mont d'Or de la Vallée de Joux par exemple.

De manière générale, les offices sont mandatés par les prestataires pour valoriser et promouvoir leurs offres touristiques. Cependant, certains employés des offices du tourisme affirment que les agriculteurs ne feraient pas spécialement de publicité par ce biais. Il se peut que ce soit parce que leurs services sont déjà suffisamment fréquentés ou qu'ils font eux-mêmes leur promotion, comme le relève un directeur d'office du tourisme.

*« C'est [l'agriculture] un milieu un petit peu à part. Les gens, pour l'instant, n'ont pas le réflexe "office du tourisme" ».*

Il se peut aussi que ce soit parce qu'ils n'ont pas besoin ou ne désirent pas développer d'offres d'agrotourisme. Les agriculteurs ne seraient en effet pas tous ouverts à la mise en place d'offres touristiques, car cela constituerait une charge de travail importante, comme le suggère une cheffe d'office du tourisme :

*« On les a contactés, mais finalement, il n'y avait personne qui était vraiment intéressé, parce que ça demandait trop d'investissement personnel, de travail. Il semble que si on met un projet en place, ça va plus les surcharger qu'autre chose. Ils ont l'air d'être suffisamment occupés. »*

Comme les acteurs du tourisme et les agriculteurs d'alpage sont en relation, ils formulent certaines exigences les uns envers les autres. Celles-ci ont également été relevées par les personnes interrogées.

### **13.1.1. Exigences des agriculteurs envers les offices du tourisme**

Selon certains employés d'offices du tourisme, les exigences des agriculteurs prestataires peuvent se formuler en termes d'intensification ou de diminution de la promotion sur leurs services, en fonction du peu ou du trop de clients qui les fréquentent mais également en termes de meilleure répartition temporelle de la fréquentation.

Les services proposés par bon nombre d'agriculteurs prestataires (tout comme ceux de chalets d'alpage sans activité agricole) seraient en ce sens déjà passablement fréquentés en été. Leurs besoins et attentes envers les offices résideraient donc davantage dans une recherche de régularité des flux de clientèle. En effet, les touristes et les indigènes surchargeraient pour l'instant les métairies par beau temps les week-ends d'été et les éviteraient par mauvais



temps et en dehors de la pleine saison. Attirer des touristes venant de plus loin et faisant des réservations à l'avance serait, selon certains employés d'offices du tourisme, une manière de garantir une entrée financière plus stable, malgré les aléas météorologiques et davantage répartie sur l'année.

Un agriculteur interrogé relève également un aspect non envisagé par les offices du tourisme. Il s'agit du rôle important des offices dans la diffusion d'informations concernant leur travail et la qualité des produits. La promotion de l'agriculture d'alpage dans le tourisme devrait permettre de mettre en exergue, face à la concurrence internationale, des produits normés à l'aune de la nature et des traditions. Cet aspect semble aller dans le sens de la stratégie de politique agricole actuelle en matière de promotion de la vente par la valorisation de la qualité des produits, comme présenté plus haut.

Selon certains employés d'offices du tourisme, les agriculteurs, prestataires de services ou non, demanderaient principalement une meilleure prise en compte de leurs intérêts dans les stratégies touristiques, notamment en limitant les atteintes que le tourisme peut poser sur leur travail. Certaines atteintes possibles sont présentées dans le chapitre qui suit.

### **13.1.2. Conflits entre tourisme et agriculture**

Selon un directeur de parc régional, pour les agriculteurs, le tourisme pourra tantôt être considéré comme une source de revenu supplémentaire tantôt comme une nuisance au bon fonctionnement des exploitations. Il le relève notamment en affirmant :

*« Ils nous interpellent sur les questions qui sont liées à leur activité et justement à la fréquentation touristique. Là, il y a sans arrêt des conflits : portail pas fermé, c'est classique. Ça arrive souvent et c'est problématique. »*

C'est également ce que soulèvent Droz, Miéville-Ott, Spichiger et al. (2008 : 37), lorsqu'ils abordent les conflits d'usage du territoire, dans le cadre de leur étude sur les pâturages boisés de l'Arc jurassien. Selon eux, *« il arrive parfois que les agriculteurs installent des barrières qui ne s'ouvrent pas pour éviter d'avoir du monde sur leur alpage [car] les VTTistes ou les randonneurs s'opposent aux agriculteurs : les premiers ne referment pas les barrières, voir coupent parfois des fils de barrières »*.

Un agriculteur interrogé, particulièrement intéressé et au courant des questions de promotion des produits agricoles de sa région puisque président des « Saveurs vaudoises » et membre du comité du « Festival franco-suisse des terroirs sans frontière », affirme également que la mise en tourisme entraîne de nouvelles obligations pour les exploitants agricoles, s'ils tentent de suivre les tendances de la demande, comme des certifications de qualité par la labellisation. Il estime que :

*« ceux qui sont en contact direct avec le tourisme, les intermédiaires, font remonter le message [de la demande des touristes, aux agriculteurs] et je pense que ça influe sur les produits et sur nos modes de production. On a développé une AOC Gruyère avec un cahier des charges extrêmement restrictif et qui influence nos modes de production. (...) C'est des contraintes. » (Agriculteur)*

Ainsi, si le tourisme peut présenter selon un certain point de vue un avantage dans lequel peuvent s'investir les agriculteurs d'alpage, il présente également certains aspects plus négatifs. C'est également ce que soulèvent les chercheurs du MIT (2002 : 12). Selon eux, le

tourisme est à considérer à la fois sous ses aspects positifs et négatifs, selon l'angle de vue adopté.

### **13.1.3. Exigences des offices du tourisme envers les agriculteurs**

Les employés des offices du tourisme quant à eux, ont premièrement des exigences envers les agriculteurs-prestataires en termes de qualité des services. Il s'agit de satisfaire au mieux les touristes et qu'ils soient amenés à avoir envie de rester ou de revenir dans la région. Une employée d'office du tourisme souligne en ce sens :

*« Il faut qu'ils [les agriculteurs] jouent le jeu. Il faut qu'ils soient disponibles, qu'ils aient l'envie de transmettre, c'est primordial, et qu'ils prennent le temps. »*

L'expérience de services d'alpage aurait une influence sur la propension des touristes à apprécier la région et à en avoir une image positive qui pourrait les amener à y revenir ou à inciter des connaissances à y séjourner.

De plus, une attente particulière des offices du tourisme envers les agriculteurs peut être constatée en matière de prise d'initiative pour la création de nouvelles offres touristiques

Pour finir, selon les employés des offices interrogés, tant les agriculteurs prestataires que les organismes de tourisme expriment des attentes en matière d'augmentation des contacts directs, en vue d'avoir une meilleure connaissance réciproque des actions entreprises. En ce sens, les parcs régionaux seraient aujourd'hui des partenaires essentiels servant notamment de relais entre offices du tourisme et agriculteurs d'alpage.

## **13.2. COLLABORATION ENTRE OFFICES DU TOURISME ET PARCS REGIONAUX**

Les acteurs des parcs régionaux collaborent en effet dans une certaine mesure avec les employés des offices du tourisme, notamment concernant la promotion des régions en lien avec l'agriculture d'alpage.

De manière générale, les parcs apportent un éclairage spécifique sur la région, en lien avec les aspects environnementaux, puisqu'ils sont notamment chargés de la « *préservation et valorisation de la nature et du paysage* » (art.20 Oparcs RS 451.36). Les acteurs des parcs auraient donc tendance à se référer au registre de la convention de durabilité, aux notions de respect de l'environnement telles que proposées par Livi et al. (2012 : 15).

Ils peuvent constituer un atout et un outil de valorisation du patrimoine naturel de la région que les acteurs des offices du tourisme semblent apprécier, ou être des partenaires concrets en vue de promouvoir la région. La collaboration principale résiderait dans le fait que les offices sont les relais de promotion d'offres des parcs, qui développent en effet aussi des services touristiques, notamment d'alpage.

Selon les responsables des parcs, ceux-ci travailleraient à un niveau plus large que la seule valorisation touristique. Il s'agirait d'un « *projet de société* » (responsable d'un office du tourisme) auquel la promotion des offices du tourisme participe. Valoriser la région oui, mais sa protection et son développement durable passeraient avant le reste. Ainsi, les motivations et actions des offices et des parcs peuvent se rejoindre ou s'opposer selon les actions et thématiques, notamment dans le cas des services d'alpage, comme exemplifié dans le chapitre qui suit.

### **13.2.1. Tensions entre objectifs des offices du tourisme et des parcs régionaux**

En effet, bien qu'offices du tourisme et parcs se rejoignent dans les visées de valorisation régionale, ils affichent certains désaccords dans leurs intérêts.

Pour un directeur de parc régional, toute rentrée économique pour la région émanant du tourisme n'a pas la même valeur. Les activités touristiques encouragées et promues par les offices du tourisme peuvent entrer en contradiction avec les buts de préservation de la nature, propres aux parcs qui, selon l'Ordonnance sur les parcs (art.21 Oparcs RS 451.36) doivent « *renforcer des activités économiques fondées sur un développement durable* » notamment en exploitant les « *ressources naturelles locales* », comme promouvoir le paysage des zones d'estivages par des services d'alpage, « *en ménageant l'environnement* ». D'un point de vue touristique, si les clients viennent en voiture, consomment des produits non-régionaux qui proviennent de chaînes de distribution pour la gastronomie, dérangent le gibier en parcourant les forêts enneigées à peau de phoque en hiver, la valeur touristique existe malgré tout. Toutefois, ces activités ne respectent pas nécessairement les principes de protection de la nature, propre au registre environnemental de la convention de durabilité sur lequel se basent les visées des parcs. Ce conflit potentiel a également été relevé dans l'étude de Droz, Miéville-Ott, Spichiger et al. (2008 : 37), qui soulèvent qu' « *une source potentielle de conflit est due aux dommages que peuvent causer certaines pratiques à la faune et à la flore* ».

On constate donc ici que les registres de valeurs peuvent être différents en fonction des qualités sur lesquelles l'attention des acteurs se porte, comme le suggèrent les chercheurs de la théorie des conventions. Cependant, si les acteurs des parcs perçoivent un conflit potentiel entre tourisme et parcs, les acteurs des offices du tourisme se sont montrés sensibilisés à la thématique de développement durable et semblent s'intéresser de près à cette tendance. Cela peut être dû à des convictions personnelles, mais aussi être en réponse à une demande de clients.

### **13.2.2. Exigences des offices du tourisme envers les parcs régionaux**

En ce sens et pour d'autres raisons également, les employés des offices du tourisme expriment de grandes attentes envers les parcs et se sont montrés particulièrement attentifs à leur développement.

D'une part, ils affirment compter sur le rôle fédérateur des parcs pour porter les projets de services touristiques, coordonner les actions et transmettre les informations. Ils attendent aussi que l'offre de services soit élargie grâce à de nouveaux projets propres aux parcs, que les offices pourraient ensuite promouvoir pour augmenter l'attractivité de leurs régions.

D'autre part, ils considèrent également les parcs comme une force de pression particulièrement utile dans la question du développement des transports dans les zones d'alpage et attendent en ce sens des améliorations en matière de mobilité douce, de transports publics. Les acteurs des parcs affirment effectivement travailler en ce sens mais soulignent qu'il s'agit d'un processus de longue durée.

Enfin, comme les acteurs des parcs leur paraissent mieux formés en ce qui concerne les questions agricoles et de préservation de la nature, certains employés des offices du tourisme interrogés attendent que ces domaines soient pris en charge par les services du parc. Ils leur délèguent donc parfois la question des alpages et de leurs services touristiques ainsi que les contacts avec agriculteurs.

### 13.3. COLLABORATION ENTRE AGRICULTEURS ET PARCS REGIONAUX

Dans le même ordre d'idée, les directeurs des parcs interrogés semblent considérer effectivement que leur rôle est plus important pour les alpages que celui des offices du tourisme, car leur visée tient davantage des principes de développement durable pour la nature, le paysage et l'agriculture que d'un seul développement touristique. Les acteurs des parcs semblent porter passablement d'attention à l'agriculture d'alpage et la valorise dans la mesure où ils considèrent que les agriculteurs occupent un rôle primordial dans les zones d'alpage puisqu'ils sont en quelque sorte les « *jardiniers des pâturages boisés* » de l'Arc jurassien qui empêchent la forêt de reprendre le dessus. Cette idée correspond à l'une des tâches de l'agriculture suisse définie par la loi sur l'agriculture, pour lesquelles les agriculteurs sont rétribués (art.74 LAgr RS 910.1). Leurs activités agricoles contribueraient à façonner le paysage et à le maintenir tel que connu actuellement. Certains employés d'offices du tourisme sont conscients de cette question, mais elle préoccupe d'emblée davantage les parcs.

Les acteurs des parcs considèrent que leur intérêt pour les zones d'alpage est central alors que celui des offices de tourisme, pour ces zones, reste secondaire. De par leur proximité de terrain et leur cahier des charges, les employés des parcs seraient donc plus proches des alpages et de leurs acteurs.

Dans le Jura vaudois, selon un directeur de parc régional, les acteurs du parc sont chargés de définir les objectifs de base par alpage (processus de gestion), ce qui inclut des objectifs touristiques (transformer les locaux, aménager les chemins). De plus, certains alpages collaborent également avec le parc en ce qui concerne les services d'alpage organisés par celui-ci. Lors de certaines excursions organisées par le parc, comme l'activité « les secrets de nos chalets », des agriculteurs y présentent leur alpage et leur travail (PARC JURA VAUDOIS, ACTIVITES TOURISTIQUES ET DE LOISIRS)

Comme les métairies sont souvent valorisées de fait par le développement d'un parc, elles n'auraient, selon un directeur de parc régional, pas nécessairement besoin de développer d'offres particulières ni d'avoir recours à la promotion du parc (les métairies du Chasseral situées sur le chemin historique des Anabaptistes ont gagné beaucoup de clients). Le parc ne serait donc pas souvent sollicité en matière de marketing mais plutôt sur les questions agricoles pratiques, les conditions cadres qui permettent de maintenir les activités. Selon un directeur de parc régional, les acteurs des parcs ne se concentreraient pas nécessairement sur les agriculteurs-prestataires qui innovent en matière de services touristiques, mais apporteraient surtout leur aide aux agriculteurs rencontrant le plus de difficultés. Le tourisme resterait en effet secondaire.

Si le développement des services d'alpage n'est pas mentionné comme l'intérêt primordial des parcs, les parcs répondent néanmoins aux projets des métairies s'il y a lieu. Ils s'occupent d'ingénierie de projet, de rechercher le financement ainsi que de la communication sur les offres.

Si la convention de durabilité telle que présentée par Livi et al. (2012 : 15) ne tient compte que des références environnementales, à la base, le concept de développement durable comprend trois axes : les aspects environnementaux, sociaux et économiques. Les parcs tiennent compte de ces deux derniers aspects lorsqu'ils soutiennent l'agriculture alpestre.

Toujours selon les responsables des parcs interrogés, les acteurs des parcs sont aussi sollicités, en matière de tourisme, lors d'éventuels conflits entre tourisme et agriculture, comme mentionné plus haut (« clédars » ouverts).

### **13.3.1. Conflits entre parcs régionaux et agriculteurs**

Certains aspects de la cohabitation entre les parcs et les exploitations agricoles poseraient parfois problème.

Selon un directeur de parc régional, les agriculteurs auraient le souci de ne pas voir leur travail être compliqué par la présence d'autres acteurs comme les parcs ou les touristes. Les parcs et leurs cahiers des charges en matière de préservation de l'environnement seraient parfois perçus comme de nouvelles contraintes pour les agriculteurs qui se soucieraient d'abord de la bonne marche de leur exploitation.

Un agriculteur interrogé soulève un aspect problématique supplémentaire. Pour lui, les parcs créeraient une distorsion de concurrence entre les régions de l'Arc jurassien, ce qui désavantagerait les régions hors parcs qui ne bénéficieraient pas des apports de ceux-ci. Les périmètres d'action des parcs seraient également contradictoires avec des regroupements d'espaces plus larges, tel que celui des « Saveurs du Jura vaudois », qui couvrent tout l'Arc jurassien vaudois au-dessus de 900 mètres et s'occupent également de la valorisation des produits d'alpage. Il y aurait ainsi, par exemple, une concurrence entre le nouveau label du Parc Jura vaudois et celui de cet organisme qui serait nuisible aux agriculteurs. Pourquoi ? Personne ne l'a expliqué. Une hypothèse pourrait être qu'un surplus de labels sur les produits d'un même territoire créerait une confusion chez les consommateurs.

### **13.3.2. Exigences des parcs régionaux envers les agriculteurs**

Ces remarques amènent les responsables des parcs à formuler des exigences envers les agriculteurs en termes de reconnaissance de leur apport. Ils attendraient des agriculteurs qu'ils puissent à l'avenir considérer les parcs comme un outil utile et non comme une contrainte. Un directeur de parc régional affirme souhaiter davantage d'adhésion aux projets proposés par le parc et que, par ce biais, les agriculteurs perçoivent, par exemple, l'intérêt qu'ils ont aux échanges d'expériences mis en place par le parc, avec des acteurs des villages, en dehors de l'agriculture notamment. Reconstruire un lien entre les populations villageoises et urbaines et le monde agricole serait selon lui une manière de les sensibiliser aux difficultés auxquelles sont confrontés les agriculteurs. Il considère donc le tourisme comme une ressource importante non seulement en termes de revenu supplémentaire mais avant tout pour valoriser l'agriculture régionale.

### **13.3.3. Exigences des agriculteurs envers les parcs régionaux**

Cette revalorisation du travail des agriculteurs d'alpage serait d'ailleurs, selon un directeur de parc régional, une revendication que ceux-ci auraient envers les acteurs des parcs.

En plus de ce type de remarque, les responsables des parcs traduisent les exigences des agriculteurs en termes de sollicitations concernant la gestion des alpages. Il s'agirait notamment de demande de soutien concernant les voies d'accès, les canalisations, les réseaux écologiques ainsi qu'un appui financier pour le développement de quelques rares projets touristiques.

Suite à la mise à jour de ces collaborations entre acteurs du tourisme, de l'agriculture et des parcs, leurs exigences réciproques ainsi que l'existence de quelques tensions, il est intéressant de porter notre attention sur les éventuels changements perçus par ces interlocuteurs, engendrés par les parcs, sur la valorisation de l'agriculture alpestre de l'Arc jurassien par le biais des produits et services d'alpage.

### 13.4. CHANGEMENTS LIES AUX PARCS REGIONAUX

Si selon Kappler, Forster et Siegrist (2009), les parcs peuvent être considérés comme des espaces privilégiés qui favorisent la mise en valeur des régions, il est dès lors intéressant de tenter de comprendre la vision qu'ont les interlocuteurs de leur impact concret. Le rôle des parcs et l'impact de leur développement sur la valorisation des produits et services d'alpage est vu de manière diversifiée selon les acteurs interrogés.

Selon un directeur de parc régional, le parc jouerait, particulièrement dans sa région, un rôle fédérateur. Il s'agirait d'une plateforme d'échange où les acteurs seraient mis en lien pour créer de la cohérence entre les différents projets touristiques, notamment les services d'alpage, et les visées du parc en matière de durabilité. Il s'agirait de créer un réseau d'acteurs relayant le but de développement durable régional.

Certains employés d'offices du tourisme considèrent que la présence des parcs modifie d'ores et déjà de manière forte la situation régionale, et ce malgré leur développement relativement récent. Une employée d'office du tourisme estime que le parc a contribué à élargir l'offre de services dans la région bernoise de l'Arc jurassien, notamment par des activités comme les randonnées à pieds nus. Même indirectement liées aux métairies, elles leur apportent de la clientèle, les itinéraires se situant en partie en zone d'alpage. Selon elle, le parc aurait même été le moteur du développement de presque tous les services d'alpage promus aujourd'hui par cet office du tourisme, qui ne proposait auparavant qu'une désalpes et les brunchs du 1<sup>er</sup> août en métairies. Le parc aurait donc initié le développement des offres de services d'alpage et favorisé leur promotion notamment par la création d'une brochure répertoriant les métairies.

D'autres employés d'offices du tourisme considèrent que l'impact des parcs n'est pas encore tangible, mais imaginent que ceci pourrait évoluer prochainement, dès que l'organisation et la visibilité de ceux-ci seront plus abouties. Selon eux, les parcs pourraient, à l'avenir, permettre d'augmenter la promotion des produits et services d'alpage, en faisant connaître la région pour ses attraits spécifiques liés à la nature et la culture. En rendant l'Arc jurassien plus visible sur des traits spécifiques liés à l'agriculture d'alpage, porteuse d'image et de saveurs, davantage de touristes seraient alors amenés à venir le visiter. Les parcs sont aussi reconnus pour avoir favorisé la collaboration entre alpages ainsi que pour leur effet réunificateur et identificateur.

Il apparaît aussi, selon certains interlocuteurs que les caractéristiques de la demande des touristes pourraient être modifiées par l'existence des parcs, dans un sens de développement durable. En effet, les touristes qui choisissent une région pour ses parcs pourraient avoir davantage d'attentes et de sensibilité au respect de la nature, et sur des aspects tels que les voitures parkées devant les métairies, les gobelets en plastique, les produits locaux.

Certains employés d'offices du tourisme estiment aussi que l'existence d'un parc les rend eux-mêmes plus attentifs à la préservation de la nature. Mais comme le respect de celle-ci passerait, pour les parcs, avant toute préoccupation, ces revendications constitueraient un frein à certaines activités touristiques, reconnues dès lors comme nuisibles, comme le soulève une employée d'office du tourisme:

*« Ils nous rendent beaucoup plus attentifs au respect de la nature, des animaux. Il y a des choses auxquelles je n'aurais jamais pensé, comme quand ils faisaient les ballades en chiens de traîneaux à la métairie de Gléresse. Moi je trouvais ça très bien, super ! Une offre supplémentaire ! J'étais enthousiaste. Et puis la réflexion du parc c'est : « Non, on n'aime pas ça du tout. Ça ne va pas. » Et après en réfléchissant je me suis dit : « Mais c'est vrai, ils ont raison, ça dérange la faune. Je*

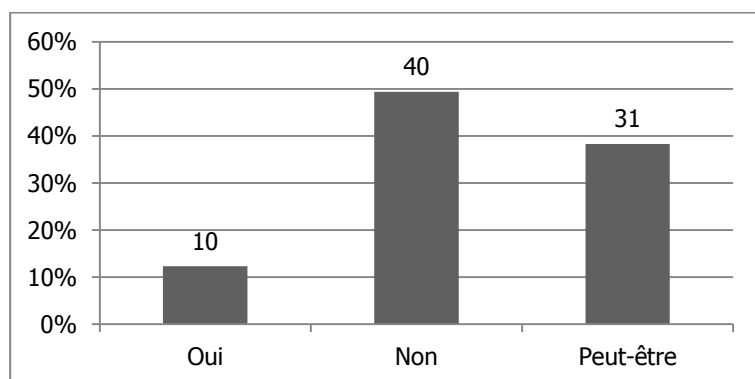
*comprends. » Mais s'ils ne m'avaient pas rendue attentive à ça, ça ne m'aurait pas effleuré en fait. »*

Ainsi, selon des acteurs des offices du tourisme, les parcs diffuseraient les valeurs du développement durable tant auprès des offices du tourisme que des touristes. Leur discours aurait un effet sensibilisateur auprès des autres acteurs.

Si les employés des offices du tourisme se sont montrés particulièrement positifs, un directeur de parc régional reste cependant mitigé sur les changements que le parc a pu apporter concernant les services d'alpage et notamment en matière de sensibilisation quant à l'utilisation de produits locaux dans les restaurants d'alpage. Pour l'heure, le développement durable n'aurait qu'un écho moindre auprès des acteurs de certaines métairies, perpétuant un mode de production-consommation de services de restauration « *opportuniste* » et continuant à servir des repas « *exotiques* » (un directeur de parc régional).

Les acteurs de l'hôtellerie-gastronomie de plaine ont également été questionnés au sujet de l'impact du parc sur leur utilisation de produits d'alpage.

*Figure 15 : Lien entre les modifications observées en termes d'utilisation de produits d'alpage et le développement du parc régional de chaque région (Source : question n°8, enquête par questionnaire, 2012)*



*(n=81 établissements utilisateurs de produits d'alpage)*

Les résultats obtenus tendent à rejoindre en partie l'opinion d'un directeur de parc régional selon laquelle les établissements de gastronomie n'ont pas spécialement modifié leur pratique depuis la mise en place du parc. Une majorité de répondants qui utilisent des produits d'alpage (49%) estiment que l'évolution en terme d'offre et de demande en produits d'alpage dans la gastronomie n'est pas liée au développement des parcs régionaux. 12% d'entre eux affirment que le lien existe et 38% peuvent l'envisager. Les réponses sont donc mitigées.

### **13.5. COLLABORATION ENTRE AGRICULTEURS ET FONDATION RURALE INTERJURASSIENNE (FRI)**

Dans le Jura bernois, le rôle important de la FRI a également pu être relevé grâce à l'entretien avec une responsables de projets de la FRI. En ce qui concerne les services d'alpage, la FRI offre un service de conseil en agrotourisme, de l'aide à la conception et la mise en place des offres, puis se charge de la promotion. Cet organisme met en évidence, sur son site internet, les offres des agriculteurs qui émettent le désir de se mettre en réseau par le biais de l'association BEJU tourisme rural. De plus, la FRI joue un rôle important dans la mise en

valeur des produits du terroir, notamment par des labels, comme « Produits du terroir du Jura bernois ».

Cette situation du système d'acteurs autour de la promotion des produits et services d'alpage de l'Arc jurassien peut être mise en lien avec les propos de Vogt (2010 : 21-22) selon lesquels le travail en réseau des acteurs susceptibles de collaborer autour du secteur de l'agrotourisme d'une région est important. De plus, en Suisse, les collaborations entre agriculture et tourisme se feraient surtout au niveau régional (WOHLER et BOLLIER 2010 cités par VOGT 2010 : 23). C'est effectivement aussi ce qui ressort du contenu des entretiens effectués avec une partie des acteurs concernés. Tous considèrent d'ailleurs que beaucoup d'améliorations sont possibles en termes de collaboration entre acteurs.

### **13.6. AMELIORATIONS POSSIBLES EN TERMES DE COLLABORATIONS ENTRE LES OFFICES DU TOURISME, LES PARCS, LES AGRICULTEURS D'ALPAGE ET LA FRI**

En ce qui concerne les collaborations entre acteurs dans leur ensemble, il a souvent été mentionné que des améliorations seraient souhaitable au sein d'acteurs de même catégorie. Par exemple, les agriculteurs entre eux, ainsi que les gérants de restaurants d'alpage non-agricoles, pourraient s'unir davantage, dans un but de valorisation et d'organisation vers un objectif commun. Comme le mentionne une responsable de projets de la FRI :

*«S'ils font des choses ensemble pour certains d'entre eux, ils pourraient certainement encore plus collaborer.»*

L'importance de la collaboration entre tous les acteurs des alpages à la fois (propriétaires, amodiataires et bergers) et notamment les contacts directs avec les bergers non propriétaires a aussi été relevée par un directeur de parc régional. Cette problématique a également été soulevée par les métayers interrogés dans le cadre de mon tournage de film documentaire dans un alpage du Jura bernois. La collaboration entre ces acteurs peut être problématique et avoir un impact sur la présence ou non de prestations touristiques dans les alpages ainsi que sur leur bon fonctionnement.

L'importance des réunions entre différents acteurs, de la création de réseaux - comme le regroupement des offices du tourisme du Jura bernois et neuchâtelois sous l'enseigne « Jura trois lacs » ou les liens entre les offices du tourisme de St-Cergue et de la Vallée de Joux - ainsi que la connaissance directe des personnes en jeu et un maximum de contacts sont autant d'aspects également relevés par les employés des offices du tourisme.

Les dynamiques de collaborations semblent initiées dans les parties vaudoise et bernoise de l'Arc jurassien. Quelques réserves doivent cependant être émises en ce qui concerne le Jura neuchâtelois puisque les acteurs concernés par la promotion des produits et services d'alpage n'ont pas pu être identifiés. Il serait intéressant de reprendre la réflexion sur un changement dans le système d'acteurs de ces zones et d'éventuelles recherches d'amélioration de la situation.

### **13.7. COLLABORATION ENTRE AGRICULTEURS ET HOTELIERIE-GASTRONOMIE HORS ALPAGE**

La question de collaboration entre agriculteurs d'alpage et acteurs de l'hôtellerie-gastronomie hors alpage, notamment concernant l'utilisation de produits d'alpage par ceux-ci, présente une



contradiction importante dans les résultats.

De manière générale, les acteurs des offices du tourisme et des parcs sont d'avis qu'il existe très peu de collaboration entre acteurs de l'hôtellerie-gastronomie et de l'agriculture d'alpage. Selon une responsable de projets de la FRI, les produits d'alpage suffiraient à peine pour la vente directe en métairie. Ainsi, même si un restaurant désire utiliser certains produits d'alpage dans ses mets, il est probable que la quantité disponible soit insuffisante.

Au contraire, les résultats du questionnaire et donc les propos des acteurs de l'hôtellerie-gastronomie tendent à affirmer l'inverse, à savoir qu'une relation sur l'utilisation de produits d'alpage serait en place dans la majorité des cas. (cf. figure 21, page 61). Cette contradiction sera reprise plus bas.

### **13.7.1. Collaboration entre agriculture et hôtellerie-gastronomie hors alpage sur les produits et services d'alpage, grâce aux intermédiaires comme les offices du tourisme, les parcs, la FRI ou d'autres organisations**

Selon les acteurs du tourisme, la collaboration est particulièrement faible. Certaines collaborations entre acteurs de l'hôtellerie-gastronomie et de l'agriculture d'alpage ont toutefois été initiées par l'intermédiaire d'autres organismes, notamment les offices du tourisme, les parcs et la FRI.

Les employés des offices du tourisme ne semblent de manière générale pas vraiment connaître d'où proviennent les denrées de base des restaurants dont ils font la promotion. Les acteurs de la restauration ne demanderaient pas spécialement aux offices du tourisme de faire de la publicité axée sur leur cuisine.

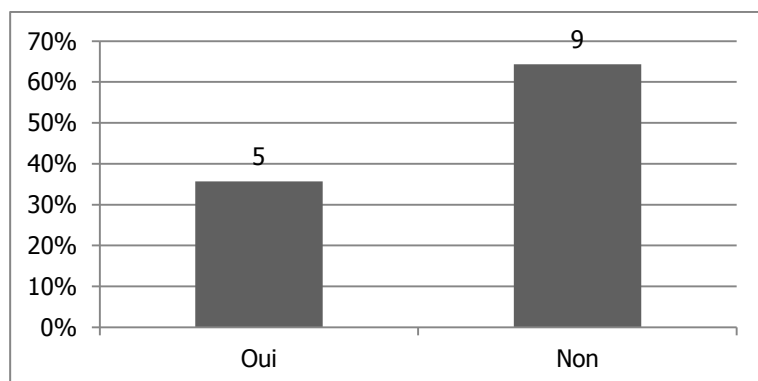
Certaines collaborations ont toutefois été initiées mais resteraient rares. Selon certains employés d'office du tourisme, lorsqu'il s'agit de produits spécifiques comme le bison, la fondue, le vacherin Mont d'Or ou la tomme de chèvre, ceux-ci sont alors parfois mis en valeur comme produit du terroir et proposés aux touristes comme spécialité de l'établissement. Par exemple, l'office du tourisme du Sentier collabore avec l'hôtellerie-gastronomie dans le cadre de la promotion du vacherin Mont d'Or. Ce fromage est mis à la disposition des restaurants à des prix préférentiels, accompagné de supports de présentation et de publicité spécifique en vue d'attirer les clients en focalisant leur attention sur ce produit. Le Parc régional Chasseral et la FRI, quant à eux, négocieraient avec des métairies ou restaurants de plaine ou d'alpage pour qu'ils s'engagent à suivre des règles de niveau suisse pour obtenir le label « restauration de terroir ». Par exemple, toujours servir un certain nombre de plats dont l'élément principal vient de la région.

La mise en valeur des produits régionaux (des terroirs de plaine ou d'alpage) peut être faite des alpages vers la plaine ou de la plaine vers les alpages. Des employés de la FRI ont ainsi fait le tour des métairies du Jura bernois et depuis, deux ou trois d'entre elles proposent du jus de pommes d'un terroir de plaine au lieu de l'habituel jus de pomme provenant de la grande distribution.

Ce type de filière est soutenu par ces différents acteurs et est considéré comme un débouché pour les produits d'alpage. Les offices du tourisme auraient donc quelques rapports avec certains restaurants concernant la promotion de certains produits d'alpage spécifiques. Concernant les services d'alpage, les rapports semblent encore plus faibles.

Figure 16 : Présence de collaborations entre les établissements et d'autres acteurs pour l'organisation des services d'alpage

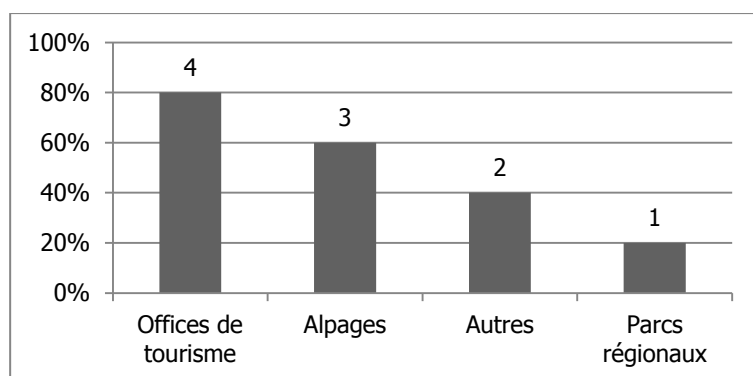
(Source : question n°17, enquête par questionnaire, 2012)



(n=14 établissements qui proposent des services d'alpage)

Figure 17 : Types d'acteurs en collaboration avec les établissements pour l'organisation des services d'alpage

(Source : question n°17, enquête par questionnaire, 2012)



(En pourcentage du total des répondants (n=5 établissements qui proposent des services d'alpage) et fréquences des réponses (10 croix))

Les établissements d'hôtellerie-gastronomie hors alpage qui proposent des services d'alpage ne collaborent pas forcément avec d'autres acteurs pour l'organisation de ceux-ci. En effet, seuls 5 établissements (36%) sur un total de 14 répondants affirment avoir recours à de telles collaborations. Quatre répondants affirment collaborer avec les offices de tourisme puis les acteurs des alpages directement. Les parcs sont également mentionnés (1 répondant).

Selon un directeur de parc régional, les seuls contacts des parcs avec les hôtels-restaurants concernant les services d'alpage résideraient dans la diffusion des prospectus de promotion de la région, dans lesquels ils sont annoncés. Certains restaurants seraient intéressés à recevoir ce type d'informations sur les services d'alpage, notamment ceux proposés par des agriculteurs d'alpage, pour les offrir à leurs clients, mais peu de collaborations concrètes seraient établies avec les prestataires. Diverses explications peuvent sans doute être avancées. Il est notamment envisageable que ceci soit dû à un conflit potentiel entre agriculteurs-prestataires et acteurs de l'hôtellerie gastronomie comme le souligne le chapitre qui suit.

### **13.7.2. Conflit entre agriculture et hôtellerie-gastronomie concernant les services**

Selon certains employés d'office du tourisme, les acteurs de l'hôtellerie-gastronomie auraient tendance à considérer les offres d'agrotourisme d'alpage comme une concurrence déloyale. C'est aussi ce qui est relevé dans l'étude de Vogt (2010), qui explique que les agriculteurs proposant des services de restauration seraient moins soumis à l'imposition que les établissements de l'hôtellerie-gastronomie proprement dits (MUHAR et ARNBERGER 2010 cités par VOGT 2010 : 24). On comprend que cette situation de concurrence due aux charges fiscales peut éventuellement compliquer les relations entre agriculture alpestre et hôtellerie-gastronomie et donc l'utilisation de produits d'alpage dans les établissements de plaine.

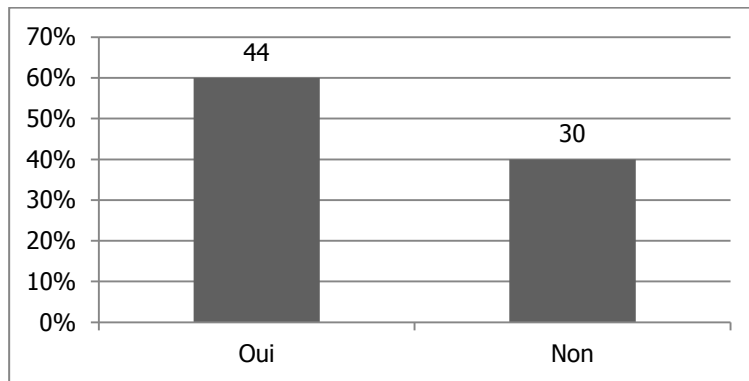
### **13.7.3. Collaboration directe sans intermédiaires sur les produits**

Certaines collaborations directes existent toutefois entre les acteurs de l'hôtellerie-gastronomie et les agriculteurs d'alpage, concernant l'utilisation de produits d'alpage. Grâce aux entretiens avec les employés d'offices du tourisme, certains exemples peuvent être relevés.

Certaines chambres d'hôtes se fourniraient en produits pour leur déjeuner directement auprès des agriculteurs, sans passer par les offices de tourisme. Notons qu'il s'agit de produits locaux mais pas nécessairement d'alpage. Certains restaurants se fourniraient également en fromages directement chez les agriculteurs d'alpage ou dans les fromageries locales. Ce type de collaboration se ferait donc sans intermédiaire. Il s'agirait d'un processus de vente directe entre agriculteurs et restaurants. Selon certains employés d'office du tourisme, ces restaurateurs s'approcheraient eux-mêmes des agriculteurs pour chercher des produits de la région, si cela les intéresse.

Cependant, comme dit plus haut, l'utilisation des produits d'alpage dans l'hôtellerie-gastronomie resterait particulièrement faible, selon les interlocuteurs, et la collaboration presque inexistante. Ces propos sont en contradiction radicale avec les résultats du questionnaire qui devrait traduire le discours des acteurs de l'hôtellerie-gastronomie, directement concernés. Contrairement à l'opinion des acteurs de la promotion régionale, offices du tourisme et parcs notamment, les questionnaires ont en effet permis de mettre en évidence la présence de collaborations entre agriculteurs et hôtellerie-gastronomie, avec ou sans l'intermédiaire d'autres acteurs, comme le montrent les graphiques ci-dessous.

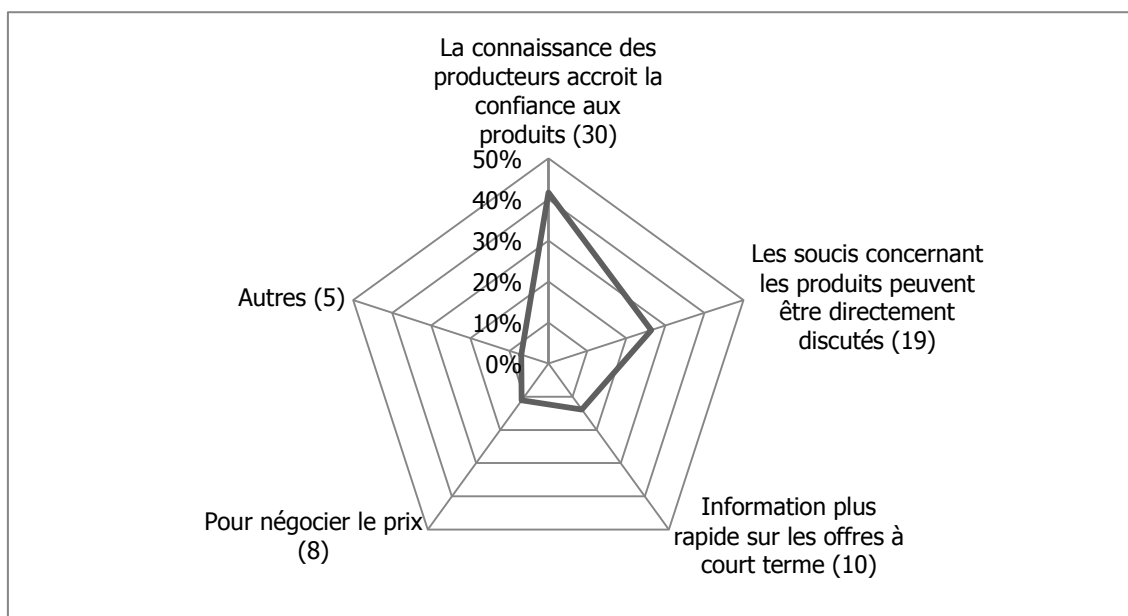
Figure 18 : Présence de contacts directs entre établissements et producteurs  
(Source : question n°20, enquête par questionnaire, 2012)



(n=74 établissements utilisateurs de produits ou qui offrent des services d'alpage)

La majorité des établissements d'hôtellerie-gastronomie qui utilisent des produits d'alpage dans leurs plats affirment en effet avoir des contacts avec leurs producteurs. 60% des répondants ont répondu par l'affirmative.

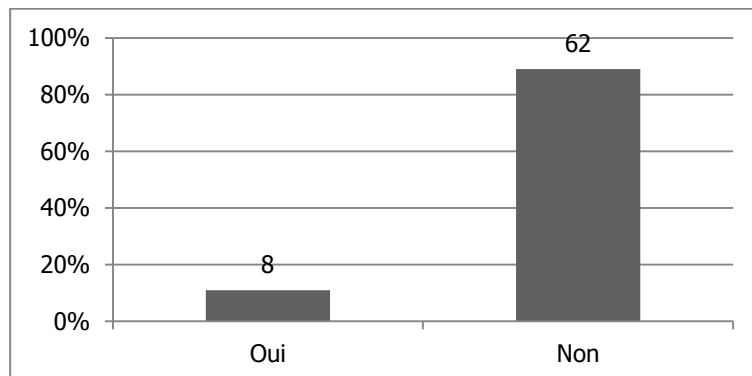
Figure 19 : Raisons qui justifient les contacts entre établissements et producteurs  
(Source : question n°20, enquête par questionnaire, 2012)



(En pourcentage du total des répondants (n=72 établissements utilisateurs de produits ou qui offrent des services d'alpage) et fréquences des réponses (75 croix))

*Figure 20 : Etablissements qui connaissent des exemples de bonne collaboration avec des agriculteurs*

*(Source : question n°21, enquête par questionnaire, 2012)*



*(n=70 établissements utilisateurs de produits ou qui offrent des services d'alpage)*

Différentes raisons sont évoquées pour expliquer ces contacts. L'argument principal concerne la confiance en un produit qui s'accroîtrait par la connaissance des producteurs (42%). Ensuite, il s'agit de la possibilité de discuter des soucis concernant les produits (26%), puis d'avoir un accès rapide aux offres à court terme (14%) ainsi que de pouvoir négocier les prix (11%). Finalement, les autres raisons évoquées (7%) sont la rapidité que l'achat en vente directe permet, la possibilité de goûter les produits, la proximité, le marketing, ainsi que le fait qu'agriculteurs et gérants d'établissements deviennent des amis.

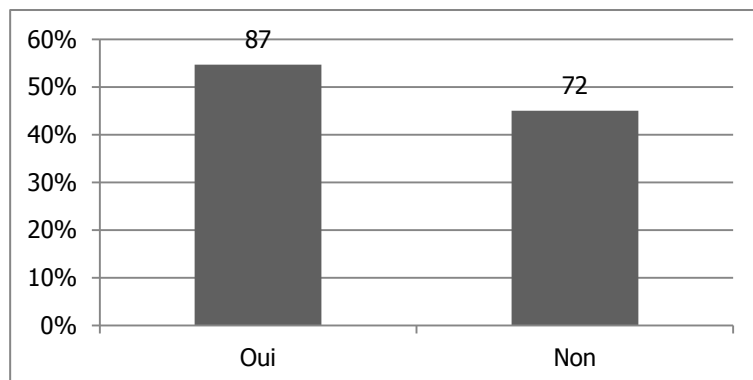
Un exemple de bonne collaboration entre un agriculteur et un restaurant, cité dans le questionnaire, est l'achat d'un taurillon limousin mis en pâturage à proximité de l'hôtel en vue de son abattage. Sept autres répondants sur 70 disent avoir de bonnes collaborations mais sans les citer précisément.

Ces quelques observations ainsi que le chapitre suivant permettent d'illustrer la contradiction importante des représentations de la collaboration entre agriculture d'alpage et hôtellerie-gastronomie, selon les discours des différents acteurs.

## 14. PRODUITS ET SERVICES D'ALPAGE DANS L'HOTELLERIE-GASTRONOMIE (HORS ALPAGE)

Ce chapitre expose les résultats descriptifs de la partie de l'enquête concernant l'hôtellerie-gastronomie hors alpage. Il s'agit donc de mettre au jour les aspects de la demande en produits et services d'alpage dans l'hôtellerie-gastronomie située hors alpage, selon les résultats du questionnaire et des entretiens.

*Figure 21 : Utilisation de produits d'alpage dans les plats des établissements (Source : question n°1, enquête par questionnaire, 2012)*



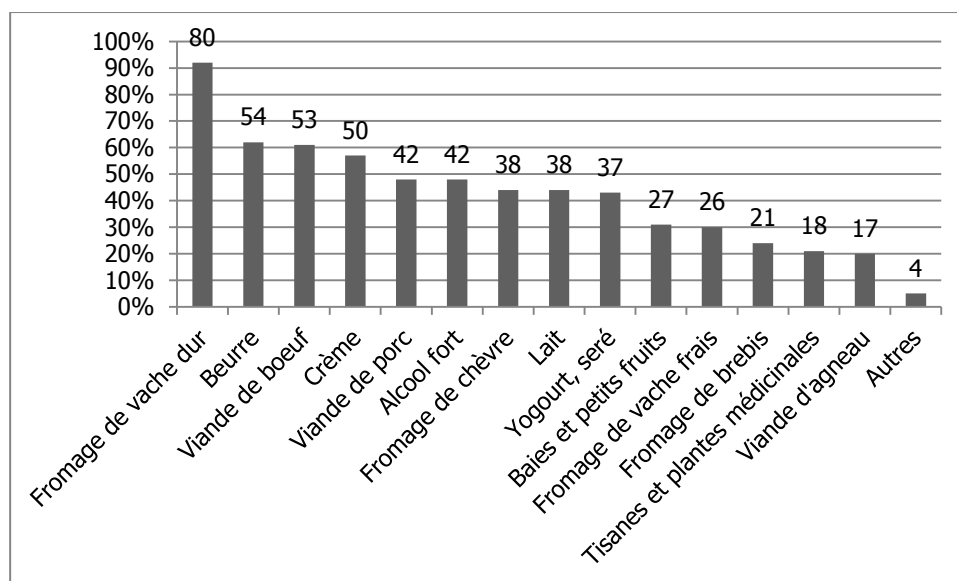
(n=159)

Contrairement aux propos recueillis dans les entretiens, selon les réponses reçues par les établissements interrogés par questionnaire, 55% d'entre eux utiliseraient des produits d'alpage dans les mets qu'ils proposent à leurs clients.

A la vue de cette contradiction de discours, il est important de relativiser ce résultat. Celui-ci n'est certainement pas représentatif de la totalité des établissements des régions incluses dans la recherche, malgré le respect des méthodes d'échantillonnage. Plusieurs facteurs ont pu influencer les établissements à répondre ou non au questionnaire. Il est notamment probable que les établissements utilisateurs de produits d'alpage se soient sentis plus concernés et intéressés par le sujet et aient ainsi eu davantage tendance à y répondre. Il est également possible que la notion de produits d'alpage ait été interprétée plus largement que définie officiellement. Ainsi, certains établissements qui croient remplir les critères d'utilisateurs de produits d'alpage n'en utilisent pas dans les faits. Il se peut qu'ils utilisent par contre des produits dits de montagne ou du terroir. Cette inexactitude peut donc contribuer à expliquer ce nombre élevé de restaurants qui se disent utilisateurs de produits d'alpage, alors que les entretiens apportent une image contraire de la situation - à savoir qu'une très faible minorité des établissements d'hôtellerie-gastronomie utiliseraient peut-être quelques produits d'alpage - si bien que l'utilisation des produits d'alpage ne serait en aucun cas un phénomène répandu.

### 14.1. PRODUITS D'ALPAGE UTILISES DANS L'HOTELLERIE-GASTRONOMIE

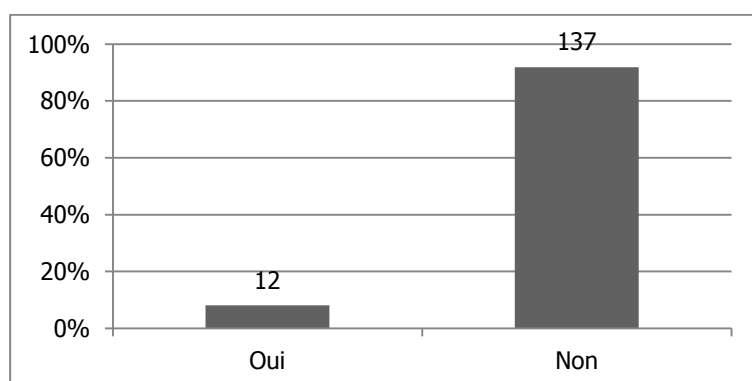
Figure 22 : Produits d'alpage utilisés dans les mets des établissements  
(Source : question n°2, enquête par questionnaire, 2012)



(En pourcentage du total des répondants (n=87 établissements utilisateurs de produits d'alpage) et fréquences des réponses (547 croix))

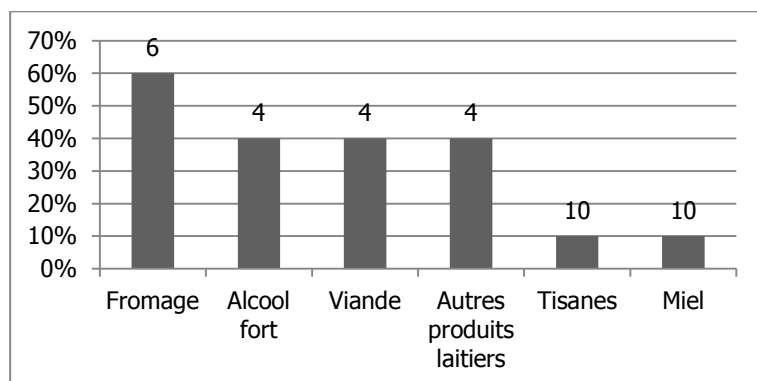
92% des répondants affirment que les produits principalement utilisés sont les fromages, puis le beurre (62%), la viande de bœuf (61%) et la crème (57%). Viennent ensuite la viande de porc et les alcools forts.

Figure 23 : Vente de produit d'alpage sous forme finie par les établissements  
(Source : question n°15, enquête par questionnaire, 2012)



(n=149)

Figure 24 : Produits d'alpage vendus sous forme finie par les établissements  
(Source : question n°15, enquête par questionnaire, 2012)



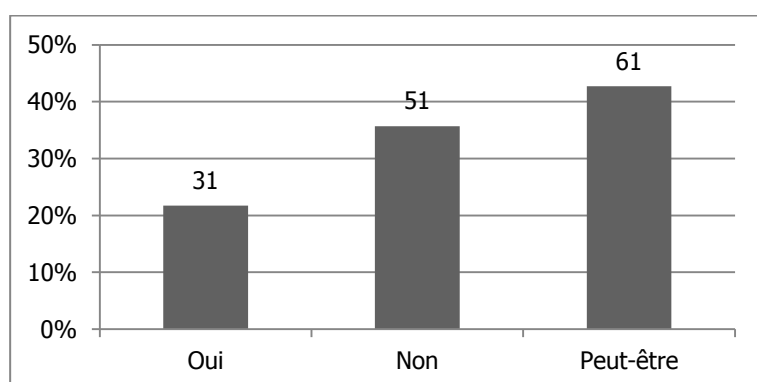
(En pourcentage du total des répondants (n=10) et fréquences des réponses (20 réponses manuscrites))

Peu d'établissements (8%) vendent des produits d'alpage sous forme finie. Ceci peut être dû au fait que les produits soient vendus en majorité en vente directe dans les alpages, comme le suggèrent certains acteurs interrogés lors des entretiens, mais également au peu de restaurants qui présentent un espace de vente dans leurs locaux.

Les produits ainsi vendus à l'étalage sont à nouveau les fromages de chèvre et de vache (dur et tomme), les alcools forts, notamment la gentiane et l'absinthe, la viande, en particulier de bœuf et de chèvres, en morceaux, en terrines et des saucisses sèches, le miel, les tisanes ainsi que le lait sous forme de beurre, de yogourt, de meringues et de confiture de lait.

Figure 25 : Disposition des établissements à utiliser davantage ou à commencer à utiliser des produits d'alpage dans leurs plats

(Source : question n°14, enquête par questionnaire, 2012)

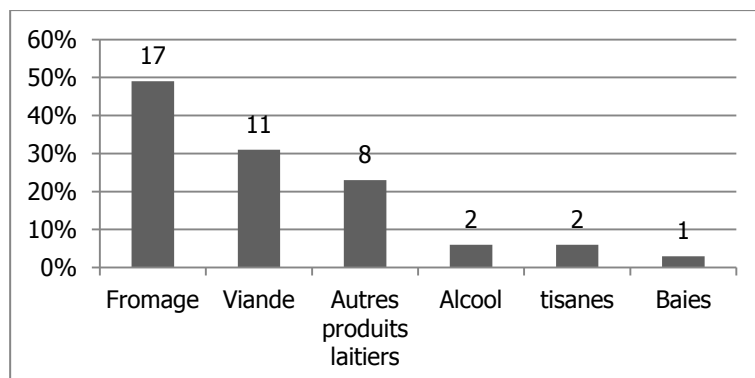


(n=143)



Figure 26 : Produits d'alpage que les établissements seraient prêts à utiliser davantage ou à commencer à utiliser

(Source : question n°14, enquête par questionnaire, 2012)



(En pourcentage du total des répondants (n=35) et fréquences des réponses (41 réponses manuscrites))

22 % des établissements sont disposés, et 43 % seraient peut-être prêts, à augmenter cette utilisation ou à commencer à utiliser des produits d'alpage. Les fromages sont toujours mentionnés en premiers, avant la viande, les autres produits laitiers, les alcools, les tisanes et les baies.

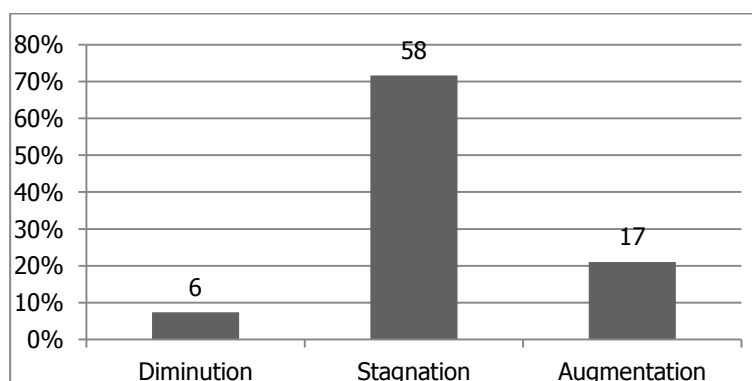
A la vue des résultats ci-dessus, il est jusqu'ici possible de dire que cette manière d'écouler les produits d'alpage est une filière potentielle pour les acteurs de l'hôtellerie-gastronomie et les producteurs. Toutefois, différents aspects allant à l'encontre d'un tel développement seront évoqués plus bas.

#### 14.2. EVOLUTION DE L'OFFRE ET DE LA DEMANDE EN PRODUITS D'ALPAGE DANS L'HOTELLERIE-GASTRONOMIE.

Les tableaux ci-dessous permettent de prendre connaissance d'une éventuelle tendance dans l'évolution de l'utilisation des produits d'alpage dans l'hôtellerie-gastronomie.

Figure 27 : Modification de la quantité de produits d'alpage utilisés dans les établissements ces 5 dernières années

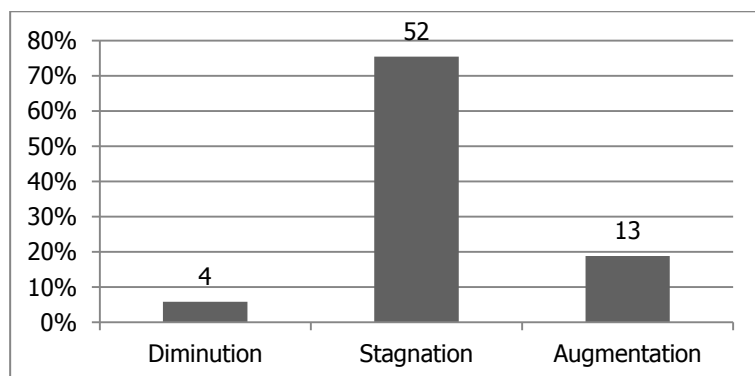
(Source : question n°6, enquête par questionnaire, 2012)



(n=81 établissements utilisateurs de produits d'alpage)

Figure 28 : Modification de la diversité de produits d'alpage utilisés dans les établissements ces 5 dernières années

(Source : question n°6, enquête par questionnaire, 2012)

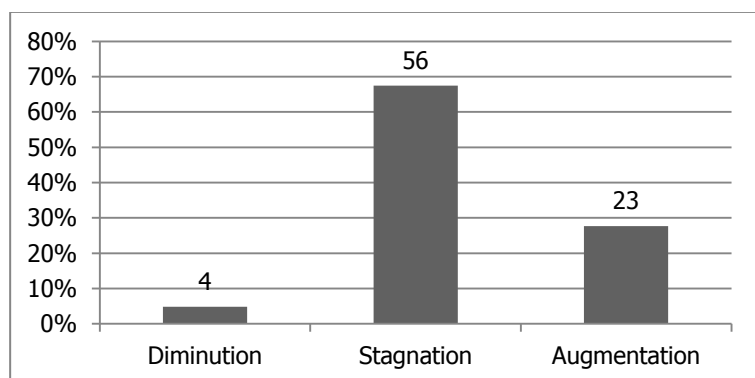


(n=69 établissements utilisateurs de produits d'alpage)

La majorité des répondants fait part d'une stagnation de la quantité (72%) et de la diversité (75%) des produits d'alpage utilisés. Le nombre d'établissements évoquant une augmentation est toutefois supérieur (21% en quantité et 19% en diversité) à ceux qui constatent une diminution (7% en quantité et 6% en diversité). Ces affirmations peuvent être mises en parallèle avec le graphique suivant concernant l'évolution du nombre de clients appréciant les produits d'alpage.

Figure 29 : Nombre d'établissement observant un changement du nombre de clients appréciant les produits d'alpage ces 5 dernières années.

(Source : question n°7, enquête par questionnaire, 2012)



(n=83 établissements utilisateurs de produits d'alpage)

Tableau 2 : Estimations du degré d'augmentation du nombre de clients appréciant les produits d'alpage ces 5 dernières années

(Source : question n°7, enquête par questionnaire, 2012)

Degré d'augmentation en %	Nombre d'établissements
5%	1
10%	4
20%	5
50%	2

(n=12 réponses manuscrites d'établissements utilisateurs de produits d'alpage)

La majorité des établissements estime que la demande de leurs clients en produits d'alpage a stagné ces cinq dernières années (68%). Néanmoins, le nombre de répondants constatant une augmentation (28%) est à nouveau supérieur à ceux constatant une diminution (4%). Ici, les estimations des degrés d'augmentation varient entre 5 et 50%.

En considérant cette vision des acteurs de l'hôtellerie-gastronomie, il est donc envisageable que l'offre et la demande en produits d'alpage dans les restaurants évoluent parallèlement. Une explication consisterait à penser qu'une augmentation de la demande en produits d'alpage de la part de la clientèle peut amener les établissements à choisir d'y répondre et donc d'augmenter leur offre en parallèle. Cette idée sera reprise plus loin. Ces résultats ne représentent cependant qu'une interprétation de la réalité de la part des établissements répondants, et non des données chiffrées effectives, surtout en ce qui concerne la demande des clients, qui ne sont pas interrogés directement dans cette recherche. De plus, nous verrons plus bas qu'il ne suffit pas que la demande des clients et des restaurateurs soit potentiellement en augmentation pour que les producteurs puissent ou désirent y répondre.

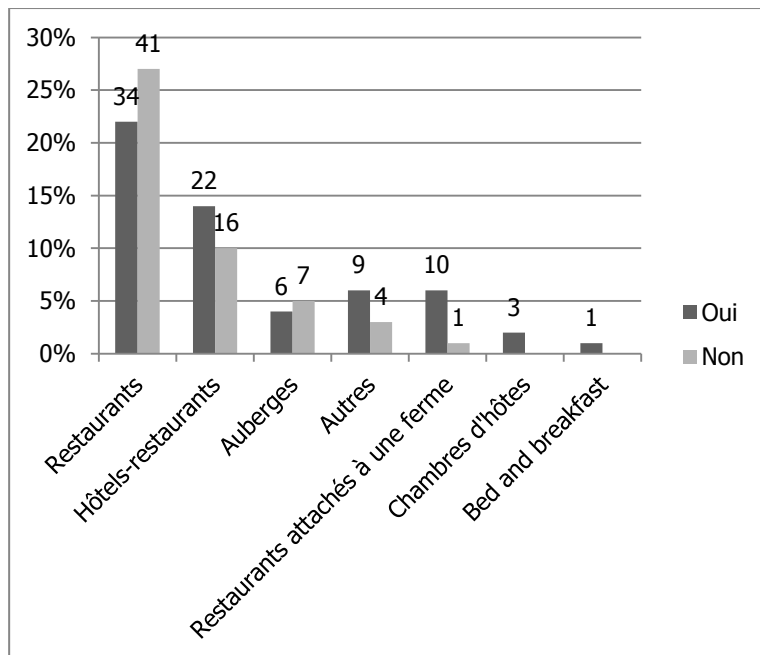
### **14.3. CATEGORIES D'ETABLISSEMENTS QUI UTILISENT DES PRODUITS D'ALPAGE**

Il s'agit maintenant de comprendre si certaines catégories d'établissements ont davantage tendance à utiliser des produits d'alpage que d'autres. Ici, certaines variables du profil de l'échantillon sont mises en relation avec l'utilisation de produits d'alpage afin de mettre à jour une éventuelle influence des caractéristiques des établissements sur la demande.

La taille des établissements, leur période d'ouverture annuelle, leur clientèle ainsi que leur localisation en commune urbaine ou rurale ainsi que dans ou hors des parcs régionaux n'ont pas montré de relations susceptibles d'influencer l'utilisation de produits d'alpage dans les établissements (ces différents graphiques sont placés en annexe pages 120-122). Le type d'établissement, leur standing, et leur localisation cantonale peuvent par contre être interprétés comme facteurs déterminants éventuels, bien que les effectifs de répondants ne permettent pas toujours de tester la significativité de tels résultats.

### 14.3.1. Type d'établissements

Figure 30 : Utilisation de produits d'alpage par type d'établissements  
(Source : questions n°1 et n°26, enquête par questionnaire, 2012)

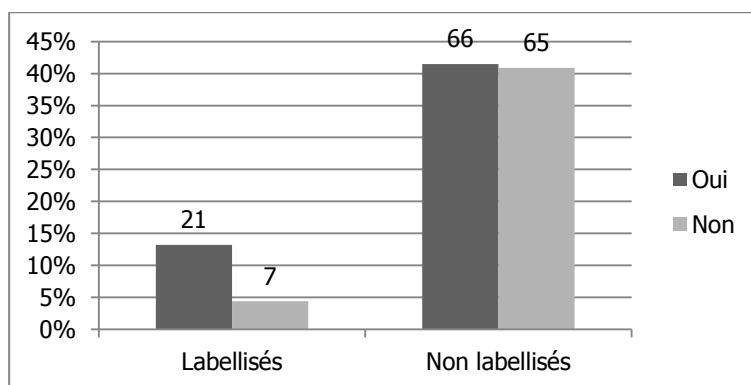


(n=154) Test de significativité non utilisable (cf. page 23)

Les restaurants et les auberges présentent un taux plus faible d'utilisateurs que de non-utilisateurs. La situation est contraire pour les hôtel-restaurants, les restaurants attachés à des fermes ainsi que les chambres d'hôtes. La différence entre les restaurants et les hôtels-restaurants pourrait s'expliquer par le fait que l'offre en produits du terroir, notamment les produits d'alpage, peut représenter une carte de visite des établissements qui accueillent davantage de touristes que de locaux, notamment les hôtels, chambres d'hôtes et bed and breakfast qui proposent des nuitées.

### 14.3.2. Standing

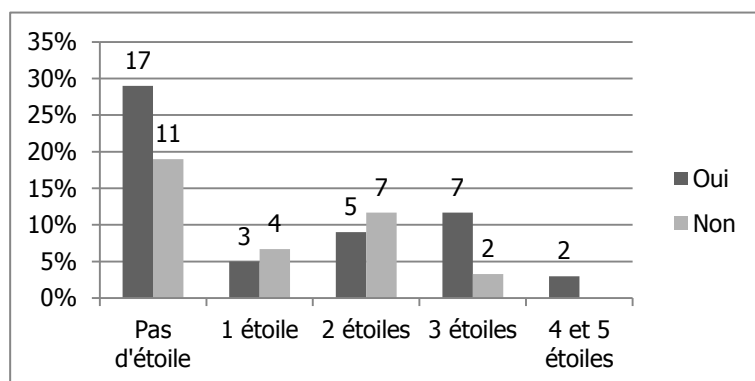
Figure 31 : Utilisation de produits d'alpage selon l'appartenance des établissements à un label  
(Source : questions n°1 et n°27, enquête par questionnaire, 2012)



(n=159) Significatif :  $p(0,018) < 0.05$  ;  $\chi^2 = 5.643$

Les établissements labellisés concentrent une plus grande part d'utilisateurs que de non-utilisateurs alors qu'il n'y a pas de différence notable pour les établissements non-labellisés.

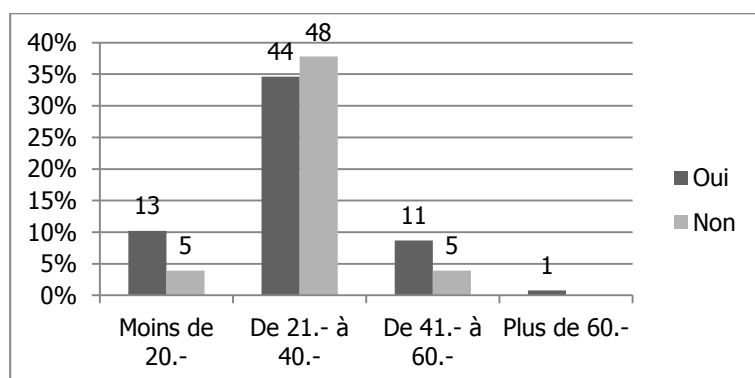
Figure 32 : Utilisation de produits d'alpage selon le nombre d'étoiles des établissements  
(Source : questions n°1 et n°28a, enquête par questionnaire, 2012)



(n=58) Test de significativité non utilisable (cf. page 23)

Les établissements sans étoile et à 3 ou 4 étoiles concentrent un taux plus élevé d'utilisateurs que de non-utilisateurs ; la relation inverse est constatée dans les autres catégories.

Figure 33 : Utilisation de produits d'alpage selon le prix des plats des établissements  
(Source : questions n°1 et n°29, enquête par questionnaire, 2012)



(n=127) Test de significativité non utilisable (cf. page 23)

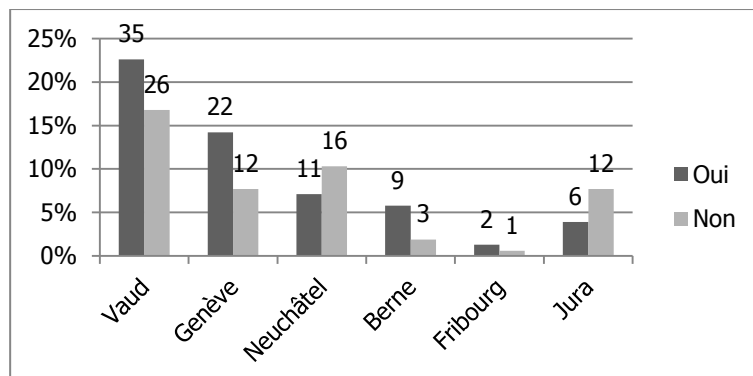
Les catégories d'établissements dont les prix des plats sont de moins de 20.- ou entre 41.- et 60.- concentrent plus d'utilisateurs de produits d'alpage que de non-utilisateurs alors que ceux dont les plats coûtent entre 21.- et 40.- présentent la relation inverse.

Il est possible que les établissements labellisés, portant un nombre d'étoiles reflétant un certain standing ou dont les prix des plats sont plutôt élevés aient tendance à choisir de se démarquer grâce à la recherche de produits particuliers, notamment les produits d'alpage. Les résultats de l'étude menée en Allemagne par Lüth, Spiller et Wegerner (2005 : 217) mettent effectivement au jour ce phénomène. Les restaurants axés sur la qualité gastronomique des produits et particulièrement les établissements labellisés par les guides gastronomiques auraient tendance à se tourner davantage vers les produits régionaux. Leur principal argument marketing se fonderait sur la notion de qualité des produits. Ces restaurants partiraient donc du principe que les produits régionaux ont une valeur qualitative importante. L'analyse des registres de valeur qui amènent les acteurs à considérer que les produits du terroir sont un signe de qualité sera analysée plus bas, à l'aide de la théorie des conventions.

### 14.3.3. Localisation des établissements

D'un point de vue géographique, il est intéressant de saisir si la localisation des établissements joue un rôle dans leur propension à utiliser les produits d'alpage.

Figure 34 : Utilisation de produits d'alpage selon la localisation des établissements par canton (Source : questions n°1 et n°25, enquête par questionnaire, 2012)



(n=155) Non-Significatif

Quelques différences sont effectivement notables au niveau des cantons. La majorité des cantons concentrent plus d'établissements utilisateurs que de non-utilisateurs. Seuls les cantons de Neuchâtel et du Jura présentent la relation inverse. Ils concentrent plus d'établissements non utilisateurs qu'utilisateurs de produits d'alpage. Bien que la relation ne soit pas significative, certains résultats d'entretiens et des données chiffrées peuvent éventuellement étayer cette idée.

Les cantons de l'Arc jurassien ne présentent pas tous les mêmes surfaces de pâturages boisés en zone d'estivage. Si les parties bernoise et vaudoise en présentent réciproquement 10'060 et 13'150 hectares, le canton du Jura n'en présente que 2'818 et Neuchâtel 2'000 (chiffres de l'OFEV 2006, cités dans DROZ, MIEVILLE-OTT, SPICHIGER et al. 2008 : 22).

Pour le canton de Neuchâtel, ceci se traduit par le fait que la promotion des produits d'alpage est particulièrement faible et qu'aucun organisme cantonal ne soit concrètement en charge de les valoriser. Ainsi, ni l'office des vins et des produits du terroir neuchâtelois, ni les offices de tourisme, ni la Chambre neuchâteloise d'agriculture et de viticulture, toutes contactées, ne se sont senties concernées par le questionnement lié à ces produits. La promotion du terroir se concentre apparemment avant tout sur les produits de plaine ou de montagne.

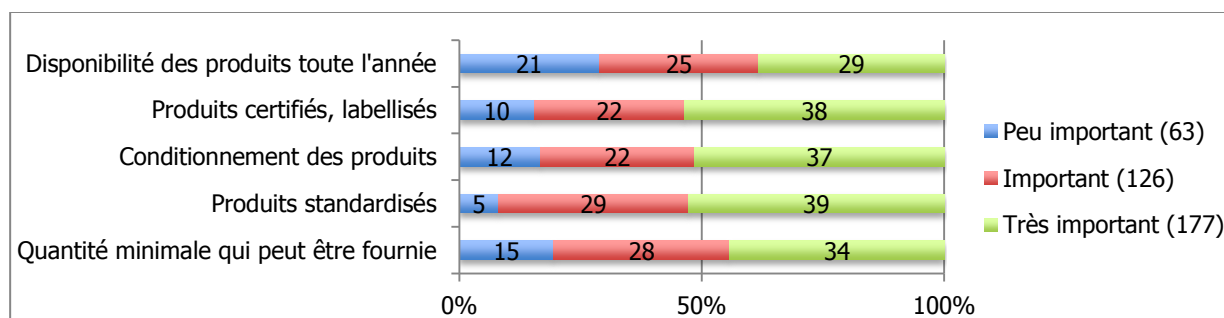
Pour le canton du Jura, la représentation d'une responsable de projets la FRI questionnée, peut également découler de cette plus faible proportion de zone d'alpage, et aboutir sur une plus faible utilisation. Elle considère en effet que ce canton ne produirait pas de produits d'alpage à proprement dit. Ainsi, la promotion des produits d'alpage de la part de la FRI se concentre uniquement sur la partie bernoise de sa zone d'action, le Jura bernois. Même si les chiffres montrent que le Jura produit bien des produits d'alpage, puisque des surfaces d'estivages existent en son sein, leur faible représentation peut éventuellement déboucher sur une plus faible promotion et utilisation.

#### 14.4. EXIGENCES DE L'HOTELLERIE-GASTRONOMIE EN MATIERE DE PRODUITS D'ALPAGE

Afin de pouvoir éventuellement mettre à jour certaines améliorations possibles et des potentiels pour la filière d'écoulement des produits d'alpage dans l'hôtellerie-gastronomie, il était important de connaître la satisfaction, les exigences et les regrets de la part des acteurs de l'hôtellerie-gastronomie qui utilisent ces produits, ainsi que les raisons pour lesquels certains établissements en utilisent et d'autres non.

Figure 35 : Degré d'importance des critères d'exigence des établissements quant aux produits d'alpage

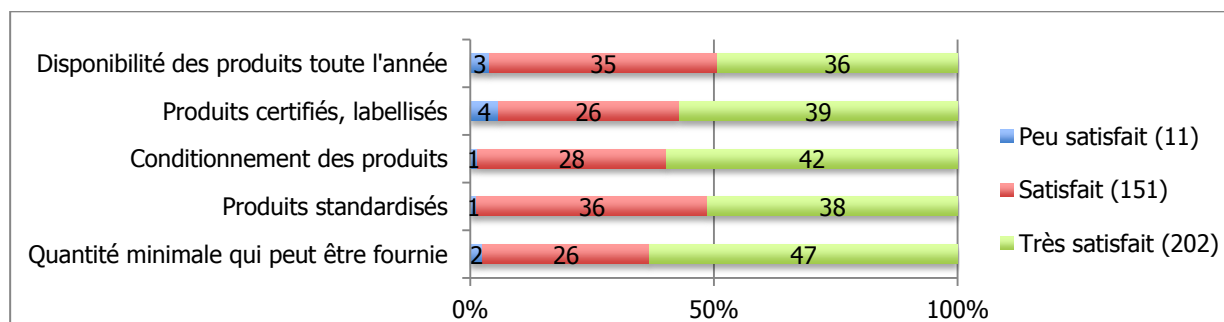
(Source : question n°3, enquête par questionnaire, 2012)



(En pourcentage du total des répondants (n=58 établissements utilisateurs de produits d'alpage) et fréquences des réponses (366 croix))

Figure 36 : Degré de satisfaction des établissements quant aux exigences relatives aux produits d'alpage

(Source : question n°3, enquête par questionnaire, 2012)

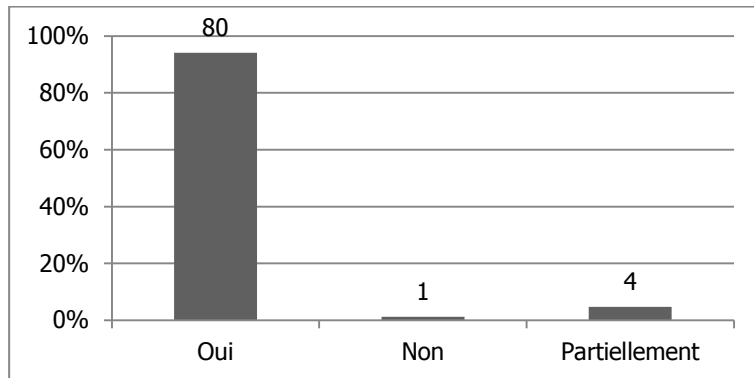


(En pourcentage du total des répondants (n=52 établissements utilisateurs de produits d'alpage) et fréquences des réponses (364 croix))

Les résultats des graphiques ci-dessus montrent que si toutes les exigences sont jugées majoritairement très importantes (177 croix), celles-ci sont généralement satisfaites, puisque la catégorie « très satisfait » est la plus représentée (202 croix), et ce pour chaque exigence. Parmi les cinq critères, trois sont considérés comme très importants (plus du 50%) : la certification, la standardisation et le conditionnement des produits. L'importance que les produits soient toujours de mêmes qualités gustatives et esthétiques, s'explique probablement par le fait que les acteurs de l'hôtellerie-gastronomie considèrent qu'il est plus pratique pour la confection des plats de toujours savoir à quoi s'attendre avec les produits qui les composent. Le fait que la plupart des produits d'alpage ne soient produits qu'en été, saison d'estivage, pourrait expliquer la difficulté à répondre à l'exigence en termes de disponibilité toute l'année et le fait que moins de la moitié des répondants s'en disent très satisfaits. Les établissements

en sont peut-être conscients puisqu'elle représente leur exigence la moins importante, avec plus de 20% d'entre eux qui la considère comme peu importante. Cependant, les résultats entre ces diverses exigences sont particulièrement proches, il est donc délicat d'émettre de telles hypothèses.

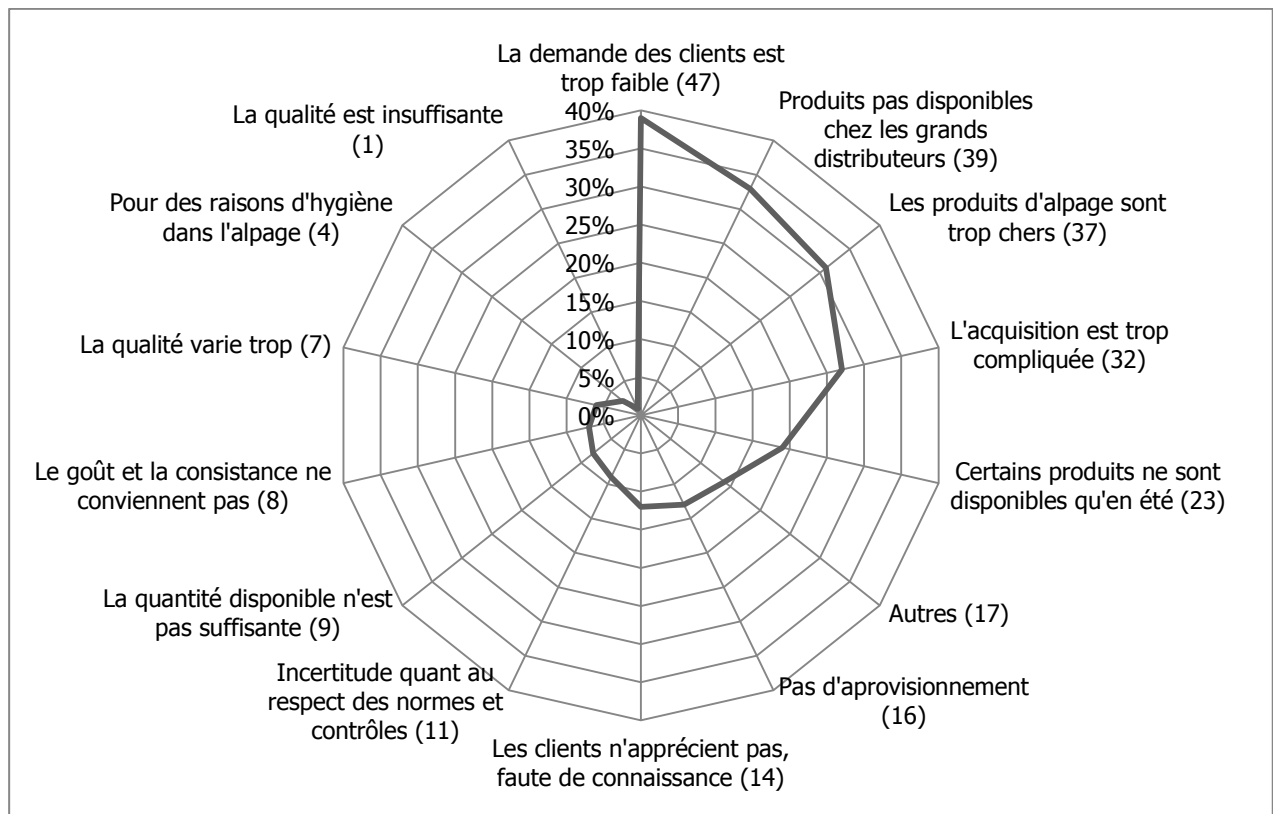
Figure 37 : Satisfaction des établissements quant aux produits d'alpage  
(Source : question n°5, enquête par questionnaire, 2012)



(n=85 établissements utilisateurs de produits d'alpage)

De manière générale, la majorité des établissements utilisateurs de produits d'alpage se dit satisfaite des produits d'alpage utilisés (94%).

Figure 38 : Raisons de non-utilisation de produits d'alpage pas les établissements  
(Source : question n°13, enquête par questionnaire, 2012)



(En pourcentage du total des répondants (n=120) et fréquences des réponses (265 croix))



Comme le montre le graphique ci-dessus, de nombreux facteurs sont cependant évoqués pour justifier la non-utilisation de produits d'alpage par certains établissements. Différents croisements entre raisons de non-utilisation et caractéristiques des établissements ont été effectués. Les graphiques correspondant sont placés en annexe pages 123-125. Il n'est pas possible d'affirmer que les caractéristiques des établissements aient une influence frappante sur les raisons de non-utilisation des produits. De manière générale, pour chaque variable utilisée pour les croisements, à savoir le type d'établissements, leur labellisation, leur nombre d'étoiles, les prix de leurs plats et leur localisation cantonale, les trois ou quatre premières raisons mobilisées pour justifier la non-utilisation de produits d'alpage touchent soit à des questions de demande des clients, soit à des questions d'approvisionnement ou de prix. Ces différents arguments correspondent à la tendance du graphique principal ci-dessus où la raison principale mentionnée par 39% des établissements est la trop faible demande des clients, puis la non-disponibilité des produits chez les gros distributeurs (33%), et enfin leur prix trop élevé (31%).

#### **14.4.1. Demande des clients**

A la première vue du graphique de la figure 38, la raison la plus évoquée par les établissements pour justifier leur non-utilisation de produits d'alpage est principalement le manque de demande des clients, qui peut être complétée par le fait que les clients n'apprécient pas ces produits, faute de connaissances (12%).

Si cet argument n'est pas objectif puisqu'il ne représente pas les chiffres concrets de la demande des clients mais seulement une interprétation de celle des acteurs de l'hôtellerie-gastronomie, il est toutefois possible de considérer la demande comme le moteur d'incitation manquant pour le développement d'une offre en produits d'alpage de la part de ces acteurs. Les entretiens effectués ont parfois fait ressortir cette idée. C'est le cas lorsque une directrice régionale du tourisme s'exprime sur une tentative abandonnée de collaboration entre son office et les acteurs de la restauration pour la promotion de produits d'alpage :

*« (...) ça a été fait et on s'est rendu compte que c'était très compliqué parce qu'après il faut gérer des fondues et des choses comme ça si les gens ne viennent pas. Donc on ne le fait pas »*

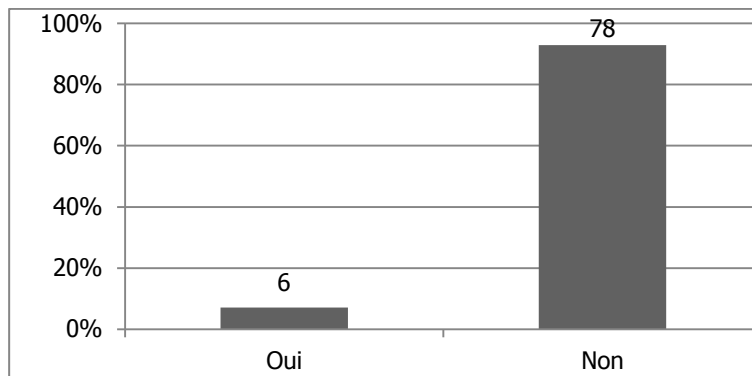
D'autres interlocuteurs expliquent cependant lors des entretiens qu'il s'agirait au contraire d'un manque d'offre face à une demande potentiellement élevée. Les clients auraient aujourd'hui justement de plus en plus tendance à apprécier les produits locaux, même si la demande n'est pas explicite. Ainsi, si un établissement met en avant l'aspect régional et typique des produits utilisés dans ses mets, notamment les produits d'alpage, la demande des clients ne se ferait pas attendre. Le développement de ces offres provoquerait même la venue de plus de clients et augmenterait la valeur ajoutée. Cette tendance de la demande sera analysée plus bas dans le chapitre sur la demande dans le tourisme. Dans tous les cas, les perceptions des acteurs quant à la demande des consommateurs sont variées.

#### **14.4.2. Approvisionnement**

Si la demande des clients est un critère important, le mode d'approvisionnement apparaît aussi comme problématique principale dans les résultats de diverses questions (figures 38, 39 et 40) et sous diverses formes : en première ligne figure, comme dit plus haut, la non-disponibilité des produits chez les grands distributeurs, puis l'acquisition trop compliquée (27%, figure 38) et la disponibilité uniquement en été (19%, figure 38) ou encore le fait qu'il

n'y ait pas d'approvisionnement du tout (13%) ou que la quantité disponible soit insuffisante (8%, figure 38). Des questions de délais de livraison ou de son irrégularité sont également mentionnées (figure 39).

*Figure 39 : Présence de problèmes au niveau de l'approvisionnement en produits d'alpage  
(Source : question n°10, enquête par questionnaire, 2012)*



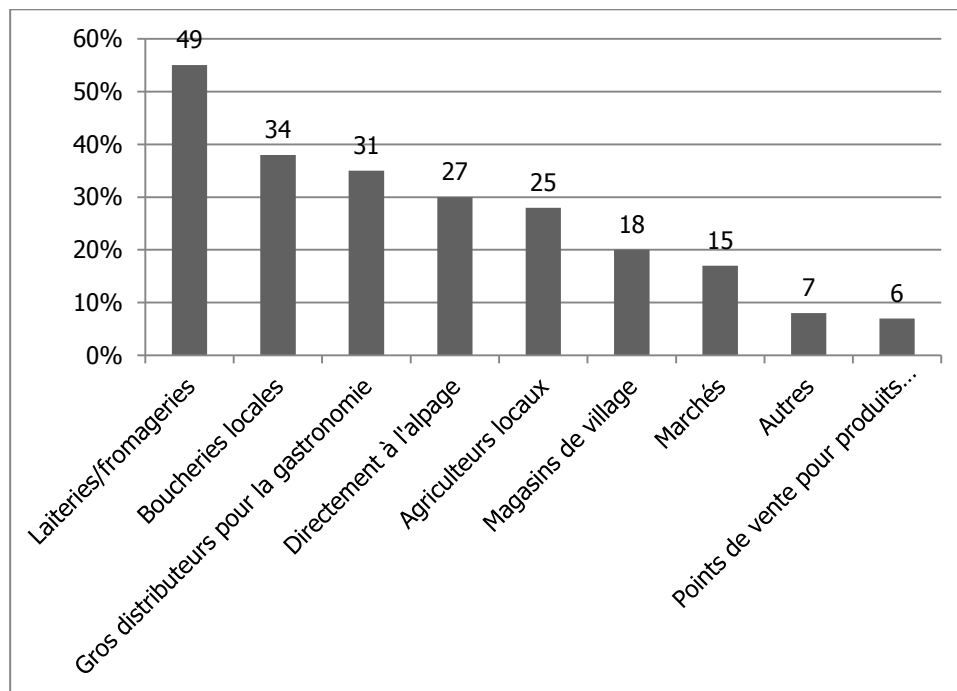
*(n=84 établissements utilisateurs de produits d'alpage)*

Si 93% des restaurants qui utilisent des produits d'alpage s'en disent satisfaits, le mode d'approvisionnement semble constituer une exigence importante puisque certains restaurants en font la raison justifiant leur non-utilisation de produits d'alpage.

L'entretien avec une des responsables de projets de la FRI confirme ces arguments. Elle explique que la quantité de produits d'alpage ne suffirait pas forcément à approvisionner la demande et que le mode d'approvisionnement peut poser problème :

*"Je vois 2 problèmes, l'un est lié à la demande qui pourrait être supérieure à l'offre et l'autre est lié à la logistique. »*

Figure 40 : Modes d'approvisionnement en produit d'alpage  
(Source : question n°9, enquête par questionnaire, 2012)



(En pourcentage du total des répondants (n=89 établissements utilisateurs de produits d'alpage) et fréquences des réponses (212 croix))

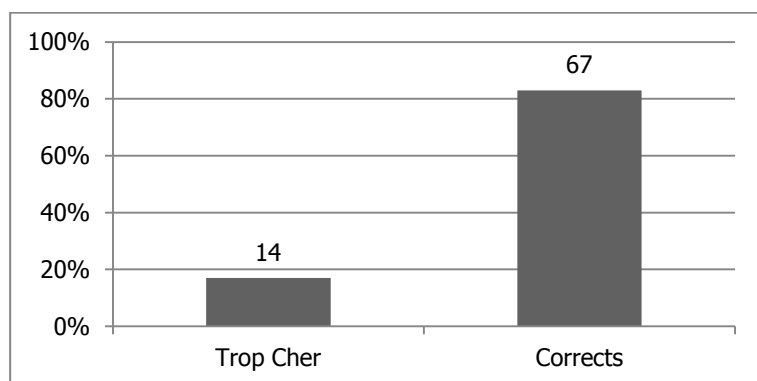
Selon les résultats du graphique ci-dessus, les établissements utilisateurs de produits d'alpage se fournissent premièrement dans les laiteries et fromageries (55%). Ceci certainement parce que les produits les plus utilisés et disponibles sont les fromages. Ensuite, les établissements s'approvisionnent dans les boucheries locales (38%). Ceci peut s'expliquer à nouveau par le fait que la viande soit le deuxième type de produits utilisés. Puis se retrouvent les gros distributeurs (35%), ainsi que la vente directe dans les alpages (30%) et chez les agriculteurs locaux (28%) où, selon les résultats des entretiens, la plupart des produits y seraient écoulés en vente directe. On constate donc que, si les gros distributeurs occupent certes une part importante de l'approvisionnement, qu'il s'agisse par exemple de questions pratiques ou de coût, les restaurants qui décident d'utiliser des produits d'alpage se rendent également chez de plus petits fournisseurs, qu'ils soient commerçants locaux ou producteurs. Nous avons vu plus haut que les contacts avec les producteurs sont considérés importants par de nombreux établissements, ce qui pourrait expliquer cette tendance.

Selon Lüth, Spiller et Weneger, les critères de choix utilisés par les restaurants dépendent effectivement des questions d'approvisionnement, auxquelles s'ajoutent néanmoins des questions de prix (2005 : 213). Ce critère est également relevé dans les résultats du questionnaire.

#### 14.4.3. Prix

En effet, un autre argument fréquemment invoqué comme raison de non-utilisation de produits d'alpage (figure 38) est celui du prix de ces produits qui serait plus élevé que d'autres. Cet aspect est également relevé par quelques rares restaurants utilisateurs par ailleurs partiellement satisfaits des produits, comme le montre le graphique ci-dessous.

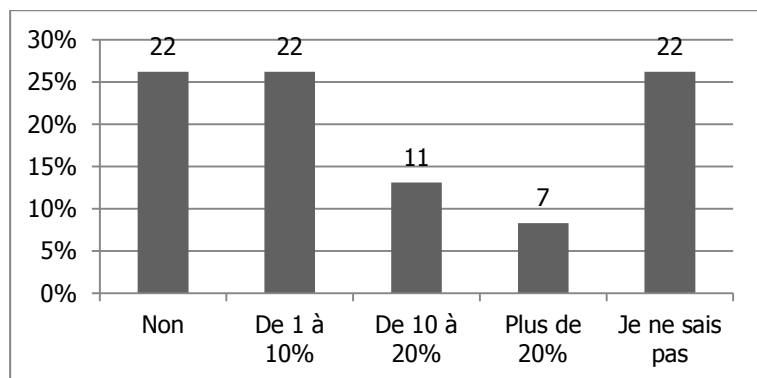
Figure 41 : Comparaison des prix des produits d'alpage par rapport à ceux de plaine  
(Source : question n°11, enquête par questionnaire, 2012)



(n=81 établissements utilisateurs de produits d'alpage)

Cependant, la majorité des restaurants utilisateurs affirment au contraire ne pas être particulièrement frappés par la question des prix. Les résultats du graphique ci-dessus montrent que 83% des établissements qui utilisent ces produits considèrent que leurs prix sont corrects par rapport à ceux de plaine.

Figure 42 : Propension des clients à payer plus cher pour la consommation de produits d'alpage  
(Source : question n°12, enquête par questionnaire, 2012)



(n=84 établissements utilisateurs de produits d'alpage)

L'idée selon laquelle les produits d'alpage seraient plus chers peut être compensée par le fait qu'ils représentent une valeur suffisante aux yeux des consommateurs pour que ceux-ci acceptent de les payer plus que d'autres produits. En effet, 48% de répondants affirment que leurs clients seraient prêts à payer plus cher pour des plats composés de produits d'alpage, à différents degrés. D'éventuelles justifications qui expliqueraient cette propension à accepter de payer les produits d'alpage plus cher sont développées plus loin grâce à la théorie des conventions dans le chapitre concernant la demande dans le tourisme.

#### 14.4.4. Questions de qualité et de contrôle

Enfin, certaines exigences invoquées concernent la qualité des produits en soi. Il s'agit de problèmes au niveau de leur goût et consistance (7%, figure 38), de trop forte variation de qualité (6%, figure 38) ou de qualité trop faible (1%, figure 38). Mais ces affirmations restent minoritaires.

Les aspects de contrôle de qualité et de normes de fabrication ne semblent importants que pour 11 répondants (9%, figure 38) qui disent ne pas utiliser de produits d'alpage en raison d'incertitudes quant au respect des normes et contrôles et 4 (3%, figure 38) affirment également douter de l'hygiène des alpages. Cet aspect est également relevé dans les entretiens, notamment par un agriculteur interrogé qui affirme que l'épisode de la *Listeria* du Vacherin Mont d'Or dans les années 1980 avait fait perdre la confiance des consommateurs envers ce produit, qui peine à se reconstruire. Il affirme en ce sens qu'

*« On ne se refait pas, quand on a cassé une image on ne la refait pas. »*

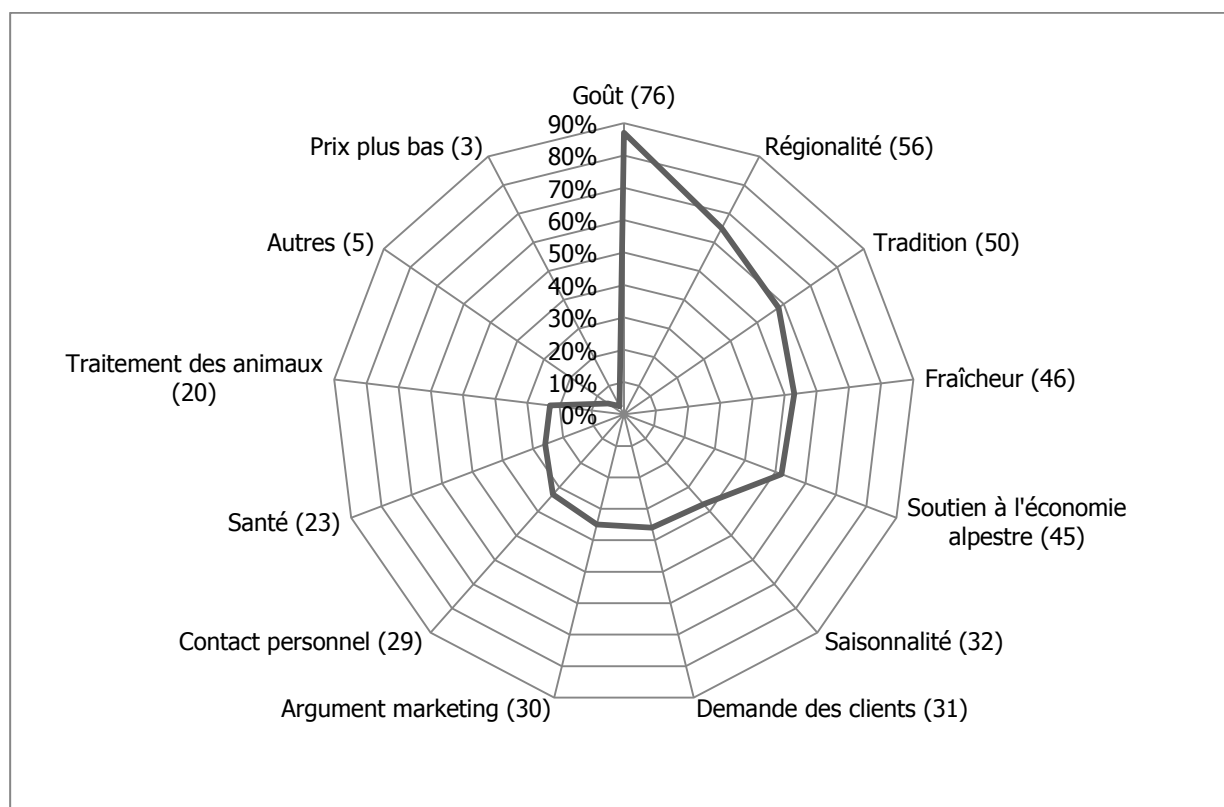
Ce type de réticences avait également été relevé lors du test du questionnaire ainsi que dans l'étude de Lüth, Spiller et Weneger (2005) en Allemagne, comme frein possible au développement de la vente directe entre agriculteurs et restauration.

Les autres raisons de non-utilisation évoquées (figure 38) sont l'utilisation d'autres produits régionaux, des spécialisations d'établissements ne correspondant pas, l'absence d'intérêt, du fait d'être en plaine, du fait que les clients préfèrent manger ces produits à l'alpage directement ainsi que le manque de connaissance pour les utiliser.

#### 14.5. RAISONS POUR LESQUELLES LES RESTAURANTS UTILISENT DES PRODUITS D'ALPAGE

Le graphique ci-dessous permettent de saisir en quoi les établissements utilisateurs de produits trouvent de l'intérêt à ce type d'offre, au-delà des faiblesses relevées précédemment.

*Figure 43 : Raisons d'utilisation de produits d'alpage par les établissements  
(Source : question n°4, enquête par questionnaire, 2012)*



*(En pourcentage du total des répondants (n=87 établissements utilisateurs de produits d'alpage) et fréquences des réponses (446 croix))*

Le graphique ci-dessus montre que de nombreux facteurs sont évoqués pour expliquer l'utilisation de produits d'alpage par les établissements. Différents croisements entre raisons d'utilisation et caractéristiques des établissements ont été effectués et sont placés en annexe pages 125-127. Il n'est à nouveau pas possible d'affirmer que les caractéristiques des établissements aient une influence frappante sur les raisons d'utilisation des produits. De manière générale, pour chaque variable indépendante, à savoir le type d'établissements, leur labellisation, leur nombre d'étoiles, les prix de leurs plats et leur localisation cantonale, les trois ou quatre premières raisons mobilisées pour justifier l'utilisation de produits d'alpage touchent soit à des questions de qualité des produits, soit à des questions de régionalité, de tradition ou de soutien à l'économie alpestre. Ces différents arguments correspondent à la tendance du graphique principal ci-dessus où la raison principale mentionnée par 87% des établissements est le goût, puis la régionalité (65%), la tradition (58%), la fraîcheur (53%) et le soutien à l'économie alpestre (52%).

#### **14.5.1. Qualité des produits**

Les résultats de ce graphique sont à considérer en parallèle à ceux des raisons de non-utilisation. Il est intéressant de constater qu'ici les questions de qualités des produits sont considérées comme primordiales. En effet, la raison première qui justifie l'utilisation de produits d'alpage est leur goût, à laquelle peut s'ajouter l'idée de fraîcheur. Une part des établissements semble aussi considérer que les produits d'alpage seraient bons pour la santé (26%).

#### **14.5.2. Régionalité, saisonnalité, tradition, soutien à l'économie alpestre et contact avec les producteurs**

Le fait que les produits d'alpage soient produits régionalement apparaît également comme une raison importante qui justifie leur utilisation. Celle-ci peut être liée à la saisonnalité (37%).

L'attachement à une production régionale peut aussi tenir de la notion de tradition, dont les résultats indiquent qu'elle serait la troisième raison d'utilisation des produits d'alpage. L'agriculture alpestre productrice de produits d'alpage est considérée comme une pratique traditionnelle de l'Arc jurassien. Le soutien à cette agriculture est d'ailleurs également mentionné comme cinquième raison d'utilisation de ces produits. Cet argument peut être lié avec celui de contacts personnels avec les producteurs (33%). Il est envisageable que des liens personnels avec des agriculteurs d'alpage aient rendu ces acteurs de l'hôtellerie-gastronomie davantage attentifs à leur situation et les aient donc incités à proposer certains de leurs produits. Le contact créé entre les tenants de l'hôtellerie-gastronomie et le monde agricole serait une expérience commune qui peut constituer un argument suffisant à la mise en place de collaborations. Comme vu plus haut, la connaissance des producteurs amènerait aussi d'autres avantages comme une plus grande confiance aux produits.

Ces différents arguments peuvent être vus comme une manière de déterminer le choix des produits en réponse à une demande des clients soucieux du caractère respectueux de l'environnement de leur consommation ou attirés par des aspects traditionnels régionaux, par exemple. Cependant, les raisons énoncées en termes de demande des clients et d'arguments marketing ne représentent qu'une part moindre des répondants (respectivement 36% et 35%).

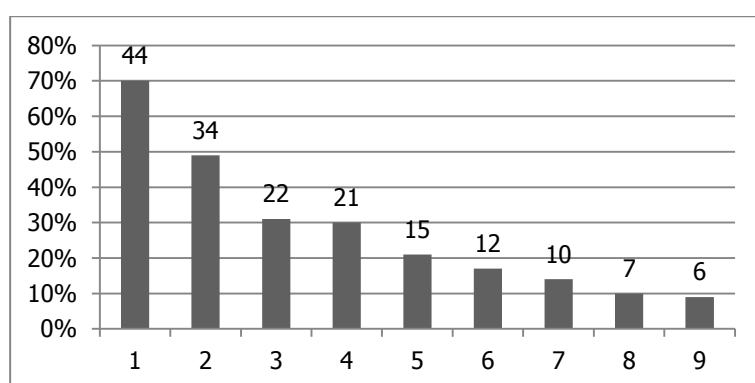
Les questions de santé (26%) et de traitement des animaux (23%) sont aussi relevées. Seuls trois établissements considèrent que les prix des produits d'alpage sont plus bas que d'autres.

Certains établissements justifient également cette utilisation par le désir de faire redécouvrir le goût d'aliments naturels aux clients, ou le fait que leur restaurant étant attaché à leur ferme, ils produisent leurs denrées eux-mêmes (Autres).

#### 14.6. POSSIBILITES POUR INCITER LES RESTAURANTS A UTILISER DAVANTAGE DE PRODUITS D'ALPAGE

En plus du potentiel d'amélioration qui peut émerger de l'analyse des exigences de l'hôtellerie-gastronomie, les questionnaires et entretiens ont permis de faire ressortir quelques pistes d'incitation possibles pour pousser l'hôtellerie-gastronomie à s'intéresser davantage aux produits et services d'alpage.

Figure 44 : Possibilités pour inciter l'hôtellerie-gastronomie à utiliser et à offrir davantage de produits et services d'alpage  
(Source : question n°24, enquête par questionnaire, 2012)



(En pourcentage du total des répondants (n=70 établissements utilisateurs de produits ou qui offrent des services d'alpage) et fréquences des réponses (171 croix))

- |   |   |
|---|---|
| 1 : Améliorer les contacts entre l'hôtellerie-gastronomie et les agriculteurs | 5 : Introduire des labels et certificats de qualité |
| 2 : Publier une liste des producteurs régionaux                               | 6 : Distributeurs agréés                            |
| 3 : Publier une liste des livreurs  | 7 : Offre plus large en diversité                   |
| 4 : Améliorer la publicité sur les produits                                   | 8 : Autres  |
|   | 9 : Offre plus large en quantité                    |

Certaines incitations possibles concerneraient l'offre. Les restaurants interrogés considèrent qu'il est nécessaire d'améliorer les contacts entre hôtellerie-gastronomie et agriculteurs afin d'inciter au développement de cette filière (70%). Cette vision des choses rejoint également l'argumentation concernant les raisons d'utilisation vues plus haut ainsi que des résultats d'entretiens. Certains interlocuteurs considèrent qu'en allant proposer leurs produits aux établissements, les agriculteurs s'ouvriraient des débouchés.

Viennent ensuite des incitations possibles telles que la publication de listes des producteurs régionaux (49%) ou des livreurs (31%). Des idées telles que l'augmentation de la publicité sur les produits (30%) et l'introduction de labels (21%) - ce que confirment également les entretiens avec les parcs et certains offices du tourisme qui argumentent dans ce sens également - la présence de ces produits chez des distributeurs agréés (17%) ou une gamme de produits plus diversifiée (14%) ou plus conséquente (9%) sont aussi mentionnées.

Ce dernier aspect semble pour l'instant ne pas pouvoir être réglé puisque la quantité de produits d'alpage disponible est de fait limitée, comme le relève une responsable de projets de la FRI :

*« Les produits locaux ne seraient pas suffisants, si tous les restaurateurs en demandaient. »*

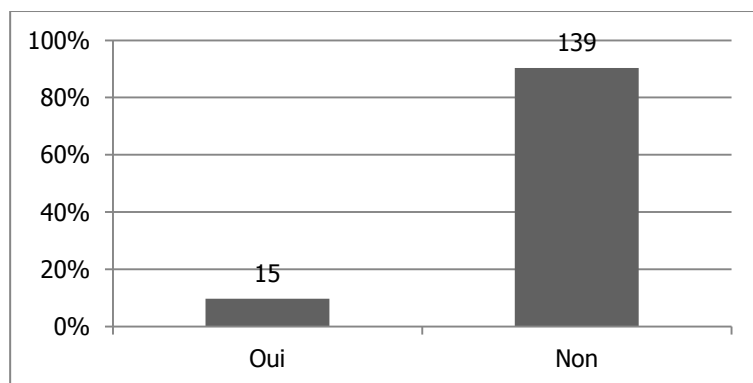
La possibilité de fédérer les producteurs régionaux pour rendre l'accès plus facile à leurs produits et de faire des prix plus bas a aussi été relevée (catégorie : autres).

D'autres incitations concerneraient davantage la demande. Plusieurs interlocuteurs affirment également qu'il s'agirait d'une question de sensibilisation des responsables de restaurants. Celle-ci est amorcée par les parcs et la FRI notamment qui tentent de sensibiliser les restaurants hors et sur l'alpage à utiliser les produits locaux plutôt que d'autres produits. Certains interlocuteurs estiment aussi que les clients des restaurants auraient leur part de responsabilité, puisque leur demande, s'ils la formulent, serait susceptible d'inciter les restaurants à s'y adapter.

#### **14.7. SERVICES D'ALPAGE PROPOSES PAR L'HOTELLERIE-GASTRONOMIE**

Comme dit plus haut, en plus d'utiliser des produits d'alpage dans leurs mets, les hôtels-restaurants de l'Arc jurassien peuvent proposer des activités touristiques ou de loisirs en zone d'alpage à leurs clients, en lien ou non avec les agriculteurs ou d'autres organismes.

*Figure 45 : Proposition de services d'alpage par les établissements  
(Source : question n°16, enquête par questionnaire, 2012)*



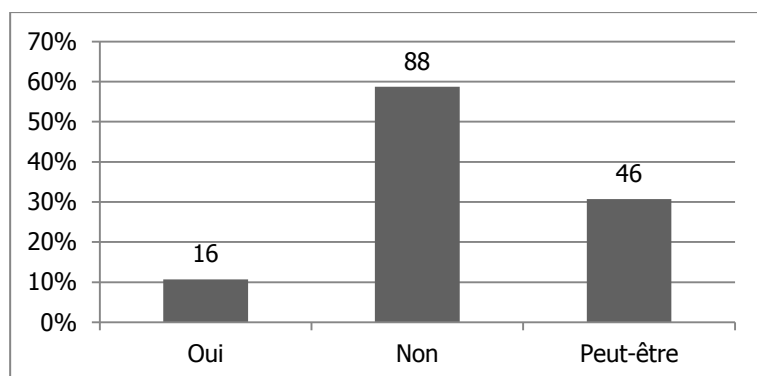
(n=154)

Seule une minorité d'établissements (10%) dit proposer des services d'alpage à ses clients. Les services mentionnés sont les démonstrations de fabrication de fromage en fromagerie d'alpage avec possibilité d'acheter du fromage sur place, les visites d'alpage avec ou sans repas, les brunchs, les dégustations de produits du terroir, diverses visites guidées, un cinéma d'alpage, la découverte des élevages de vaches ou de bisons, des manifestations à thèmes comme un festival des pives.



Figure 46 : Disposition des établissements à proposer davantage ou à commencer de proposer des services d'alpage

(Source : question n°19, enquête par questionnaire, 2012)



(n=150)

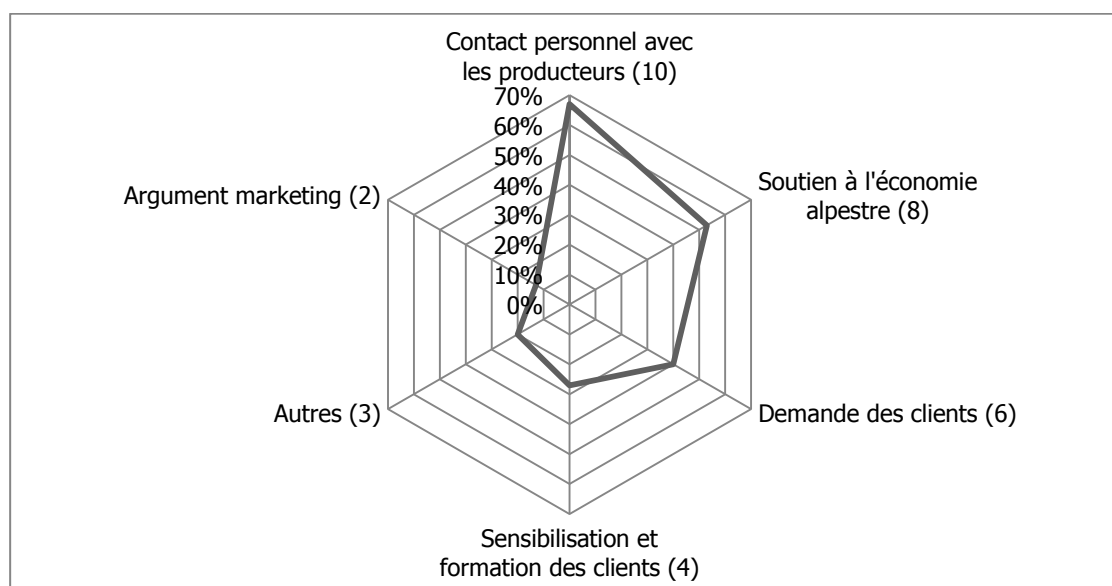
Certains établissements se disent prêts (10%) ou peut-être prêts (30%) à proposer davantage ou à commencer de proposer des services d'alpage à leurs clients. Les idées évoquées sont des brunchs, des dégustations à l'alpage, des nuitées dans des chalets, des journées de sensibilisation, des repas ou des services traiteur et des abonnements pour les chalets d'alpage où l'on irait chercher des produits.

Au regard de ces résultats, la proposition de services d'alpage par les établissements d'hôtellerie-gastronomie reste marginale et ne semble constituer qu'un plus faible potentiel de développement que l'utilisation des produits. Néanmoins, il est important de constater que l'intérêt existe.

Certains employés des offices du tourisme expliquent le peu de service d'alpage proposé par les acteurs de l'hôtellerie-gastronomie par le fait qu'il s'agirait de deux types de tourisme différents, l'un fréquentant les hôtels-restaurants de plaine, l'autre les activités à l'alpage.

Figure 47 : Raisons de l'offre en service d'alpage par les établissements

(Source : question n°18, enquête par questionnaire, 2012)



(En pourcentage du total des répondants (n=15 établissements qui offrent des services d'alpage) et fréquences des réponses (33 croix))

Comme nous le verrons, les services d'alpage peuvent constituer un atout important car ils plaisent aux touristes pour diverses raisons évoquées plus bas. Le fait d'en proposer pourrait donc attirer certains touristes. Cependant, dans le tableau ci-dessus, l'argument marketing n'est évoqué que par 2 établissements comme raisons de proposition des services d'alpage. De plus, parmi les 15 établissements qui proposent des services d'alpage, seuls 6 (40%) considèrent qu'ils le font pour répondre à une demande de la part de la clientèle. Les principales raisons d'offre de services d'alpage semblent plutôt tenir, comme relevé aussi dans les raisons d'utilisation des produits, soit d'un contact personnel avec des producteurs (67%), soit de l'idée de soutenir cette forme d'agriculture (53%). Les arguments en matière d'offre en service comportent aussi l'idée de sensibilisation des clients (27%), ce qui peut aussi relever de l'idée de rendre la clientèle attentive aux conditions de l'agriculture d'alpage. Cependant, cette sensibilisation peut aussi tendre vers d'autres domaines comme la protection de l'environnement.

#### **14.8. DETERMINANTS DE LA DEMANDE ET CONVENTIONS DE QUALITE**

Les différents arguments en termes d'exigences envers les produits, de raisons d'utilisation de ceux-ci et d'offre de services, ainsi que les possibilités envisagées pour inciter l'hôtellerie-gastronomie à en utiliser davantage peuvent être appréhendés selon la théorie des conventions. Les registres de valeur relevés pour justifier les réponses présentées dans les chapitres précédents font référence à différentes conventions.

Tout d'abord, de nombreux aspects relèvent de la convention technique. Comme vu plus haut, les références à cette convention touchent des aspects physiques ou fonctionnels des produits et services (JEANNERAT 2012).

Les caractéristiques physiques des produits d'alpage sont mobilisées à la fois de manière positive et négative, mais à des degrés différents. Si le goût des produits constitue la première raison d'utilisation de ceux-ci (cf. figure 43), il ne représente qu'une très faible part en terme de raison de non-utilisation (cf. figure 38). De manière générale, il semble que les justifications en matière de qualité physique des produits soient davantage mobilisées positivement, comme le fait d'utiliser des produits d'alpage pour leur fraîcheur (cf. figure 43), et très peu comme raisons de non-utilisation. L'une des raisons de non-utilisation relevant de critères physiques est la question des contrôles d'hygiène (cf. figure 38). En effet, comme relevé par un restaurateur durant la phase de test du questionnaire, si l'état de santé d'un client se voit péjoré par la consommation d'un produit de restaurant, cet établissement sera jugé responsable. Les établissements de gastronomie doivent être certains de la qualité hygiénique des aliments avec lesquels ils composent leurs plats. Ceci reste cependant une justification minoritaire.

La non-utilisation de produits d'alpage se justifie davantage par des critères fonctionnels. Les questions d'approvisionnement, qui représentent une grande part des raisons de non-utilisation (cf. figure 38), entrent notamment dans ce registre. L'approvisionnement peut en effet se révéler plus ou moins pratique pour les établissements qui désirent se fournir en produits d'alpage. La publication de listes de producteurs ou de livreurs régionaux mentionnée comme possibilité d'incitation par les établissements de l'hôtellerie-gastronomie (cf. figure 44) pourraient répondre à cet aspect fonctionnel dans le sens où elle faciliterait leur tâche en matière d'approvisionnement.

La standardisation des produits est l'exigence jugée le plus importante (cf. figure 35) et relève aussi d'aspects fonctionnels. Une uniformité des produits pourrait permettre aux restaurateurs

une confection plus régulière des plats et développer une habitude d'utilisation de ces produits.

Alors que la labellisation est également jugée comme exigence importante (cf. figure 35), paradoxalement, certains acteurs interrogés affirment que le surplus de labellisation des produits pourrait entraîner une confusion à l'achat, comme le suggère cette remarque annotée sur un questionnaire: « Trop de labels tue le label ». Ainsi, il deviendrait difficile de se repérer parmi un choix de produits tous labellisés différemment. Selon cette argumentation, une uniformisation des labels ajouterait donc de la valeur fonctionnelle dans cette optique de convention technique. Ceci peut être mis en parallèle avec la problématique, vue plus haut, du chevauchement territorial de plusieurs labels soulevé par un agriculteur pour la région du Parc Jura vaudois.

La saisonnalité des produits peut avoir un rôle peu attrayant et constituer une raison de non-utilisation (cf. figure 38), puisque les produits frais d'alpage ne sont disponibles qu'en été. Mais elle ne semble pas être une exigence particulièrement importante (cf. figure 35). Si elle peut être mobilisée comme raison de non-utilisation relevant de critères fonctionnels, elle peut aussi relever de la convention de durabilité et être un argument d'utilisation (cf. figure 43).

Il s'agit de l'idée de consommer les produits lors de la période annuelle correspondant à leur production en Suisse, et d'ainsi renoncer à importer d'autres produits venus d'ailleurs pour pouvoir les consommer toute l'année. Il est probable que les acteurs des restaurants fassent référence à la notion de saisonnalité en ce sens pour expliquer leur utilisation de produits d'alpage, soit parce qu'ils souhaitent eux-mêmes se montrer en adéquation avec ces principes, soit parce qu'ils sont conscients que ce critère de durabilité peut être important aux yeux des consommateurs.

Comme suggéré plus haut, les références à la notion de durabilité peuvent comporter d'autres aspects que le registre environnemental, selon les trois axes du concept de développement durable : les aspects environnementaux, sociaux et économiques. Ainsi, l'argument en terme de soutien à l'économie alpestre, deuxième raison d'offre en service d'alpage (cf. figure 47) et cinquième raison d'offre en produits (cf. figure 43), peut relever de cette convention également. Les acteurs de l'hôtellerie-gastronomie peuvent décider d'acheter des produits d'alpage et de proposer à leurs clients des services en lien avec les agriculteurs, dans un souci non seulement d'apport financier, mais également de sensibilisation des clients (cf. figure 47) aux problématiques propres à ce type d'agriculture.

La notion de régionalité, qui constitue la deuxième raison d'utilisation des produits (cf. figure 43), peut également relever de la convention de durabilité. Tout comme la saisonnalité, le fait de proposer des produits ou des activités dont les coûts environnementaux en matière de transport sont faibles (puisque la production est locale) illustre une réflexion en termes de durabilité environnementale. Cependant, la régionalité tient également de la convention d'authenticité, tout comme l'idée de produits traditionnels, qui est la troisième raison d'utilisation mentionnée (cf. figure 43). Pour rappel, selon Jeannerat (2012), les mobilisations de la convention d'authenticité tournent autour des notions de « vrai » ou de « faux ». Ce jugement qui aboutit à la qualification en terme d'authenticité se réfère ici à la fois à l'idée de tradition et d'ancrage territorial. Les produits d'alpage seraient donc considérés comme des produits vraiment authentiques puisque relevant de la tradition régionale. Les labels et certifications d'origine, exigence considérée comme importante, (cf. figure 35) et mentionnés comme possibilités d'incitation (cf. figure 44), permettent de garantir ces aspects. Comme dit plus haut, les AOP et IGP notamment, allient les idées de tradition et d'ancrage territorial.

Pour l'instant, ces labels et certifications d'origine attestent d'aspects de régionalité et de tradition des produits mais n'impliquent pas explicitement les aspects de durabilité économique et sociale pour l'agriculture alpestre. Les produits de l'agriculture suisse peuvent se distinguer qualitativement par rapport à d'autres produits grâce à ces qualifications officialisées, et donc être ainsi valorisés aux yeux des consommateurs. Toutefois, la question du soutien financier aux agriculteurs n'y est pas entendue. Cependant, la notion de bien-être social et économique pourrait y être inclus, comme c'est le cas pour certains produits des pays du Sud, labellisés comme produits issus du commerce équitable, sensé améliorer les revenus des producteurs. Ceci semble particulièrement pertinent dans le cadre de la recherche d'AlpFUTUR puisque le programme vise à étudier la viabilité de l'économie alpestre, non seulement d'un point de vue environnemental mais aussi économique et social. Une telle labellisation pourrait amener les consommateurs à valoriser les produits d'alpage en ces termes. Une responsable de projets de la FRI, estime que l'idée est incluse dans les labels régionaux, comme « Jura bernois Produits du terroir », de manière implicite mais que ce serait surtout les mécanismes de vente directe, donc de réduction du nombre d'intermédiaires qui capturent de la valeur entre producteurs et consommateurs, qui permettraient aujourd'hui une meilleure rétribution pour les agriculteurs. Elle soulève :

*« Naturellement, nous pouvons affirmer que plus il y a d'intermédiaires, plus le producteur en début de chaîne pourrait souffrir de pression sur son prix. La fixation du prix est naturellement du ressort du producteur. »*

Ainsi, si les restaurants ou les consommateurs finaux se fournissent en produits d'alpage régionaux, au lieu d'autres produits, et de plus en vente directe, cela constitue une valeur économique supplémentaire accordée aux producteurs. C'est d'ailleurs ce que prônent les parcs et la FRI lorsqu'ils tentent de sensibiliser consommateurs et restaurateurs à consommer local, notamment des produits d'alpage.

Les arguments en matière de contacts avec les producteurs qui constituent la première possibilité d'incitation mentionnée (cf. figure 44), le premier argument pour justifier l'offre en services d'alpage (cf. figure 47) ainsi que l'une des raisons d'utilisation des produits (cf. figure 43), pourrait relever de la convention d'expérience. Celle-ci touche en effet aux questions de proximité entre acteurs de la production et de la consommation. La qualité des produits est considérée comme particulièrement relative à la relation qu'ils établissent (JEANNERAT 2012). Ainsi, la connaissance des producteurs ajouterait de la valeur qualitative aux produits et services d'alpage aux yeux des établissements comme des consommateurs finaux.

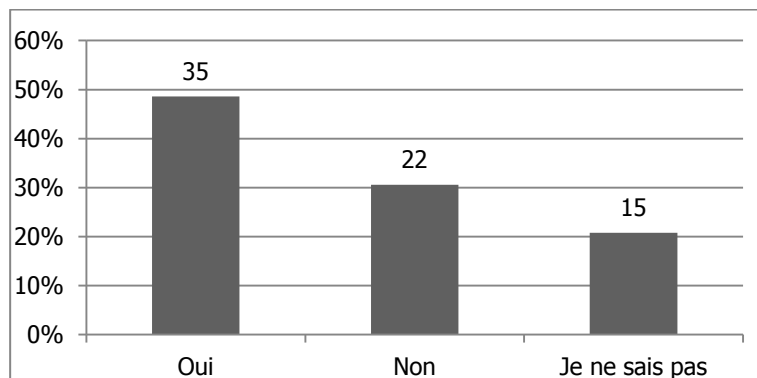
Outre le rôle primordial tenu par la demande et les prix (cf. figure 38), la théorie des conventions permet donc de saisir que les raisons de non-utilisation de produits d'alpage dans l'hôtellerie-gastronomie relèvent principalement de la convention technique. Les possibilités d'incitation invitent à considérer l'amélioration de cette filière à la fois selon les critères des conventions technique et d'expérience. Les justifications de l'utilisation de produits et d'offres de services relèvent davantage des conventions de durabilité, d'authenticité et d'expérience. Comme nous le verrons plus bas, ces conventions constituent également les registres principaux qui semblent déterminer la demande en produits et services d'alpage dans le tourisme. Il se peut donc que les arguments ci-dessus présentés pour les établissements de l'hôtellerie-gastronomie soient en lien avec le fait que ces acteurs soient conscients de cette tendance du côté de leurs clients et la traduisent donc dans leurs argumentations, en tant qu'acteurs intermédiaires.

Même si les résultats concernant la demande des clients des établissements ne sont qu'une

interprétation des acteurs interrogés ici, le recours à ces différents registres participe à la compréhension du mécanisme de valorisation des produits et services d'alpage. Ceci peut amener à saisir les déterminants de leur demande dans l'hôtellerie-gastronomie, qui comme vu ci-dessous les considèrent majoritairement comme un atout.

#### 14.9. AVANTAGE ET MISE EN EVIDENCE DE L'OFFRE EN PRODUITS ET SERVICES D'ALPAGE POUR LES ACTEURS DE L'HOTELLERIE-GASTRONOMIE

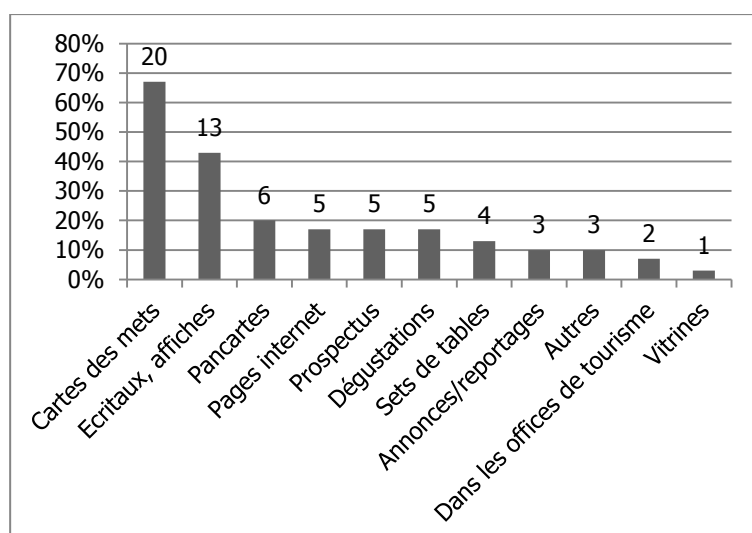
Figure 48 : Avantage de l'utilisation de produits et services d'alpage pour les établissements (Source : question n°23, enquête par questionnaire, 2012)



(n=72 établissements utilisateurs de produits d'alpage)

Possiblement en lien avec les registres de qualité attribués positivement aux produits et services d'alpage ci-dessus, la majorité des répondants (48%) considère que ceux-ci constituent un atout pour leur établissement. Etant donné l'engouement actuel pour ce type de produits et de services chez les consommateurs, la présence de produits d'alpage issus du terroir local ainsi que les offres de services en lien avec les zones d'alpage et l'agriculture locale, peuvent être un atout pour l'établissement qui jouira d'un attrait qualitatif supérieur aux yeux des clients.

Figure 49 : Publicité des établissements relative aux produits et services d'alpage (Source : question n°22, enquête par questionnaire, 2012)



(En pourcentage du total des répondants (n=30 établissements qui utilisent des produits ou qui offrent des services d'alpage) et fréquences des réponses (67 croix))

Les résultats du graphique ci-dessus tendent cependant à montrer que les produits d'alpage

sont présentés par la majorité des établissements sous la même forme que les autres mets, à savoir sur les cartes (67%) et sur des affiches ou écriteaux (43%).

Si ces supports restent majoritaires, cela peut éventuellement signifier que la promotion des produits d'alpage ne se distingue pas particulièrement de celle des autres produits utilisés et qu'elle pourrait être améliorée. Plusieurs employés d'office du tourisme considèrent effectivement que les établissements de l'hôtellerie-gastronomie ne saisissent pas toujours les avantages qu'ils pourraient tirer d'une publicité particulière faite sur ce type de produits distinctifs, et qu'ils n'ont pas encore réagi en matière de marketing, alors qu'une augmentation de la clientèle intéressée est clairement identifiée par les acteurs de la promotion touristique. Cette demande dans le tourisme, vue par les acteurs de la promotion régionale, est le propos du chapitre qui suit.

## 15. PRODUITS ET SERVICES D'ALPAGE DANS LE TOURISME (A L'ALPAGE)

Ce chapitre expose les résultats descriptifs de la partie de l'enquête concernant le tourisme. Il s'agit de caractériser la demande en produits et services d'alpage dans le tourisme selon les propos recueillis lors des entretiens. Il ne s'agit pas des résultats objectifs de la demande par les clients eux-mêmes mais de la perception de celle-ci par les acteurs de la promotion régionale interrogés qui, en tant qu'intermédiaires entre offre et demande, l'interprètent. L'analyse de leurs perceptions peut permettre de comprendre la promotion qui est faite et les valeurs auxquelles ces acteurs se réfèrent pour s'exprimer sur ces produits et services et les valoriser. Les interprétations des acteurs interrogés concernant la demande des clients prennent diverses formes.

### 15.1. PRODUITS DU TERROIR ET EXPERIENCE DE L'AUTHENTIQUE

Selon les acteurs interrogés, les services d'alpage offerts et demandés seraient liés avant tout aux produits du terroir, parmi lesquels ceux d'alpage. Ainsi, produits et services sont pratiquement non-séparables pour une analyse de situation. Cependant, cette partie reste consacrée à l'interprétation de la catégorie services, qu'ils soient ou non des services de restauration ou liés de toutes autres manières aux denrées alimentaires.

La restauration citée ici par les responsables des offices du tourisme et des parcs concerne cette fois uniquement des établissements en zone d'alpage, attachés ou non à une ferme, considérés comme prestataires de services d'alpage. Il y aura donc des similitudes dans les réponses et commentaires recueillis avec ceux des établissements hors alpage.

La restauration en métairies proposant les produits d'alpage est donc, selon les interlocuteurs interrogés, le service le plus demandé. Les clients locaux ou les touristes se rendraient principalement dans les alpages pour goûter aux spécialités régionales, comme le soulève une responsable d'office du tourisme:

*« Ils veulent un bon fromage, une spécialité qui a été faite sur place, pas de la Migros ; un bon jambon, fumé aussi sur place. Ils veulent le produit du terroir. »*

Selon les acteurs interrogés, les produits les plus recherchés pour ce type de dégustation seraient principalement les fromages, par exemple sous forme de fondue ou de plateau, puis à plus faible mesure la viande, notamment le jambon-rösti ou les saucisses sèches et les alcools forts, notamment la gentiane. Ils constatent un engouement grandissant pour les produits du terroir et la notion d'authenticité des lieux fréquentés. Ainsi, les services d'alpage qui peuvent allier ces atouts, proposer une consommation de produits d'alpage locaux, dans un cadre perçu comme traditionnel de l'agriculture alpestre, seraient d'autant plus demandés. Selon une cheffe d'office du tourisme, il ne s'agirait pas d'un phénomène nouveau mais plutôt d'un « retour » à des valeurs :

*« On est vraiment revenu en arrière par rapport à ça. Les produits d'alpage, c'est vraiment à la mode, les gens recherchent ça maintenant. Ce n'est pas vraiment nouveau. Simplement, il me semble qu'un temps, c'était moins fort, qu'on revient un peu à la nature, que les gens reviennent aux produits du terroir. Je crois quand même que les gens réapprennent à manger des choses de la région. Quelque chose qu'on avait peut-être perdu un petit peu, avec tout ce qu'on trouve sur le marché*

*maintenant ! On est en train de se rééduquer à ne pas manger des fraises au mois de décembre. »*

Deux aspects susceptibles d'être appréhendés par la théorie des conventions semblent ressortir des résultats ci-dessus. Celui de la régionalité des produits, ainsi que celui de l'authenticité de ceux-ci et du lieu de consommation.

Premièrement, un registre propre aux aspects environnementaux de la convention de durabilité peut être perçu dans les propos tenus par les interlocuteurs s'exprimant sur la demande des clients. Selon certains employés d'offices du tourisme, les consommateurs seraient aujourd'hui plus attentifs à la provenance des produits, ce qui avantagerait les métairies qui produisent et offrent leur propre production aux clients. L'agrotourisme en zone d'alpage, pratiqué par de nombreuses familles, tiendrait justement en partie de l'idée de sensibiliser, de faire prendre conscience de la manière dont est produite notre alimentation et d'apprendre à distinguer les produits industriels des produits frais et locaux. Dans le même ordre d'idée, la certification d'origine, comme le label Parc Jura vaudois en cours de réalisation, serait importante pour les clients. Ce label pourrait leur permettre d'être certains de consommer des produits locaux ou régionaux, en accord avec les principes environnementaux du développement durable. Cette idée semble faire écho à la tendance en matière de consommation qui valorise des produits locaux, hors du circuit industriel agroalimentaire, telle que décrite dans l'introduction de l'ouvrage « La mode du terroir et des produits alimentaires » (2011 : 14).

Deuxièmement, un autre registre mobilisé par les acteurs interrogés pour décrire la demande des clients peut concerner la convention d'authenticité. Les exigences des clients des services d'alpage concerneraient la typicité des produits. Ils aspireraient à consommer le plus possible des produits locaux, donc ancrés dans le territoire d'alpage en tant que produit de ce terroir, comme dit précédemment. Mais au-delà des préoccupations environnementales, ils y associeraient une image, construite, de produits considérés comme traditionnels et issus du savoir-faire particulier des agriculteurs d'alpage. Tous les interlocuteurs résument le désir des clients en matière de gastronomie à l'alpage par le terme répété d' « authenticité ».

Selon une responsable d'office du tourisme, les clients ne viendraient pas :

*« dans l'idée que ça soit un restaurant qui va chez Prodega<sup>1</sup> acheter ses produits et fait ses menus du jour avec, puis les vend aux touristes. C'est vraiment des produits...(silence suggestif). Par exemple, l'année passée, à la grande maison, elle avait un jardin avec ses légumes devant la terrasse ; donc c'était les légumes de devant la métairie, le fromage qui était fabriqué dans la métairie, donc ça c'est l'idéal ! ».*

L'utilisation des produits issus de la vache, en particulier le fromage, qui apparaît, selon les résultats du questionnaire (cf. chapitre 14.1.) comme le produit le plus utilisé et au plus fort potentiel d'écoulement également pour l'hôtellerie-gastronomie de plaine, auquel se joignent la viande de bœuf et d'autres produits laitiers, pourrait s'expliquer par le fait que les vaches sont considérées comme particulièrement emblématiques des régions agricoles suisses, notamment des pâturages boisés en zones d'estivage de l'Arc jurassien. L'alcool fort, spécialement la gentiane, compléterait ce tableau qui donne une image idéale typique et essentialisée d'un décor des alpages de l'Arc jurassien, dès lors considéré comme authentique.

---

<sup>1</sup> Prodega : grand distributeur de marchandises en gros pour la restauration ; siège principal est à Moosseedorf BE



Les produits du terroir présenteraient donc cette qualité de l'authentique puisqu'attachés à un espace de production clairement localisé et issus de savoir-faire considérés comme traditionnels. Ceci rejoint l'idée développée dans l'introduction de « La mode du terroir et les produits alimentaires » (2011 : 14) qui affirment que si « *le terroir fait référence au "vrai" qui prend des teintes "naturelles" : le terroir se fait "nature" comme lorsque l'on évoque la "terroir-isation" de la gastronomie* ».

Cependant, il semble difficile de savoir si cette exigence de régionalité, d'authenticité est respectée par les prestataires de la restauration d'alpage et si les libertés prises parfois sont connues des clients, comme le mentionne un directeur de parc régional :

*« Les plats servis dans les métairies ne sont pas toujours faits avec des produits du terroir. Les clients pensent, quand on leur sert des röstis, que c'est la dame à la cuisine qui a pelé les patates, alors qu'ils ne savent pas qu'elle a ouvert des sachets Prodega et a simplement mis ça dans la poêle. Mais il arrive aussi que ce soit des röstis faits maison avec des patates de la vallée et on ne le sait pas plus »*

Cette citation permet également de relever que le fait que les produits sont régionaux n'est pas nécessairement mentionné de manière explicite chez les prestataires. Ce résultat correspond aux pratiques de l'hôtellerie-gastronomie de plaine relevées dans le questionnaire. Ainsi, cette qualité pourtant reconnue ne serait pas toujours mise en valeur.

A nouveau, les labels ou la certification AOC par exemple, apparaissent comme des intermédiaires qui pourraient attester de la véracité des produits. La clientèle accéderait ainsi à la preuve de leur authenticité, selon les critères de « vrai » définis, comme vu plus haut, par les AOC, à savoir qu'ils sont vraiment produits sur l'alpage, zone géographique clairement définie. Ceci est interprété comme une exigence importante de la part des touristes par un directeur d'office du tourisme qui affirme :

*« Avec les produits AOC, on met une reconnaissance sur un produit. On sait que c'est fait avec certaines normes, dans certains endroits, ou bien que c'est vraiment un produit de l'endroit. (...) En tant que touriste, pour moi c'est important, parce que je sais que j'ai vraiment un produit du coin ou qui est fait avec une certaine tradition. »*

A cette idée de consommer des produits du terroir considérés comme authentiques, s'ajouterait, selon les acteurs interrogés, l'importance du cadre dans lequel ce service se consomme. Le registre ici mobilisé par les acteurs interrogés pour décrire la demande des clients allie les conventions d'authenticité et d'expérience, dans le sens où le lieu de l'activité et le contact avec les prestataires se montrent particulièrement importants et que les aspects traditionnels sont particulièrement valorisés (JEANNERAT 2012). Ainsi, il s'agirait d'expérimenter une atmosphère spécifique, un lieu considéré comme authentique en référence aux représentations que les acteurs se font des traditions du lieu visité, de son originalité, de manger des produits d'alpage « *dans un ambiance particulière* », propre aux métairies (une responsable de projets de la FRI).

A la suite de cette idée, pour certains clients, aller à la montagne, à l'alpage, correspondrait à un retour aux sources, une recherche de liens avec un mode de vie traditionnel idéalisé des générations précédentes. Les services d'alpage seraient d'ailleurs, selon certains interlocuteurs, passablement fréquentés par des personnes âgées, pour qui ils raviveraient la mémoire et évoqueraient de nombreux souvenirs d'enfance. Certains parents y emmèneraient

aussi leurs enfants afin de leur transmettre la connaissance des modes de vie, également idéalisés, de leurs anciens. Ces aspects activent une part émotionnelle chez certains clients, pour qui le contact avec ces pratiques et lieux est connoté de sensations et d'émotions qui valorisent ce service à leurs yeux.

L'idée de faire connaître des traditions agricoles aux plus jeunes fait écho aux propos de l'équipe du MIT (2002 : 81) selon lesquelles, dans la recherche de sortie du quotidien par le tourisme, celui-ci répondrait également à un besoin de confrontation avec l'altérité. Le tourisme serait donc le choix d'aller se confronter à d'autres lieux et d'autres gens (MIT 2002 : 81). En ce sens, le tourisme en milieu rural pourrait se comprendre également comme la recherche de cet autre. Alors que le monde rural était encore relativement côtoyé et connu il y a quelques générations par une grande partie de la population, il représente aujourd'hui, selon l'équipe du MIT, un autre monde pour certaines populations urbaines, notamment les plus jeunes. « *Ce que signifie la campagne aujourd'hui pour une société urbaine, ou de plus en plus de générations nées en ville et banlieue n'ont que des liens très lointains avec le rural, cette société étrange (ère). Dans la mesure où l'espace rural exprime sans doute une nouvelle forme d'altérité, il peut dans l'avenir s'imposer comme une destination plus importante* » (MIT 2002 : 85).

Refaire le lien avec le milieu agricole constitue un enjeu important du tourisme soulevé, comme dit plus haut, par un directeur de parc régional, qui considère cette tendance comme primordiale pour le soutien à l'agriculture alpestre. Les touristes seraient davantage sensibilisés aux problématiques de l'agriculture alpestre ainsi qu'aux questions de provenance et de conditions de fabrication des produits s'ils ont été amenés à partager un moment avec des producteurs lors d'une activité d'expérience à l'alpage, comme la visite d'une fromagerie ou la traite de vaches. Cet aspect tient également de la convention d'expérience telle que décrite par Jeannerat (2012) du fait que les acteurs de la production et les consommateurs se retrouveraient au même endroit et qu'un contact se créerait. Cet aspect est aussi relevé par les acteurs interrogés dans un sens différents. Certains acteurs du tourisme affirment que le fait d'avoir expérimenté les services d'alpage leur permettrait ensuite de mieux les promouvoir.

## 15.2. NATURE ET PAYSAGE

Une autre catégorie de services demandés tournerait selon les acteurs interrogés autour de l'attrait des paysages naturels des régions d'alpage de l'Arc jurassien. Le paysage serait un attrait particulier de cette région pour les touristes et locaux urbains. Beaucoup de demandes adressées aux offices de tourisme concerneraient les randonnées dans la nature, pédestres et cyclistes en été, avec raquettes en hiver. Celles-ci seraient très souvent mises en lien avec la restauration dans les métairies qui constituent les points de chute des randonneurs, comme le mentionne une stagiaire d'office du tourisme:

*« Ils se renseignent sur les chemins de randonnées et ils croisent des chalets d'alpage sur la route. C'est un tout. »*

Les acteurs interrogés constatent une augmentation de l'attrait pour les activités proches de la nature qui déterminerait un élan de demande en services dans les zones d'estivage des pâturages boisés de l'Arc jurassien. A nouveau, la situation des alpages et notamment des espaces des parcs régionaux serait appropriée pour répondre à ce type d'attente puisque les services peuvent avoir lieu dans un espace entouré de paysages naturels et préservés qui

restent peu fréquentés. Cet aspect serait renforcé, selon certains employés des offices du tourisme, par une recherche accrue de la part des visiteurs de lieux calmes qui les sortent de leur cadre de vie devenu de plus en plus stressant.

D'autres monteraient en altitude pour des raisons climatiques. Les alpages de l'Arc jurassien constitueraient un refuge de fraîcheur lors des chaleurs estivales et une échappée de la grisaille, des brouillards d'automne. Ces arguments peuvent faire référence à la convention technique puisqu'il s'agit d'aspects climatiques, donc physiques, des zones d'alpage, qui attirent.

Ces différents résultats en matière de type de services majoritairement demandés correspondent à peu près à ceux de l'étude sur l'agrotourisme en Allemagne (VOGT 2010). Celle-ci affirme que les activités les plus exercées seraient, comme c'est le cas en ce qui concerne les services d'alpage de l'Arc jurassien, les excursions aux alentours et dans la nature, les dégustations de produits du terroir ainsi que la randonnée (GRIMM 2009 cité par VOGT 2010 : 13).

### **15.3. TYPES DE CLIENTS DES SERVICES D'ALPAGE**

Pour caractériser la demande en services d'alpage et ses déterminants, il est également nécessaire de différencier certains types de clients. Ceux-ci peuvent se référer ou non aux mêmes registres de qualité dans leur choix de consommation de produits et services d'alpage. Nous le verrons, leurs mobilisation et interprétation des registres de qualités peuvent entrer en contradiction.

#### **15.3.1. Clients locaux et touristes**

Selon les acteurs interrogés, les clients peuvent être des touristes ou des locaux et des régionaux. Les notions de tourisme proche et de loisirs semblent se rejoindre dans le cas de déplacements des populations locales plus ou moins urbaines vers le milieu rural pour leurs activités de temps libre. Les acteurs interrogés affirment effectivement qu'une part importante de la clientèle des alpages tient aux clients des communes urbaines avoisinantes. L'équipe du MIT relève aussi que la localisation du lieu touristique peut être proche des lieux d'habitat ordinaires (MIT 2002 : 112).

Certains employés d'offices du tourisme affirment notamment que, quand les offres sont nouvelles, les locaux seraient les premiers clients, les nouvelles offres étant diffusées d'abord par les médias locaux et le bouche à oreille. Ensuite, les offices du tourisme joueraient leur rôle de diffusion d'information et de promotion et susciteraient la demande parmi les touristes, qui formeraient ainsi une deuxième vague.

Ce phénomène illustre le rôle primordial que peuvent jouer des acteurs intermédiaires. En effet, cela implique qu'il ne suffise pas qu'une offre voie le jour pour que celle-ci soit consommée de manière directe. Dans ce cas, les médias locaux fondent tout d'abord la demande locale en avertissant un public proche de l'activité disponible. Puis, les offices du tourisme font de même auprès d'un public plus large de touristes majoritairement allemands, suisse-allemands et de France voisine.

Selon plusieurs acteurs interrogés, l'attrait touristique de la région aurait un impact sur les habitants. C'est également l'avis de l'équipe du MIT (2002). En plus de créer de la valeur ajoutée directe par la consommation sur place d'activités, de logements et de restauration, la venue de touristes agirait subtilement. Ils participeraient, selon l'équipe du MIT, au

renforcement d'une pensée régionaliste qui rendrait les autochtones davantage attentifs et attachés à leur région, à leur terroir. Ainsi, la venue de touristes pourrait donner aux habitants l'occasion de prendre conscience de la valeur de leur région et les amener eux aussi à la consommer, que ce soit en termes de produits alimentaires ou d'activités. Le tourisme pourrait donc redéfinir la valeur du local pour les locaux qui portent un nouveau regard sur leur patrimoine (MIT 2002 : 63). Selon ces chercheurs, l'attrait de la région et de ses produits dans le tourisme renforcerait donc la fierté des locaux envers la région.

Pour l'agriculture alpestre, cela représente probablement un potentiel d'écoulement de ses produits à l'échelle locale, une participation accrue des locaux aux activités de loisirs qu'elle propose ainsi qu'un soutien de la population et des communes, rendues conscientes de la valeur de leur agriculture et anxieuses de la préserver et de valoriser leur région. C'est effectivement ce que soulèvent certains acteurs interrogés, notamment une cheffe d'office du tourisme qui affirme que :

*« les communes investissent sur la transformation, sur le confort (...), parce qu'il y a de la demande. Il y a des touristes, donc les communes réagissent par rapport à ça. Les gens d'ici sont quand même très attachés au local. Ils s'identifient par rapport à ça. On revient plus à acheter local. »*

Toute médaille a deux faces et le tourisme aurait parfois aussi un effet négatif sur l'attrait des locaux pour les services d'alpage. Les références à la convention d'authenticité prendraient des formes contradictoires entre touristes et locaux.

Si les touristes semblent rechercher des activités proches de la nature et du monde agricole, ceci serait cependant dans ce qu'une stagiaire d'office du tourisme nomme une « *authenticité améliorée* ». La clientèle touristique serait aujourd'hui de plus en plus exigeante en matière de confort des lieux visités (toilettes, chauffage). En effet, selon un chef d'office du tourisme, il semble que la différence recherchée par les touristes, par rapport à leur lieu de vie habituel, doive rester dans les limites du confortable pour les individus. Ainsi, comme le soulèvent également les chercheurs du MIT, « *les touristes ont besoin d'altérité, certes, mais avec des repères familiers : il s'agit de retrouver ailleurs l'intime du quotidien [...] trop d'altérité peut tuer l'altérité car nous n'avons pas tous la même tolérance* » (MIT 2002 : 86-87).

Si d'une part la présence des touristes inciterait les locaux à consommer leur terroir, d'autre part, les aménagements qui en découlent (notamment la rénovation des alpages pour améliorer le confort) diminueraient parfois leur fréquentation de ces alpages. Pour eux, ce processus ferait « *perdre l'âme des chalets* », selon un directeur d'office du tourisme qui explique :

*« On perd un petit peu cette âme authentique du chalet d'alpage où on mange dans la cuisine avec l'écurie à côté. Là, on agrandit, donc on transforme l'écurie en salle à manger. Les gens du coin, ce n'est pas que ça les repousse, mais il n'y a plus tellement d'âme. On n'a pas le temps de discuter avec le patron, ils sont stressés, ils ont du monde... »*

Ainsi, l'aspect socio-émotif propre à la convention d'authenticité, comme un accueil rustique dans un cadre sensoriel alliant simplicité du service et odeurs de vaches à l'étable, que pourrait percevoir des clients locaux, serait en contradiction avec les attentes de touristes, certes en quête d'expérience dans une ambiance qu'eux aussi perçoivent comme authentique, pourtant différente de celle des locaux, puisqu'aménagée avec un certain confort. On

comprend ainsi que comme suggéré dans le cadre théorique, la notion du « vrai » propre à la convention d'authenticité dépend de critères construits et non universelles.

D'autres différences au sein de la clientèle des services alpage se concrétisent par des contradictions en termes de registre de conventions.

### **15.3.2. Mode de déplacement**

Selon certains offices du tourisme, différents modes de déplacement caractérisent la demande en services d'alpage, comme le soulève une responsable de projets de la FRI.

*« La clientèle qui se déplace dans les métairies est motorisée ou alors se déplace à pied ou à vélo. Elle est régionale ou éloignée. »*

Il y aurait premièrement une clientèle motorisée, privée, en voiture et à moto, qui pratiquerait uniquement la restauration en alpage. Il s'agirait de locaux qui se déplaceraient rapidement pour aller se délasser momentanément en métairie ou de touristes qui apprécieraient les virées motorisées sur les hauteurs jurassiennes.

Une deuxième clientèle serait constituée des marcheurs et des cyclistes qui parcourraient les chemins des crêtes. Un directeur de parc régional décrit la situation telle qu'il la perçoit :

*« Il y a vraiment deux types de gens qui viennent dans les métairies. Les locaux, en voiture, qui marchent 200 mètres, pour prendre l'air, et puis voilà. Et après, ils mangent un repas dans une métairie et, plus loin, prennent la meringue et la pause café. Après, il y a les gens qui marchent, qui font une randonnée, et qui s'arrêtent pour manger. »*

En lien avec ceci, selon les acteurs interrogés, trois demandes seraient formulées par les clients des services d'alpage : plus de transports publics, plus de routes goudronnées pour atteindre les métairies en voiture, et un déblaiement hivernal assuré.

Les exigences de ces deux types de clients peuvent ainsi à nouveau se montrer contradictoires. Certaines justifications peuvent tenir du registre fonctionnel propre à la convention technique. Certains peuvent en effet préférer se déplacer en voiture pour des raisons pratiques, des routes praticables sont en ce sens nécessaires. Pour des raisons fonctionnelles toujours, certains peuvent exiger plus de transports publics afin de se rendre dans les lieux désirés. Cependant, la demande de transports publics peut également relever du registre environnemental propre à la convention de durabilité, puisque l'usage de transport en commun est une pratique davantage respectueuse de l'environnement que le transport individuel, en matière de pollution atmosphérique notamment.

A nouveau, cet exemple permet de soulever les contradictions entre acteurs quant à l'usage des registres de conventions. Ici, selon que les acteurs se réfèrent à la convention technique ou de durabilité, les intérêts peuvent diverger voir s'opposer. Les questions de respect de l'environnement peuvent s'opposer aux attentes fonctionnelles de déplacement individuel en voiture.

A la vue de la précédente analyse des résultats, les conventions appliquées aux régions d'alpage de l'Arc jurassien par les différents acteurs peuvent donc apporter un éclairage sur les qualités attribuées à cet espace. Celles-ci permettent de mettre en lumière de manière différenciée la valeur accordée aux produits et services d'alpage et de comprendre les mécanismes de valorisation et les déterminants de la demande.

#### **15.4. ACTEURS INTERMÉDIAIRES ET REGISTRE DE VALORISATION DE L'AGRICULTURE ALPESTRE DE L'ARC JURASSIEN**

Les registres de valeurs relevés précédemment peuvent aussi permettre de saisir le rôle des acteurs de la promotion régionale : les offices du tourisme et les parcs. Ces acteurs en interactions seraient à la fois influencés par et constructeurs du contenu des conventions de qualité appliquées aux zones d'estivage de l'Arc jurassien et à ses produits et services. Ils mobiliseraient de manière plus ou moins consciente ces registres pour promouvoir une certaine image qualitative des régions qu'ils entendent valoriser.

Ils participent à l'imaginaire conventionnel des clients et leurs discours indiquent que non seulement ils le partagent pour la plupart, mais qu'ils savent également le manier en vue de stratégies de promotion. Ils mobilisent ainsi ce type d'image, qui selon eux, seraient en vogue, dans leurs stratégies de valorisation régionale, conscients de sa valeur qualitative aux yeux des clients potentiels, comme le soulèvent un directeur de parc régional :

*« Ce qui est sûr, c'est que c'est un trend et on le sait, tout ce qui est nature, authenticité et tout ça, c'est ce qu'il faut, ça marche. Par contre, faire venir les gens dans un environnement aseptisé, standardisé, ça ne leur plait pas. Ce qu'ils adorent, c'est pouvoir venir dans une métairie qui fasse authentique, de pouvoir acheter un bout de lard, de fromage, repartir avec, être bien accueilli, avoir des bancs en bois. Qu'on leur donne l'impression de quelque chose d'authentique, d'autre que ce qu'ils peuvent voir ailleurs »*

Ceci correspond aux propos tenus par Jeannerat (2012) concernant les conventions d'expérience et d'authenticité, selon lesquelles les expériences et la mise en scène du monde rural seraient importantes pour la valorisation de ce type d'espace. Les acteurs de la promotion jongleraient avec la recherche d'activités originales et délassantes ainsi qu'avec le désir des clients de connaître les lieux de production des produits qu'ils consomment. Dans le même ordre d'idée, Freire-Gibb (2011 cité par JEANNERAT 2012 : 1) et Lorentzen (2009 cité par JEANNERAT 2012 : 1) relèvent que cette forme de création de valeur est devenue un axe important de la recherche en études régionales, en lien notamment avec la montée de l'intérêt porté à la culture, aux loisirs et au tourisme.

Cette manière de valoriser une région et ses produits agricoles correspond aux stratégies de la politique agricole actuelle, comme énoncé plus haut. La mobilisation de ces registres de conventions de qualité, notamment celles d'authenticité, de durabilité et d'expérience qui participent à la reconnaissance du terroir de l'économie alpestre de l'Arc jurassien, par les acteurs de la promotion et l'attrait que la clientèle y porte, rend possible la distinction et la valorisation de cette agriculture et de ses produits et services. Ceci apporte un soutien à l'économie alpestre face à la concurrence d'autres produits à plus faible valeur ajoutée, ainsi que face à d'autres destinations touristiques, à laquelle elle est confrontée. En effet, si la demande est en perte de vitesse car d'autres produits de même qualité technique sont disponibles pour moins cher, la mise en avant de la valeur culturelle et authentique des produits et services d'alpage semble permettre de regagner une partie de la clientèle, qui les jugerait alors à nouveau dignes de consommation. D'où l'importance du registre sur lequel la qualité est jugée.

La notion d'authenticité est particulièrement utilisée dans les propos des acteurs de la promotion interrogés. Ce terme semble considéré comme un atout fondamental en vue d'augmenter la valeur touristique de la région. Ainsi, l'office du tourisme de la Vallée de Joux

mobilise la convention d'authenticité, en mettant l'accent sur l' « *harmonie des contrastes* » entre deux aspects de typicité suisse que sont les traditions agricoles et la modernité des manufactures horlogères industrielles qui composent son paysage. Notons que l'horlogerie constitue en soi également une référence à l'authentique (JEANNERAT 2012). Un directeur de parc régional mobilise également cette convention et affirme que son message de « *Territoire authentique projeté vers l'avenir* » a un écho élevé parmi les touristes et les locaux. Ainsi est exploitée l'idée d'un mariage entre ce que les ancêtres faisaient, ce qu'il en reste, et les activités actuelles. Ce registre de valeur d'authenticité ainsi mobilisé permet de percevoir la manière de construire des offres et de donner de la valeur supplémentaire à une région. Les simples randonnées (comme celle dans les hauteurs jurassiennes) peuvent, selon les chercheurs du MIT « *se transformer en une mise en scène explicative de sites culturels ou naturels fréquentés jusque-là de façon libre et spontanée.* » (MIT 2002 : 38). C'est le cas notamment des services proposés par le Parc Jura vaudois, qui agrmente les randonnées organisées de visites d'alpage (PARC JURA VAUDOIS, ACTIVITES TOURISTIQUES ET DE LOISIRS 2013).

A la vue de la précédente interprétation des résultats, on saisit que, tant les acteurs qui proposent et mettent en valeur des produits et services d'alpage, que les clients qui les consomment, vont au-delà des justifications en terme de rationalité telles que théorisées par l'économie néoclassique. La valeur qualitative qu'ils accordent aux produits se réfère à différentes conventions qui peuvent augmenter, mais aussi parfois diminuer, l'intérêt attribué à ces produits et services. On peut considérer qu'en fonction du registre de qualité utilisé par les acteurs, différentes attentes, exigences, degrés de satisfaction et raisons d'utilisation se profilent pour les acteurs de l'hôtellerie-gastronomie, ainsi que différentes images, engouements et envies pour les touristes ou consommateurs locaux.

## 16. RETOUR SUR L'OBJET D'ETUDE

Dans une démarche de diagnostic territorial, il est nécessaire de ne pas minimiser la place tenue par l'acteur qui définit et mène l'enquête, le commanditaire et l'organisme mandaté pour enquêter. Les directions envisagées ne peuvent être neutres. « *Le diagnostic a pour objectif avoué, ou implicite, de jeter les bases d'une stratégie d'action pour l'acteur qui l'a effectué ou commandé [...]. Il prend en compte, souvent de manière sous-jacente, les visées stratégiques de l'acteur qui l'effectue ou de celui qui le commande* » (CERTU 2001 : 5-6). Ainsi, les exigences des fondations et institutions publiques, qui co-financent le projet, ont une influence sur la structure de l'étude menée par les chercheurs de l'Institut fédéral de recherches sur la forêt, la neige et le paysage (WSL) et de la Station de recherche agroscope Reckenholz-Tänikon (ART) dans le cadre du projet AlpFUTUR.

Les questions auxquelles AlpFUTUR entend apporter un éclairage ont été définies dans le cadre d'entretiens notamment avec des représentants de l'agriculture, de l'économie alpestre, des cantons ou des offices fédéraux (ALPFUTUR, OBJECTIFS, 2012). L'orientation du travail suit donc les préoccupations de ces acteurs, traduites par les chercheurs d'AlpFUTUR. Les attentes de ces acteurs ont donc également un rôle à jouer.

AlpFUTUR fait aussi partie intégrante du système d'acteurs. Les représentations et les choix opérés par les responsables de ce programme ont une répercussion sur les directions prises par les sous-groupes de recherche, sur le diagnostic final de la région ainsi que sur les stratégies d'actions de développement régional qui vont être retenues.

Ainsi, le postulat sous-jacent de la présente recherche prenait deux directions. Il s'agissait d'une part de l'idée selon laquelle l'étude du potentiel de développement de l'écoulement des produits d'alpage dans l'hôtellerie-gastronomie constituerait un outil en vue de rendre durable l'agriculture alpestre. D'autre part, il s'agissait de l'idée selon laquelle le tourisme serait une direction potentielle également profitable et envisageable pour l'agriculture alpestre.

De nombreux propos des interlocuteurs de cette recherche, ainsi que certains écrits scientifiques, permettent de porter un regard critique sur les présupposés qui sous-tendent la définition de cette étude par les chercheurs d'AlpFUTUR.

### **16.1. IMPORTANCE DU TOURISME POUR L'AGRICULTURE ALPESTRE DE L'ARC JURASSIEN**

#### **16.1.1. Apports du tourisme à l'agriculture alpestre de l'Arc jurassien**

De manière générale, les employés des offices du tourisme, ainsi que quelques autres acteurs interrogés, se montrent optimistes quant à l'apport du tourisme aux agriculteurs.

Différents acteurs estiment que le tourisme permet d'augmenter la valorisation des produits d'alpage. Les consommateurs seraient sensibilisés aux questions de provenance des produits et de méthodes de production, par leurs visites dans les alpages. Ceux-ci seraient donc amenés, en plus de consommer les produits et services sur place, à continuer de les préférer à d'autres produits par la suite et à en diffuser la représentation qu'ils se font de leurs qualités. En ce sens, le souci de distinction des produits du terroir suisse, comme manière de résister aux pressions de la concurrence internationale depuis les modifications en matière de politique agricole, semble pouvoir aboutir notamment grâce au tourisme.



Selon un agriculteur interrogé, tous les services d'alpage, qu'il s'agisse de restauration ou d'expérience, seraient avant tout utiles en matière de marketing des produits :

*« Le tourisme, c'est une manière de faire connaître nos produits. La personne qui se déplace, qui vient en vacances, même pour un court séjour, apprécie de pouvoir découvrir les produits. Elle consomme sur place ; donc il y a un intérêt. Ça peut aussi devenir des ambassadeurs par la suite. Je crois que ça c'est important. Parce qu'une fois qu'on a goûté un produit, si il plait, on en parle. Au niveau de la diffusion des produits, c'est certainement le point le plus intéressant. »*

Dans le même ordre d'idée, il relève que les services d'alpage permettraient de revaloriser cette agriculture aux yeux du public et de le sensibiliser :

*« On a encore en Suisse une agriculture qui est respectueuse des processus naturels, ce qui n'est pas le cas, si on achète d'autres produits de régions qui sont plutôt plus...(silence suggestif). On voit maintenant le Brésil, qui est devenu un grand concurrent avec la viande, c'est juste catastrophique d'un point de vue écologique. C'est une démarche d'image, de dire qu'une agriculture respectueuse de l'environnement, elle coûte, et puis qu'il faut y mettre le prix au niveau des produits ».*

Ce résultat va dans le sens des observations effectuées par l'équipe du MIT (2002) qui aborde également ces questions de sensibilisation par la pratique du tourisme. Le tourisme, par la réflexion sur soi-même qu'il provoque au contact de l'altérité, pourrait constituer une forme d'éducation qui participerait à une transformation des personnalités des touristes et ainsi influencerait sur leur quotidien (MIT 2002 : 92, 96 et 102). Cette évolution possible de l'individu à travers ses pratiques touristiques est à relever si l'on entend discuter son impact positif possible sur l'agriculture alpestre. *« Les pratiques touristiques servent de laboratoires pour essayer de nouveaux styles de vie [...]. Il y a un apport de connaissances nouvelles dont certaines peuvent nous servir, et donc se trouver réintroduites dans notre quotidien »* (LÖFGREN 1999 cité par MIT 2002 : 92). Ce mécanisme pourrait avoir des répercussions positives sur l'agriculture alpestre dans le sens où la confrontation à l'altérité agricole lors d'expériences dans les alpages pourrait mener les touristes à se repositionner sur leur consommation quotidienne de produits alimentaires, puisque sensibilisés à la problématique des denrées locales lors de leurs vacances.

Dans un autre registre, selon un directeur de parc régional, les arguments en termes de composantes touristiques régionales permettraient d'obtenir davantage de subventions des instances cantonales, notamment en matière de financement pour les alpages. Le développement d'offres touristiques serait soutenu par les autorités et administrations détentrices des moyens financiers. La tendance actuelle serait de considérer le tourisme comme un vecteur important de développement régional, notamment pour les régions rurales. Cette idée fait également écho à l'idée d'AlpFUTUR sous-jacente à ce travail de recherche.

Mais ce principe de développement grâce au tourisme est susceptible d'entrer parfois en contradiction avec les contextes régionaux effectifs, les connaissances et compétences des acteurs de terrain, ainsi qu'avec leurs envies, besoins et possibilités réelles.

### **16.1.2. Relativisation de l'apport du tourisme pour l'agriculture de l'Arc jurassien**

En effet, suite à la mise en lumière de ces différents apports possibles du tourisme, il est aussi important de soulever certains aspects théoriques ou cités lors d'entretiens qui permettent de relativiser l'importance de celui-ci pour le développement durable de l'agriculture alpestre de l'Arc jurassien. En effet, « *le tourisme est, non sans de fortes ambiguïtés, au cœur des stratégies et des discours sur le développement et la promotion des lieux et des territoires* » (MIT 2002 : 13), mais les ambiguïtés sont bel et bien présentes et méritent notre attention.

Premièrement, si le tourisme est l'un des « *piliers de l'économie mondiale qui est un puissant agent de transformation des lieux* », donc important à considérer pour la géographie (MIT 2002 : 11), il ne représente pour l'Arc jurassien qu'un secteur d'activité parmi d'autres, notamment au côté de l'horlogerie et de l'industrie de la machine-outil (Vallée de Joux : 90% industrie, 5% agriculture et 5 % tourisme, selon un responsable d'office du tourisme).

De plus, il prend une importance variable selon les fermes. Sous cet angle, il semble que l'apport financier supplémentaire que pourraient engendrer les services d'alpage reste, selon un agriculteur interrogé et un directeur de parc régional, tout au plus un appoint. Pour des agriculteurs pratiquant l'accueil, cette activité leur amènerait éventuellement un revenu annexe, certes bienvenu mais marginal, sauf quelques particuliers.

Certains autres acteurs appellent également à une relativisation de l'importance du tourisme pour l'agriculture d'alpage, dans la mesure où la pratique de celui-ci en région d'alpage reste particulièrement peu développée en rapport à d'autres régions, comme le soulève une responsable de projets de la FRI :

*« En comparaison à d'autres régions (Fribourg, Berne), l'agrotourisme pourrait être encore plus développé dans le Jura bernois en terme d'hébergement et de restauration. Cette dernière est pourtant bien présente sur la chaîne de Chasseral »*

Les employés des offices du tourisme s'accordent sur l'idée que l'offre des prestataires n'a effectivement pas évolué de manière importante ces dernières années. Ils insistent sur le fait que très peu est mis en place en faveur d'une augmentation de l'offre en soi.

Un agriculteur interrogé affirme effectivement que la région de l'Arc jurassien n'est, par principe, pas nécessairement touristique, ce qui induit que la volonté ou la nécessité de le devenir et d'en développer les activités n'existe pas forcément. Il ajoute que les exploitations jurassiennes seraient plus grandes que celles des Alpes. Ce facteur constituerait un frein au développement d'offres para-agricoles, les paysans ayant déjà une importante charge de travail et le passage au tourisme représenterait un investissement financier non négligeable. La question de l'investissement nécessaire à la mise en place d'activités d'agrotourisme par les agriculteurs a également été soulevée par des employées d'office du tourisme qui affirment avoir été confrontées à des refus de la part d'agriculteurs, justifiés par des questions de manque de temps, lorsqu'elles leurs ont proposé de développer certaines prestations.

De plus, certains entretiens ont révélé que les agriculteurs ne seraient en principe pas formés ni au métier de l'accueil ni au métier d'animateurs. Les compétences que demande la mise en tourisme de leur exploitation pourraient donc poser problème. C'est ce à quoi aimerait pallier un parc, comme le soulève son directeur qui affirme vouloir mettre une place une formation au tourisme pour les agriculteurs. Il en va de même pour les employés d'offices du tourisme à qui les offices de développement régionaux demandent aujourd'hui non seulement de

promouvoir les régions, mais aussi de créer des offres, notamment dans l'agrotourisme. Comme le soulève une employée d'office du tourisme, ces professionnels du tourisme ne seraient cependant pas spécialement formés non plus à ce genre de développement.

De plus, la motivation personnelle des agriculteurs ou celle des propriétaires des alpages entrerait également en jeu et pourrait constituer un frein en matière d'investissement dans le développement d'offres touristiques, comme je l'ai constaté lors de mon séjour dans une famille de métayers du Jura bernois.

Pour conclure, si le tourisme peut être effectivement considéré comme un vecteur de valorisation de l'agriculture d'alpage, notamment par la sensibilisation auprès des touristes et par les acteurs intermédiaires de la promotion qui peuvent mettre en avant ses produits, il paraît toutefois nécessaire de questionner d'autres aspects qui argumentent en sa défaveur comme stratégie adéquate de développement durable de l'agriculture alpestre de l'Arc jurassien. Les avis pratiques et théoriques restent en effet forts divergents.

## **16.2. IMPORTANCE DE L'UTILISATION DES PRODUITS D'ALPAGE PAR L'HOTELLERIE-GASTRONOMIE**

### **16.2.1. Apports de cette filière**

Un agriculteur rencontré met l'accent sur les bénéfices que peuvent apporter à l'agriculture la filière d'écoulement des produits d'alpage dans l'hôtellerie-gastronomie. Il affirme notamment que cette forme de consommation locale est d'une grande importance pour le fromager et les agriculteurs de sa région qui y écoulent leurs produits. La demande d'un jour dans l'hôtellerie-gastronomie représenterait au mois d'août la production d'une semaine. (A cette période de l'année, la production est particulièrement faible et la consommation particulièrement forte). Pour certains agriculteurs donc, l'écoulement dans l'hôtellerie-gastronomie serait utile. Ceci rejoint l'idée avancée par Lüth, Spiller et al. (2005 : 278) qui soulèvent que l'écoulement de produits agricoles régionaux dans la gastronomie constitue un potentiel intéressant, puisqu'avoir plusieurs canaux de distribution possible serait un avantage pour les agriculteurs. De plus, l'idée de la valorisation des produits chez les clients décrite pour les activités touristiques dans les alpages se retrouve également ici, puisque l'utilisation des produits d'alpage dans la gastronomie les met aussi en valeur aux yeux de consommateurs.

Enfin, comme il est possible que l'approvisionnement en produits d'alpage pour l'hôtellerie-gastronomie se fasse par des canaux plus courts que d'autres chaînes de distribution, il y a des chances que moins de valeur financière ne soit capturée par des acteurs intermédiaires de la distribution et qu'ainsi, les agriculteurs soient mieux rémunérés pour leurs produits.

### **16.2.2. Problèmes de cette filière**

Cependant, un éclairage critique quant aux possibilités d'une telle filière, ainsi que sur l'importance de la recherche en la matière est apporté par une responsable de projet de la FRI. Elle relativise son potentiel. Selon elle, cette filière ne pourrait tout simplement pas être développée davantage car il n'y aurait actuellement pas assez de produits. Elle insiste sur le fait que la production de produits d'alpage serait la plupart du temps écoulée presque en totalité en vente directe à l'alpage et qu'il ne serait donc pas nécessaire de trouver d'autres filières, restaurants ou commercialisation. En effet, elle rappelle que le nombre d'agriculteurs d'alpage a significativement diminué. Cette tendance est liée à la baisse régulière d'exploitations agricoles en Suisse. Ceci serait, selon elle, dû aux conditions particulièrement

difficiles auxquelles sont confrontés ces agriculteurs. Ainsi, la production de produits d'alpage baisserait parallèlement à la disparition des exploitations.

Ces aspects confirment la pertinence de la recherche menée par AlpFUTUR sur les possibilités d'avenir des agriculteurs d'alpage. Il s'agit de trouver le moyen de permettre à ce type d'agriculture de perdurer. Par contre, la diminution de la production de produits d'alpage qui découle des difficultés rencontrées entre en contradiction avec l'idée de promouvoir ces produits en vue d'une demande plus large et de développer de nouvelles voies d'écoulement comme l'hôtellerie-gastronomie ; la demande en quantité serait déjà supérieure à l'offre.

Dans un autre sens, un directeur de parc régional affirme que les habitudes alimentaires des clients seraient ici à mettre en cause. Il serait difficile de valoriser complètement les vaches abattues lorsque la clientèle ne s'intéresse qu'à certains morceaux, comme les steaks. Les parties comme les abats resteraient trop souvent sur les bras des agriculteurs, leur travail n'étant alors pas rétribué de façon optimale.

Ainsi, si certains produits manquent pour répondre à une demande croissante de produits d'alpage, dans la tendance de l'engouement pour les terroirs, d'autres produits peinent à être valorisés entièrement, la demande étant particulièrement sélective.

On constate donc une contradiction entre, d'un côté un engouement pour le terroir, soutenu par les acteurs de la politique agricole, du tourisme et du développement régional (dans l'idée de valoriser ces produits locaux face à une concurrence internationale et ainsi d'ancrer la demande sur le territoire) et de l'autre, les agriculteurs qui ne pourraient pas produire plus ou ne seraient pas suffisamment rétribués par les ventes pour viabiliser les exploitations et empêcher l'exode.

Cinquième partie

---

# **CONCLUSION**

## 17.1. OBJECTIFS DU MEMOIRE

Dans ce mémoire, il s'agissait de mettre en lumière les éléments susceptibles de déterminer la demande en produits et services d'alpage de l'Arc jurassien dans l'hôtellerie-gastronomie hors alpage et le tourisme. Dans le cadre de l'actuel engouement pour les produits du terroir, la distinction qualitative des produits sur le marché agroalimentaire ouvert en vue de promouvoir les ventes est considérée par la politique agricole comme une stratégie de développement pour l'agriculture suisse, notamment l'agriculture d'alpage, au côté des stratégies touristiques. Le présent questionnement était basé sur ce type de logique.

Pour appréhender cette problématique, un questionnaire statistique auprès d'acteurs de l'hôtellerie-gastronomie et des entretiens auprès d'acteurs régionaux de la promotion touristique ont été réalisés afin de connaître leurs interprétations de la demande. Une analyse du système d'acteurs ainsi qu'une mise en perspective des divers résultats par la théorie des conventions ont permis de saisir les multiples aspects participant à la construction de la demande en produits et services d'alpage.

## 17.2. LES DETERMINANTS DE LA DEMANDE EN PRODUITS ET SERVICES D'ALPAGE

Des déterminants potentiels de la demande en produits et services d'alpage ont pu être identifiés. Dans l'hôtellerie-gastronomie hors alpage, ces déterminants relèvent d'une part de questions pratiques. Une perception de la demande comme étant trop faible, des prix comme étant trop élevés ou un approvisionnement trop compliqué et peu adapté aux attentes peuvent dissuader certains établissements d'utiliser des produits d'alpage. D'autres part, la perception d'une certaine qualité supérieure de ces produits, notamment le goût ou la fraîcheur, peut pousser d'autres établissements à favoriser leur utilisation. Les contacts avec les producteurs, le fait de les connaître personnellement est un autre élément susceptible de favoriser l'utilisation de produits d'alpage dans l'hôtellerie-gastronomie. L'idée de soutenir l'agriculture d'alpage en utilisant ses produits constitue aussi une raison d'utilisation importante qui peut être mise en lien non seulement avec les relations établies avec des agriculteurs, mais aussi avec une tendance à la valorisation d'une production régionale considérée comme traditionnelle. Ces deux derniers éléments rejoignent les aspects de la demande dans le tourisme en zone d'estivage. Il se peut en effet que les établissements d'hôtellerie-gastronomie aient jugé ces éléments importants en écho à une perception de la tendance, de l'engouement à apprécier le terroir en matière de consommation. Au regard des catégories d'établissements qui utilisent plus volontiers les produits d'alpage, il est possible de penser que les valeurs associées à ces produits peuvent apporter gage de qualité et de renommée, ce qui permettrait aux établissements d'un certain standing de se distinguer.

Les services d'alpage les plus demandés seraient effectivement liés à la consommation de produits régionaux, fabriqués dans le respect des traditions, donc considérés comme typiques de l'agriculture d'alpage de l'Arc jurassien. A ces aspects purement liés aux produits s'ajoutent des questions d'ambiance authentique attribuée aux métairies et de qualité paysagère des pâturages boisés en zones d'estivage.

Ces différents aspects sont autant de qualités attribuées aux régions d'estivage de l'Arc jurassien ainsi qu'à ses produits. Celles-ci sont mises en valeur par les acteurs de la promotion, qui participent ainsi à leur distinction.

### 17.3. ENJEUX DES RELATIONS ENTRE ACTEURS

Si tous les acteurs interrogés cherchent à promouvoir des produits et services d'alpage, leurs visées et stratégies divergent. Les parcs régionaux et la FRI viseraient des buts de durabilité environnementale, notamment la préservation des paysages des pâturages boisés de l'Arc jurassien et la durabilité économique et sociale, c'est-à-dire le maintien de l'agriculture d'alpage de cette région. Les offices du tourisme, malgré leurs stratégies purement touristiques qui entrent parfois en conflit avec celles des parcs, semblent également sensibilisés à ces thématiques. Ils ne font pas pour autant référence à l'idée de soutien à l'agriculture d'alpage de manière explicite. Les agriculteurs quant à eux, semblent avoir comme souci principal la bonne marche de leur exploitation. Leurs situations sont variées: parfois prestataires de services d'alpage, plus ou moins en collaboration avec les organismes de promotion de leurs produits ou services, parfois non intéressés, notamment en raison de la charge de travail que cela représente. Ils seraient même parfois en conflits avec les touristes ou avec les parcs.

Cette recherche soulève une divergence d'interprétation en ce qui concerne la collaboration entre agriculture d'alpage et hôtellerie-gastronomie. Si les résultats statistiques indiquent qu'une majorité des établissements de l'échantillon utilise des produits d'alpage, les acteurs avec lesquels je me suis entretenue, notamment ceux des parcs et des offices du tourisme, affirment au contraire que la collaboration est particulièrement faible entre acteurs de l'hôtellerie-gastronomie et les agriculteurs. L'approfondissement de cette question mériterait une étude supplémentaire afin d'éclaircir la situation.

### 17.4. PISTES DE REFLEXION

Dans tous les cas, l'idée de développer la filière des produits et services d'alpage dans l'hôtellerie-gastronomie pour participer au maintien de l'agriculture alpestre mériterait d'être relativisée. Certains résultats d'entretiens tendent à montrer que la question principale ne résiderait pas du côté de la demande potentielle de la part des établissements, mais qu'il s'agirait au contraire d'un manque d'offre de la part des producteurs. Si c'est le cas, inciter la demande ne serait pas une réponse aux difficultés rencontrées par l'agriculture alpestre de l'Arc jurassien.

Au contraire, il s'agirait peut-être de soutenir davantage l'offre. Certains résultats suggèrent que les processus de vente directe encouragés par les organismes comme les parcs ou la FRI seraient une manière d'y contribuer. Il ne s'agirait pas de vendre davantage, puisque l'offre manque, mais de vendre à des prix équitables, et ainsi d'assurer un revenu plus élevé aux producteurs.

L'importance des contacts, favorisés par la vente directe, est régulièrement apparue dans les résultats, qu'il s'agisse d'employés d'offices du tourisme qui désirent mieux connaître les prestataires, de restaurateurs pour qui la connaissance des producteurs accroît la confiance dans les produits, ou de touristes qui cherchent à vivre l'expérience authentique d'un alpage. Les relations entre agriculteurs et acteurs d'autres secteurs et d'autres lieux, pourraient permettre de sensibiliser tant aux difficultés rencontrées par l'agriculture alpestre, qu'à l'importance économique, patrimoniale, écologique et paysagère de son maintien. Ainsi, le tourisme à l'alpage et la valorisation des produits d'alpage constitueraient une porte ouverte

sur le monde agricole pour des groupes et individus susceptibles par la suite d'y être davantage attentifs et d'influer ainsi indirectement ou directement à la survie de l'économie d'alpage. Il a cependant également été relevé que l'investissement nécessaire à la mise en place de prestations touristiques à l'alpage peut être conséquent pour les agriculteurs, qu'il s'agisse notamment de financement ou de charge de travail.

Mon étude soulève un certain nombre de questions. Pour pouvoir donner davantage d'explications aux résultats statistiques relevés, une étude par entretiens qualitatifs auprès d'une partie des répondants s'avérerait intéressante. Pour donner plus de corps aux résultats des entretiens, concernant la demande des touristes et l'offre des prestataires, qui n'a été ici que relatée par les acteurs intermédiaires qui la constatent et l'interprètent « de l'extérieur », il serait intéressant de mettre en rapport les diverses études d'AlpFUTUR effectuées directement auprès des agriculteurs et des consommateurs finaux.

La pertinence du mandat donné à AlpFUTUR résidera justement dans les conclusions auxquelles l'ensemble des chercheurs aboutira. Les buts du programme AlpFUTUR, dont participe le présent travail, étant de mettre en lien les résultats des différentes recherches afin d'obtenir une synthèse finale offrant un tableau de la situation des alpages suisses. La connaissance des déterminants de la demande en produits et services d'alpage, ainsi que des réseaux de collaborations entre acteurs aux buts variés est importante pour le diagnostic territorial que mène AlpFUTUR. Si certains intérêts peuvent se recouper, et des compromis être trouvés, si une certaine sensibilisation a lieu entre les acteurs qui diffusent peu à peu les visées de valorisation des produits et de développement durable de l'économie alpestre de l'Arc jurassien, des décisions politiques de développement régional devront toutefois être prises, décisions qui ne pourront certainement pas répondre à toutes les attentes au vu des divergences relevées. Il s'agit donc de trouver la base sur laquelle se fonder pour agir de la manière la plus adéquate possible pour ce territoire et ses habitants.



Sixième partie

---

## **BIBLIOGRAPHIE**

**Agentur für Vertrieb und Marketing Wolters (AVM)** (éd.) 2010 : Options zur Umsetzung des Vermarktungspotenzials regionaler Produkte in der Gastronomie und Hotellerie: Studie im Auftrag des Brandenburger ErnährungsNetzwerkes, Ergebnisbericht. Uckerland: AVM

**Aspers, P.** and **Beckert, J.** 2011: *The worth of good*. New York : Oxford University Press

**Biedermann, I.** 2004: Le label « Neuchâtel-Produit du terroir » : Une nouvelle mise en valeur de l'agriculture et de ses productions? *Cahier de l'Institut de géographie*. Université de Neuchâtel

**Blanchet, A.** et **Gotman, A.** 1992: *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*. Paris: Editions Nathan

**Böni, R.** und **Seidl, I.** 2009: Es gibt wenig innovative Alpprodukte. Warum ? Könnte dies ein Beitrag sein zur Regionalentwicklung ? Was wären Erfolgsfaktoren ? *Forschungsmarkt regiosuisse, Ergebnisblatt, Zusammenfassung der Thementische*, 10-12. [En ligne], <http://www.regiosuisse.ch/download/veranstaltungen/regiosuisse/forschungsmarkt-regiosuisse/dokumente-2009/ergebnisblatt-thementische-d.pdf>

**Böni, R.** und **Seidl, I.** 2011: *Alpprodukte und Alpdienstleistungen in ausgewählten Regionen der Schweiz - Ergebnisse einer Angebotserhebung und einer Befragung von Alpbewirtschaftern in sechs Fallstudienregionen*. Birmensdorf : Eidg. Forschungsanstalt WSL

**Böni, R.** und **Seidl, I.** 2012: Alpprodukte und Alpdienstleistungen: Empirische Erhebung der Nachfrage. *Yearbook of Socioeconomics in Agriculture (YSA)*, 55-79

**Centre d'Etudes sur les Réseaux, les Transports, l'Urbanisme et les constructions publiques (CERTU)** (éd.) 2001 : L'analyse des systèmes d'acteurs. Diagnostics de territoires. Lyon : CERTU

**Callon, M., Meadel, C.** et **Rabeharisoa, V.** 2000 : L'économie des qualité. *Politix n° 52*, 211-239

**Chappuis, J.-M., Barjolle, D.** et **Eggenschwiler, C.** 2008 : *L'agriculture dans son nouveau rôle*. Lausanne : Presses polytechniques et universitaires romandes

« **La mode du terroir et les produits alimentaires : introduction** » sous la dir. de Claire Delfosse, Paris : Les Indes savantes, 2011, 13-18

**Delfosse, C.** et **Lefort, I.** 2011 : Le terroir, un bel objet géographique. In : Delfosse, C. éditeur, *La mode de terroir et les produits alimentaires*. Paris : Les Indes savantes, 21-39

**Droz, Y., Miéville-Ott, V. Spichiger, R.** et al. 2008 : *Actions transfrontalières en faveur d'une gestion intégrée des paysages sylvo-pastoraux : Action 4 : Appréciation des valeurs emblématique, identitaire et patrimoniale du pâturage boisé. Réalisation d'un recueil des initiatives économiques ayant pour support des territoires en nature pré-bois : Rapport final. Recherches et conseils anthropologiques*. Programme interreg III A France-Suisse 2004-2007

**Equipe Mobilités, Itinéraires, Territoires (MIT)** (éd.) 2002 : *Tourisme 1. Lieux communs*. Paris : Editions Belin

**Gumuchian, H.** et **Marois, C.** 2000 : *Initiation à la recherche en géographie. Aménagement, développement territorial, environnement*. Montréal : Les Presses de l'Université de Montréal

- Field, A.** 2009 : *Discovering statistics using SPSS. 3rd ed.* London : SAGE Publications Ltd
- Fumey, G.** 2010 : *Manger local, manger global. L'alimentation géographique.* Paris : CNRS Editions
- Jeannerat, H.** 2012 : Staging experience, valuing authenticity : toward a market perspective on territorial development. *European Urban and Regional Studies*, 1-15
- Jolivet, P.** 2001 : le recyclage des déchets ménagers : une figure de citoyenneté, *Le courrier de l'environnement de l'INRA* n°44, 29-40
- Kappler, A., Forster, S. et Siegrist, D.** 2009 : *Création de valeur ajoutée dans les parcs naturels par le tourisme : un guide pratique : de la stratégie à l'offre commercialisable.* Lucerne, Wergenstein, Rapperswil : SECO
- Livi, C. et al.** 2012 : *La circulation du capital : le territoire de l'innovation « durable » : des milieux locaux à la communication « responsable » : le cas du photovoltaïque et de la finance durable en Suisse occidentale.* Université de Neuchâtel : Maison d'analyse des processus sociaux (MAPS)
- Lüth, M., Spiller, A. und Wegener, A.** 2005 : Kosten- oder qualitätsführerschaft. Eine empirische Analyse zum Wahreneinkauf in der Gastronomie. *Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie* n°14, 209-220
- Lüth, M., Spiller, A., Wegener, A. und Zühlsdorf, A.** 2005 : Köche als Kunden : Direktvermarktung landwirtschaftlicher Spezialitäten an die Gastronomie. *Berichte über Landwirtschaft* Bd. 83, H. 2, 278-293
- Marcotte, P., Bourdeau, L. et Doyon, M.** 2006 : Agrotourisme, agritourisme et tourisme à la ferme ? Une analyse comparative. *Téoros* 25-3, 59-67 [En ligne], <http://teoros.revues.org/1091>
- Matscher, A. und Schermer, M.** 2009 : Zusatznutzen Berg ? Argumente für den Konsum von Bergprodukten. *Agrarwirtschaft* H. 58, 125-134
- Mayer, M., Job, H. und Ruppert, K.** 2008 : Spannungsfeld der Raumfunktionen Almwirtschaft und Tourismus. In: Maier J. (éd.), *Ziele und Strategien einer aktuellen Politik für periphere ländliche Räume in Bayern.* Arbeitsmaterial der Akademie für Raumforschung und Landesplanung, Bd. 343, 93-120. Hannover.
- Moine, A.** 2006 : Le territoire comme un système complexe : un concept opératoire pour l'aménagement et la géographie. *L'Espace Géographique* n°2, 115-132
- Pine II, B.-J. and Gilmore, J.-H.** 1998 : Welcome to the experience economy. *Harvard business review* vol. 76, Nr. 4, 97-105
- Pumain, D.** 2001 : Villes, agents, acteurs en géographie. *Revue européenne des sciences sociales* 121, 81-93 [En ligne], <http://ress.revues.org/649>
- Quivy, R. et Van Campenhoudt, L.** 1995 (réédité en 2000 et 2006) : *Manuel de recherche en sciences sociales.* Paris : Editions Dunod
- Raffestin, C.** 1980 : *Pour une géographie du pouvoir.* Paris : Librairies techniques
- Richner Kalt, M.** 2008 : *Les zones aux conditions agricoles difficiles de la Suisse.* Office Fédéral de l'Agriculture (OFAG) : Section cadastre de la production

**Rudolph, S.** 2011 : *Agriculture et économie Alpestre : un siècle de bouleversements. Le cas du Lieu*. Travail personnel en sciences de l'environnement. Zürich : EPFZ

**Seidl, I.** und **Böni R.** 2011 : *Alpprodukte und Alpdienstleistungen in ausgewählten Regionen des Schweiz. Ergebnisse einer Angebotserhebung und einer Befragung von Alpbewirtschaftern in sechs Fallstudienregionen. Bericht aus dem AlpFUTUR- Teilprojekt 10 « Alpprodukte-Untersuchung bestehender Märkte und Identifikation von Innovationen und Ihrer Potenziale »*. Birmensdorf : Eidg. Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft WSL

**Seidl, I.** und **Böni R.** 2012 : Produits et services d'alpage – offre dans quelques régions ciblées de Suisse. *Recherche Agronomiques Suisses* n°3, 124-131.

**Vogt, L.** 2010 : *Alp- und agrotouristische Wertschöpfungspotenziale : Wettbewerbsfaktoren, Erfolgsfaktoren und Herausforderungen. Ein strategischer Leitfaden*. Birmensdorf : Eidg. Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft WSL [En ligne], <http://www.AlpFUTUR.ch/src/dossier.pdf>

**Ordonnance sur les AOP et les IGP, RS 910.12** : Ordonnance du 28 mai 1997 concernant la protection des appellations d'origine et des indications géographiques des produits agricoles et des produits agricoles transformés (Ordonnance sur les AOP et les IGP, RS 910.12)

**Loi sur l'agriculture LAgr RS 910.1** : Loi fédérale sur l'agriculture du 29 avril 1998

**Ordonnance sur les zones agricoles, RS 912.1** : Ordonnance du 7 décembre 1998 sur le cadastre de la production agricole et la délimitation de zones

**Article 104 Agriculture**, de la Constitution fédérale de la Confédération Suisse du 18 avril 1999 (RS 101)

**Ordonnance sur les parcs Oparcs, RS 451.36** : Ordonnance du 7 novembre 2007 sur les parcs d'importance nationale

**Ordonnance sur les dénominations «montagne» et «alpage», ODMA, RS 910.19** : Ordonnance du 25 mai 2011 sur l'utilisation des dénominations «montagne» et «alpage» pour les produits agricoles et les denrées alimentaires qui en sont issues

**Communiqué de presse AOP-IGP 2013** [En ligne]. Daté du 7.5.2013 [http://www.aop-igp.ch/\\_upl/files/cp\\_AG\\_AOC-IGP\\_07-05-2013.pdf](http://www.aop-igp.ch/_upl/files/cp_AG_AOC-IGP_07-05-2013.pdf) Consulté le 25.06.2013

**AlpFUTUR, objectifs 2012** : [En ligne]. Datée du 27.1.2012. <http://www.alpfutur.ch/objectifs.php?l=2> Consultée régulièrement depuis janvier 2012

**AlpFUTUR, régions 2012** : [En ligne]. Datée du 27.1.2012. <http://www.alpfutur.ch/regions.php?l=2> Consultée régulièrement depuis janvier 2012

**Parc Jura vaudois, périmètre et communes 2013** [En ligne]. <http://www.parcjuravaudois.ch/index.php/fr/territoire/perimetre-et-communes> Consultée en février 2013

**Parc Jura vaudois, activités touristiques et de loisirs 2013** [En ligne]. Datées du 21.06.2013. <http://www.parcjuravaudois.ch/index.php/fr/y-vivre-et-visiter/activites-touristiques-et-de-loisirs>. Consultée le 25.06.2013

**Parc régional Chasseral 2013** : carte des communes [En ligne]. Datée de 2013. [http://www.parcchasseral.ch/fileadmin/documents/le\\_parc/portrait/parc\\_regional\\_chasseral\\_carte\\_des\\_communes.pdf](http://www.parcchasseral.ch/fileadmin/documents/le_parc/portrait/parc_regional_chasseral_carte_des_communes.pdf). Consultée en février 2013

**OFS 2005 : Agglomérations et villes isolées de Suisse selon les communes en 2000** [En ligne]. Datée de 2013

[http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/regionen/11/geo/analyse\\_regionen/04.html](http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/regionen/11/geo/analyse_regionen/04.html)

**l'Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle**, indications géographiques 2012 [En ligne]. Datée du 5.4.2012 <https://www.ige.ch/fr/infos-juridiques/domaines-juridiques/indications-geographiques.html> Consultée en mai 2013

**AZ-direct** : [En ligne] [www.az-direct.ch](http://www.az-direct.ch)

Autres sites internet et journaux consultés régulièrement depuis janvier 2012 :

Site Internet et documents du programme de recherche « AlpFUTUR » : [www.AlpFUTUR.ch](http://www.AlpFUTUR.ch)

Site Internet « saveurs du Jura Vaudois et Pro terroir » : [www.terroir-vaudois.ch](http://www.terroir-vaudois.ch)

Site Internet « association pour le développement régional de la Vallée de Joux » : [www.valleedejoux.ch](http://www.valleedejoux.ch)

Site Internet « office du tourisme du jura vaudois » : [www.juravaudois.ch](http://www.juravaudois.ch)

Site Internet du département fédéral de l'agriculture (BLW) : [www.blw.admin.ch](http://www.blw.admin.ch)

Site Internet « Agridea » : [www.agridea-lausanne.ch](http://www.agridea-lausanne.ch)

Site internet « terroir-juraregion » : [www.terroir-juraregion.ch](http://www.terroir-juraregion.ch)

Journal « Uniterre »

Journal « Terrien jurassien »

Septième partie

---

## **ANNEXES**

## 19. QUESTIONNAIRE

### Produits et services d'Alpage de l'Arc jurassien suisse Enquête auprès de l'hôtellerie, de la gastronomie et de l'accueil

---

#### Qu'est-ce qu'un produit d'alpage?

Les produits d'alpages se différencient des autres produits régionaux de la manière suivante:<sup>2</sup>

1. « La dénomination « alpage » ne peut être utilisée pour les denrées alimentaires que lorsque la production a lieu dans la région d'estivage ».
  2. « La dénomination « alpage » ne peut être utilisée pour la viande, les produits à base de viande et les préparations de viande que lorsque les animaux ont été estivés pendant une période conforme aux usages de la région, dans l'année civile de leur abattage. »
  3. La dénomination « alpage » peut aussi être utilisée lorsque les étapes de transformation ont lieu en dehors respectivement de la région visée (p.ex. transformation de lait en crème, abattage).  
Pour détails voir ordonnance.
- 



#### Utilisation de produits d'alpage

##### 1. Utilisez-vous des produits d'alpage dans les plats proposés par votre établissement?

(Exemples de produits d'alpage: fromage d'alpage à pâte dure ou molle, beurre, crème, lait, yogourt, séré, fromage de chèvre / de brebis, viande de porc / de bœuf / de chèvre / de mouton, jambon cru, saucisse sèche, etc.)

Oui  Non

Si **oui**, se référer à la question n°2, si **non**, se référer à la question n°13

---

<sup>2</sup> Source: Ordonnance sur les désignations „montagne et alpage“ (ODMA):  
(<http://www.admin.ch/ch/f/rs/9/910.19.fr.pdf>)





#### 4. Quelles sont les raisons principales pour lesquelles vous utilisez des produits d'alpage dans vos mets?

Plusieurs réponses possibles

- |                            |                        |                            |                               |                            |             |
|----------------------------|------------------------|----------------------------|-------------------------------|----------------------------|-------------|
| A <input type="checkbox"/> | Goût                   | B <input type="checkbox"/> | Prix plus bas                 | C <input type="checkbox"/> | Tradition   |
| D <input type="checkbox"/> | Demande des clients    | E <input type="checkbox"/> | Contact personnel             | F <input type="checkbox"/> | Fraîcheur   |
| G <input type="checkbox"/> | Argument marketing     | H <input type="checkbox"/> | Saisonnalité                  | I <input type="checkbox"/> | Santé       |
| J <input type="checkbox"/> | Traitement des animaux | K <input type="checkbox"/> | Soutien à l'économie alpestre | L <input type="checkbox"/> | Régionalité |
| M <input type="checkbox"/> | Autres, précisez.....  |                            |                               |                            |             |

#### Veillez les classer par ordre d'importance

1 = le plus important ..... 5 = le moins important

- 1) ..... 2) ..... 3) ..... 4) ..... 5) .....

#### 5. En général, êtes-vous satisfait des produits d'alpages que vous vous procurez?

- Oui  Non  Partiellement

Si non ou partiellement, pour quelles raisons?

Plusieurs réponses possibles

- |                          |   |                          |                                       |
|--------------------------|---|--------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Le goût et la consistance ne me conviennent pas   | <input type="checkbox"/> | Les produits d'alpage sont trop chers |
| <input type="checkbox"/> | L'acquisition est trop compliquée                 | <input type="checkbox"/> | Pour des raisons d'hygiène            |
| <input type="checkbox"/> | Ces produits ne sont disponibles que durant l'été | <input type="checkbox"/> | Raisons de conditionnement            |
| <input type="checkbox"/> | La quantité disponible n'est pas suffisante       | <input type="checkbox"/> | Autres raisons:.....                  |
- .....

#### 6. Votre utilisation des produits d'alpage s'est-elle modifiée ces 5 dernières années?

En terme de quantité:

- Diminution  Augmentation: d'env. ....%  Stagnation

En terme de diversité de produit:

- Diminution  Augmentation: d'env. .... produits  Stagnation

#### 7. Le nombre de vos clients appréciant les produits d'alpage s'est-il modifié ces 5 dernières années?

- Diminution  Augmentation: de .... %  Stagnation

#### 8. Pensez-vous que ces modifications aient un lien avec le développement du parc régional de votre région (Jura Vaudois, Chasseral, Doubs)?

- Non  Peut être  Oui

### 9. Par quels biais vous approvisionnez-vous en produits d'alpage?

Plusieurs réponses possibles

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Directement à l'alpage | <input type="checkbox"/> Magasin de village                     |
| <input type="checkbox"/> Agriculteur local      | <input type="checkbox"/> Point de vente pour produits régionaux |
| <input type="checkbox"/> Boucherie locale       | <input type="checkbox"/> Gros distributeurs pour la gastronomie |
| <input type="checkbox"/> Laiterie/fromagerie    | <input type="checkbox"/> Marchés                                |
| <input type="checkbox"/> Autres, précisez.....  |   |

### 10. Rencontrez-vous des problèmes pour vous approvisionner en produits d'alpage?

- Oui  Non

Si oui, lesquels? .....

.....

### 11. Les prix des produits d'alpage sont-ils adaptés par rapport aux produits de plaine?

- |                 |                          | Jusqu'à 10%              | Jusqu'à 20 %             | Jusqu'à 30 %             |
|-----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Trop cher       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Trop bon marché | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Corrects        | <input type="checkbox"/> |                          |                          |                          |

### 12. Vos clients sont-ils prêts à payer plus cher pour ces produits ou des mets dans lesquels les produits d'alpage sont utilisés?

- Non  1-10%  10-20%  Plus de 20%  Je ne sais pas

### 13. Quelles sont les raisons pour lesquelles vous n'utilisez pas de produits d'alpage dans vos mets / à votre avis, quelles peuvent être les raisons pour lesquelles certains restaurants ne proposent pas de produits d'alpage?

Plusieurs réponses possibles

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Le goût et la consistance ne conviennent pas           | <input type="checkbox"/> La qualité est insuffisante              |
| <input type="checkbox"/> Les produits d'alpage sont trop chers                  | <input type="checkbox"/> La qualité varie trop                    |
| <input type="checkbox"/> Certains produits ne sont disponibles qu'en été        | <input type="checkbox"/> L'acquisition est trop compliquée        |
| <input type="checkbox"/> La quantité disponible n'est pas suffisante            | <input type="checkbox"/> La demande des clients est trop faible   |
| <input type="checkbox"/> Les clients n'apprécient pas, faute de connaissance    | <input type="checkbox"/> Pour des raisons d'hygiène dans l'alpage |
| <input type="checkbox"/> Incertitude quant au respect des normes et contrôles   | <input type="checkbox"/> Pas d'approvisionnement                  |
| <input type="checkbox"/> Produits pas disponibles chez les grands distributeurs | <input type="checkbox"/> Autres raisons: .....                    |

**14. Pouvez-vous envisager de commencer à utiliser / d'utiliser d'autres produits d'alpage à l'avenir?**

Oui  Non  Peut-être

Si oui ou peut-être, lesquels? Se référer à la liste de la question n°2

.....

**15. Vendez-vous dans votre établissement des produits finis d'alpage (magasin, étalage...)?**

Oui  Non

Si oui, lesquels? Se référer à la liste de la question n°2

.....

**Services d'alpage****16. Proposez-vous des services d'alpage à vos clients?**

**(Exemples d'offres:** fromagerie de démonstration, bain de petit lait, leasing de vaches, places de thérapie, visites guidées, brunch et dégustation à l'alpage, nuitée dans un chalet, une tente, une yourte, un tipi, etc...)

Oui  Non (se référer à la question n°19)

Si oui, lesquels?

.....

**17. Organisez-vous ces services d'alpage en collaboration avec d'autres organismes?**

Oui  Non

Si oui, lesquels? Plusieurs réponses possibles

Parc régional  Société de marketing touristique  Alpage  
 Office de tourisme régional  Autres, précisez:.....

**18. Quelles sont les raisons principales pour lesquelles vous offrez des services d'alpage aux clients de votre établissement?**

Trois réponses possibles

Contact personnel avec des producteurs  Arguments marketing  
 Sensibilisation et formation des clients  Soutien à l'économie alpestre  
 Demande des clients  Autres, précisez: .....

.....

**19. Que vous proposiez déjà ou non des services d'alpage, pouvez-vous envisager de commencer à en proposer ou d'en proposer d'autres à l'avenir?**

- Oui  Peut-être  Non

Si oui ou peut-être, lesquels? Se référer à la liste de la question n°17

.....

## Collaborations et marketing

*Si vous ne proposez ni produits ni services d'alpage dans votre établissement, veuillez continuer directement à la question n°25.*

**20. Avez-vous un contact personnel avec les producteurs dont vous utilisez les produits?**

- Oui (avec tous ou une partie)  Non

Si oui, pour quelles raisons? Plusieurs réponses possibles

- La connaissance des producteurs accroît la confiance aux produits
- Les soucis concernant les produits peuvent être directement discutés
- Information plus rapide sur les offres à court terme
- Pour négocier le prix
- Autres raisons: .....
- .....

**21. Y a-t-il des exemples de collaboration entre votre établissement et des agriculteurs d'alpage qui vous semblent importants à relever?**

- Oui  Non

Si oui, lesquels? .....

.....

**22. Faites-vous de la publicité particulière pour les produits et services d'alpage dans votre établissement?**

- Oui  Non

Si oui, sous quelle forme? Plusieurs réponses possibles

- |   |   |  |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Carte des mets     | <input type="checkbox"/> Prospectus                   | <input type="checkbox"/> Sets de tables    |
| <input type="checkbox"/> Ecrêteau, affiches | <input type="checkbox"/> Annonces / reportages        | <input type="checkbox"/> Dégustations      |
| <input type="checkbox"/> Page internet      | <input type="checkbox"/> Dans les offices de tourisme | <input type="checkbox"/> Pancartes         |
| <input type="checkbox"/> Vitrines           | <input type="checkbox"/> Publicité par radio          | <input type="checkbox"/> Autres, précisez: |
- .....

**23. Les produits et services d'alpage sont-ils un atout pour votre établissement?**

- Oui  Non  Je ne sais pas

Si oui, pour quelle raisons? Plusieurs réponses possibles

- Argument marketing  Bénéfices plus grands  Plus de clients  
 Meilleure image dans la région  Autres, précisez: .....

**24. A votre avis, quelles pourraient être les possibilités pour inciter l'hôtellerie et la gastronomie à utiliser et à offrir d'avantage de produits et services d'alpage?**

Plusieurs réponses possibles

- Distributeurs agréés  Introduire les labels et certificats de qualité  
 Publier une liste des producteurs régionaux  Améliorer les contacts entre la gastronomie/hôtellerie et les agriculteurs  
 Publier une liste des livreurs  Améliorer la publicité sur les produits  
 Offre plus large en diversité  Offre plus large en quantité  
 Autres propositions: .....

**Données de l'établissement****25. Dans quelle commune se trouve votre établissement?**

(Code postal) .....

**26. De quel type est votre établissement?**

- Hôtel-restaurant  Chambre et table d'hôtes  
 Auberge  Restaurant attaché à une ferme  
 Restaurant  Bed and breakfast  
 Autres, précisez: .....

**27. Votre établissement est-il labellisé?**

- Oui  Non

Si oui, par quel(s) label(s)? .....

**28. a) Si vous proposez des nuitées, dans quelle catégorie se situe votre établissement au niveau des chambres (suivant le système de « hôtelleriesuisse »)?**

- Pas d'étoile  1 étoile  2 étoiles  3 étoiles  
 4 ou 5 étoiles  Autres.....

**b) De combien de lits dispose votre établissement?**

- 2 à 10 lits       11 à 30 lits       31 à 50 lits       Plus de 51 lits

**29. Dans quelle catégorie de prix se situent vos plats principaux?**

- Moins de 20 CHF     21 – 40 CHF       41 – 60 CHF       Plus de 61 CHF

**30. De combien de places dispose votre restaurant/salle à manger?**

- Jusqu'à 10 places     11 à 30 places       31 à 50 places       Plus de 51 places

**31. Quelle est la période d'ouverture annuelle de votre établissement?**

- Toute l'année       Saison d'hiver       Saison d'été

**32. Quel type de clientèle accueillez-vous majoritairement?**

Plusieurs réponses possibles

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Gastronomes                  | <input type="checkbox"/> Amoureux de la nature    |
| <input type="checkbox"/> Familles                     | <input type="checkbox"/> Groupes                  |
| <input type="checkbox"/> Sportifs                     | <input type="checkbox"/> Intérêts mixtes          |
| <input type="checkbox"/> Marcheurs                    | <input type="checkbox"/> Hommes/Femmes d'affaires |
| <input type="checkbox"/> Recherche de bien-être/santé | <input type="checkbox"/> Autres, précisez .....   |

**33. D'où vient la majeure partie de vos clients:**

Plusieurs réponses possibles

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Votre canton             | <input type="checkbox"/> Un canton limitrophe          |
| <input type="checkbox"/> D'autres cantons suisses | <input type="checkbox"/> France ou l'Allemagne voisine |
| <input type="checkbox"/> D'autres pays étrangers  |  |

**E Remarques et commentaires:**

.....

.....

.....

.....

Nous vous remercions d'avoir participé à cette recherche!

Veuillez nous retourner le questionnaire rempli à l'adresse suivante, à l'aide de l'enveloppe réponse jointe:  
Institut fédéral de recherches WSL, Mathilde Hofer, Zürcherstrasse 111, 8903 Birmensdorf  
mathilde.hofer@wsl.ch

## 20. GRILLE D'ENTRETIEN

<p><b>Offres</b></p>	<p><u>Types d'offre et organisation:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Quelles offres de services d'alpage proposez-vous aux touristes ou pour lesquelles faites-vous de l'information?</li> <li>2. Pouvez-vous me donner les détails de l'organisation de ces offres?</li> <li>3. Où se trouvent les informations concernant vos offres en produits et services d'alpage?</li> <li>4. Quelles sont vos fonctions pour la commercialisation de ces offres?</li> <li>5. Quelles sont les raisons pour lesquelles vous proposez des services d'alpage à vos clients ?</li> </ol> <p><u>Changement :</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>6. Depuis quand vendez-vous des services d'alpage ou informez-vous à ce sujet?</li> <li>7. Y a-t-il eu des modifications concernant cette offre durant les dernières années ? Si oui, lesquelles ?</li> <li>8. Et depuis l'obtention du nouveau statut de parc régional Chasseral ?</li> </ol> <p><u>Avenir</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>9. Envisagez-vous de développer davantage votre offre de services d'alpage?</li> <li>10. Si oui, principalement quels types, avec qui et pour quelles raisons?</li> </ol> <p><u>Acteurs</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>11. Quels sont les différents acteurs qui font partie de l'organisation de ces services d'alpage ?</li> <li>12. Connaissez-vous d'autres personnes ou organismes qui proposent des services d'alpage dans la région mais pour lesquels vous ne faites pas de publicité ? Si oui, lesquels et pourquoi ?</li> <li>13. Quelles sont les raisons pour lesquelles vous ne proposez pas certains services d'alpage ?</li> </ol>
<p><b>Demande</b></p>	<p><u>Type de services demandés par les touristes :</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>14. Quelles catégories de services d'alpage sont le plus demandées par vos clients ? Plutôt des nuitées, des expériences?</li> <li>15. Avez-vous remarqué une tendance à ce sujet ?</li> <li>16. Pouvez-vous nommer les trois services d'alpages les plus appréciés par vos clients ?</li> <li>17. Combien de services d'alpage vendez-vous environ par jour/semaine/mois ?</li> </ol> <p><u>Exigences</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>18. Quelles sont les exigences des clients pour ces services d'alpage ? A quoi les clients prêtent-ils le plus attention au moment du choix de tel ou tel service d'alpage ?</li> <li>19. Avez-vous l'impression que vos clients sont généralement satisfaits des services d'alpage ? Si non, pourquoi ?</li> </ol>

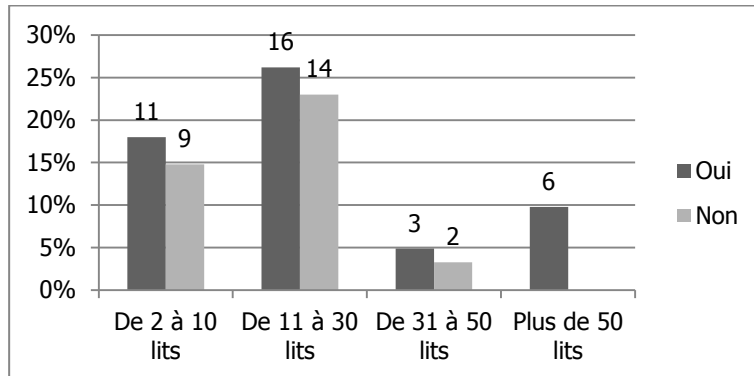
	<p><u>Raisons</u> 20. Connaissez-vous les raisons qui amènent les touristes à consommer ces services d'alpage plutôt que d'autres types d'offres touristiques ?</p> <p><u>Type de clientèle</u> 21. Pouvez-vous définir certains types de clientèles qui demandent plus volontiers des services d'alpages ?</p> <p><u>Changements</u> 22. Avez-vous observé des changements de la demande en services d'alpages ces dernières années ? Si oui, lesquels et pourquoi ? 23. Pensez-vous que cela ait un lien avec l'obtention du nouveau statut de parc régional Chasseral?</p> <p><u>Correspondance offre/demande</u> 24. Avez-vous été confronté à des situations où vous ne disposiez pas d'un certain service d'alpage demandé par des clients ? 25. En général, l'offre en services d'alpage correspond-elle à la demande des touristes ?</p> <p><u>Hôtel/restaurant</u> 26. En ce qui concerne les services d'alpage, collaborez-vous aussi avec des hôtels et restaurants? Si oui, pourquoi et de quelle manière ? 27. Avez-vous des exemples de bonne collaboration à relever ?</p>
<b>Produits d'alpage</b>	<p>28. Avez-vous également des offres de produits d'alpage ou donnez-vous des informations à ce sujet ? Si oui, lesquels ? 29. A votre avis, quels sont les trois produits d'alpage les plus importants pour les touristes? 30. La demande en produits d'alpage s'est-elle modifiée ces dernières années ? Si oui, à votre avis pour quelles raisons ? 31. Le fait que les produits soient labellisés vous semblent-ils important ? 32. Comment est organisée la vente ? Quels sont les différents acteurs qui participent à la commercialisation touristique de ces produits dans la région ?</p> <p><u>Hôtel/restaurant</u> 33. Les produits d'alpage sont-ils également proposés par les hôtels et restaurants de la région ? 34. Participez-vous à cela? 35. Quelles peuvent être les raisons pour lesquelles certains hôtels ou restaurants ne proposent pas de produits d'alpage ? 36. A votre avis, quelles pourraient être les possibilités pour inciter l'hôtellerie et la gastronomie à utiliser et à offrir davantage de produits d'alpage ?</p>
<b>Collaboration</b>	<p><u>Agriculteurs</u> 37. Avez-vous des liens directs avec les agriculteurs d'alpages ? Si oui, lesquels et comment cela se passe-t-il ? 38. Quelles sont les exigences des agriculteurs envers les offices du tourisme et vice versa?</p>



	<p>39. Avez-vous des exemples de bonne collaboration avec les agriculteurs à relever ? Pourquoi est-ce que cela marche si bien ?</p> <p><u>Autres collaborations</u></p> <p>40. En dehors des agriculteurs et des hôtels et restaurants, collaborez-vous avec d'autres personnes et organismes concernant les produits et services d'alpage? Lesquels ?</p> <p>41. Avez-vous de bons exemples à relever ?</p> <p>42. Quel est le rôle du parc régional Chasseral pour les produits et services d'alpage ?</p> <p><u>Général</u></p> <p>43. Qui est en général l'initiateur de nouveaux projets ?</p> <p>44. Voyez-vous des améliorations possibles dans le domaine de la collaboration entre les acteurs qui participent à l'offre en produits et services d'alpage ?</p> <p>45. Votre investissement pour l'offre et l'information au sujet des produits et services d'alpage est-il rentabilisé ?</p>
<b>Marketing</b>	<p><u>Général</u></p> <p>46. Quel rôle jouent les produits et services d'alpage dans votre stratégie marketing pour l'Arc jurassien/ le Jura neuchâtelois?</p> <p><u>Valeur promue</u></p> <p>47. Pouvez-vous dire sur quoi se base votre stratégie marketing pour la région ? Et celle concernant uniquement les services d'alpage ?</p> <p>48. Quels types de messages/arguments/images sont les plus vendeurs actuellement envers les touristes qui sont intéressés par les produits et services d'alpage?</p> <p>49. Cela a-t-il changé ces dernières années ?</p> <p><u>Parc et changement</u></p> <p>50. L'obtention du nouveau statut de parc régional Chasseral a-t-il augmenté la promotion pour les produits et services d'alpage ?</p> <p><u>Méthode</u></p> <p>51. Que faites-vous concrètement en matière de marketing pour vos offres de services d'alpages ?</p> <p>52. Par quelles voies les clients qui sont intéressés par des services d'alpage se renseignent-ils le plus souvent ?</p> <p><u>Saisonnalité</u></p> <p>53. Quel rôle joue la saisonnalité des produits et services d'alpage pour votre offre touristique ?</p>
<b>Conclusion</b>	<p>54. Pensez-vous que vos informations et votre commercialisation de produits et services d'alpage puisse jouer un rôle dans le développement touristique de la région ? Si non, pourquoi ? Si oui, de quelle manière ?</p> <p>55. Quel conseil donneriez-vous à quelqu'un désireux de mettre en place un service d'alpage et de le commercialiser ?</p>

## 21. FIGURES SUPPLEMENTAIRES

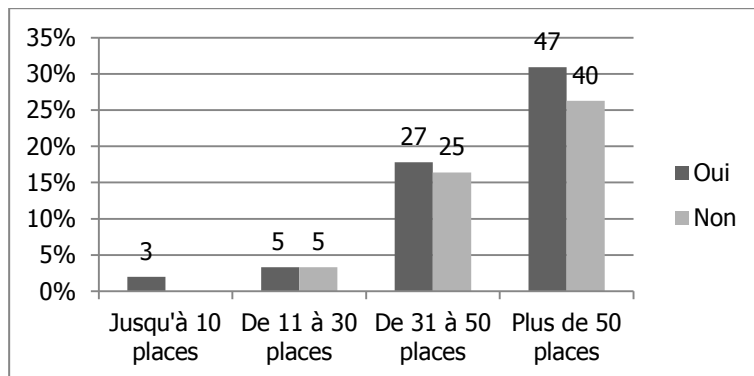
Figure 50 : Utilisation de produits d'alpage selon le nombre de lits des établissements  
(Source : questions n°1 et n°28b, enquête par questionnaire, 2012)



(n=61) Test de significativité non utilisable (cf. page 23)

Figure 51 : Utilisation de produits d'alpage selon le nombre de places assises dans les établissements

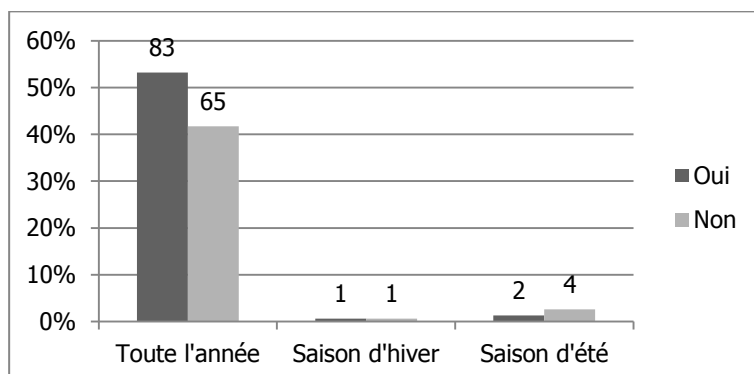
(Source : questions n°1 et n°30, enquête par questionnaire, 2012)



(n= 152) Test de significativité non utilisable (cf. page 23)

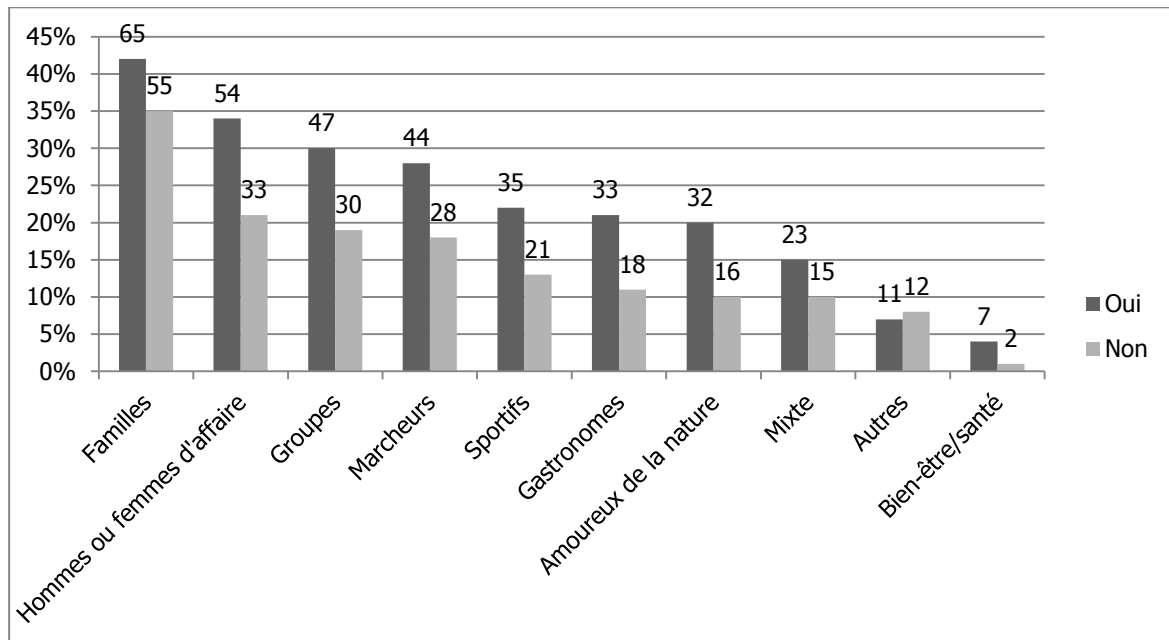
Figure 52 : Utilisation de produits d'alpage selon la période d'ouverture annuelle des établissements

(Source : questions n°1 et n°31, enquête par questionnaire, 2012)



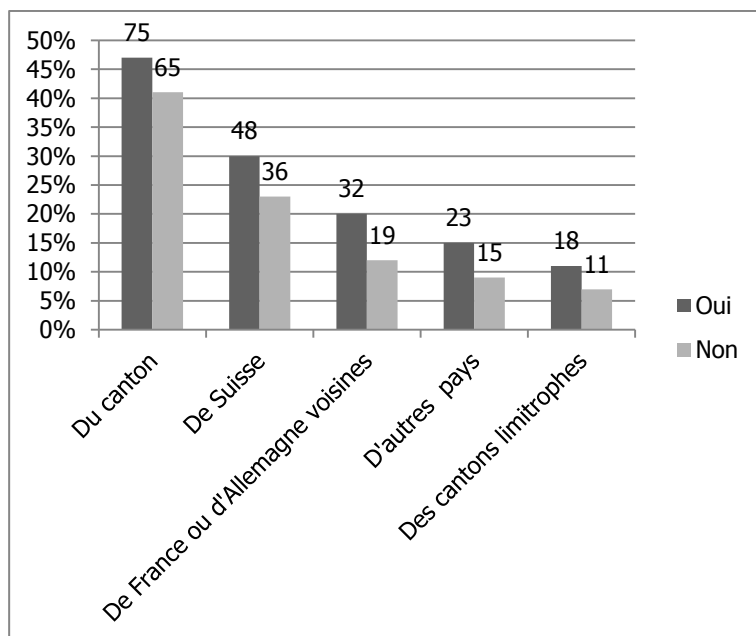
(n=156) Test de significativité non utilisable (cf. page 23)

Figure 53 : Utilisation de produits d'alpage selon le type de clientèle des établissements  
(Source : questions n°1 et n°33, enquête par questionnaire, 2012)



(En pourcentage du total des répondants (n=158) et fréquences des réponses (581 croix))

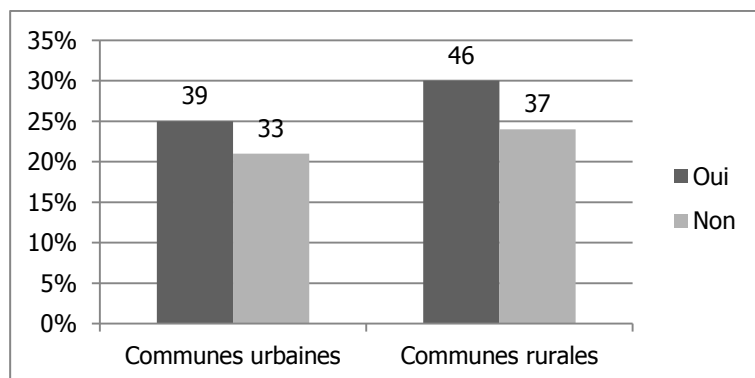
Figure 54 : Utilisation de produits d'alpage selon la provenance de la clientèle  
(Source : questions n°1 et n°33 enquête par questionnaire, 2012)



(En pourcentage du total des répondants (n=159) et en fréquences des réponses (342 croix))

Figure 55 : Utilisation de produits d'alpage selon la localisation des établissements dans une commune urbaine ou rurale

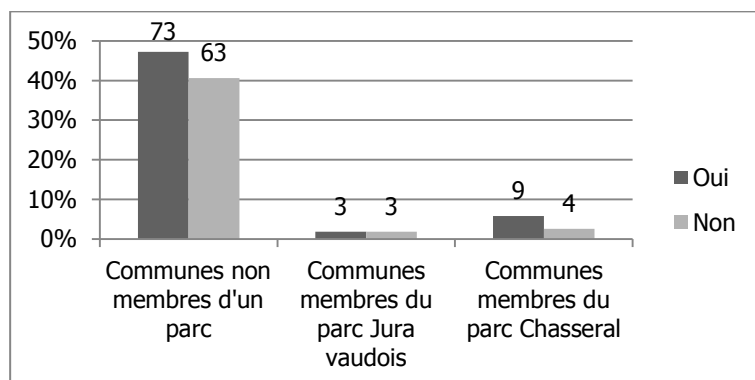
(Source : questions n°1 et n°25, enquête par questionnaire, 2012 ; OFS 2005, AGGLOMERATIONS ET VILLES ISOLEES DE SUISSE SELON LES COMMUNES EN 2000)



(n=155) N.S.

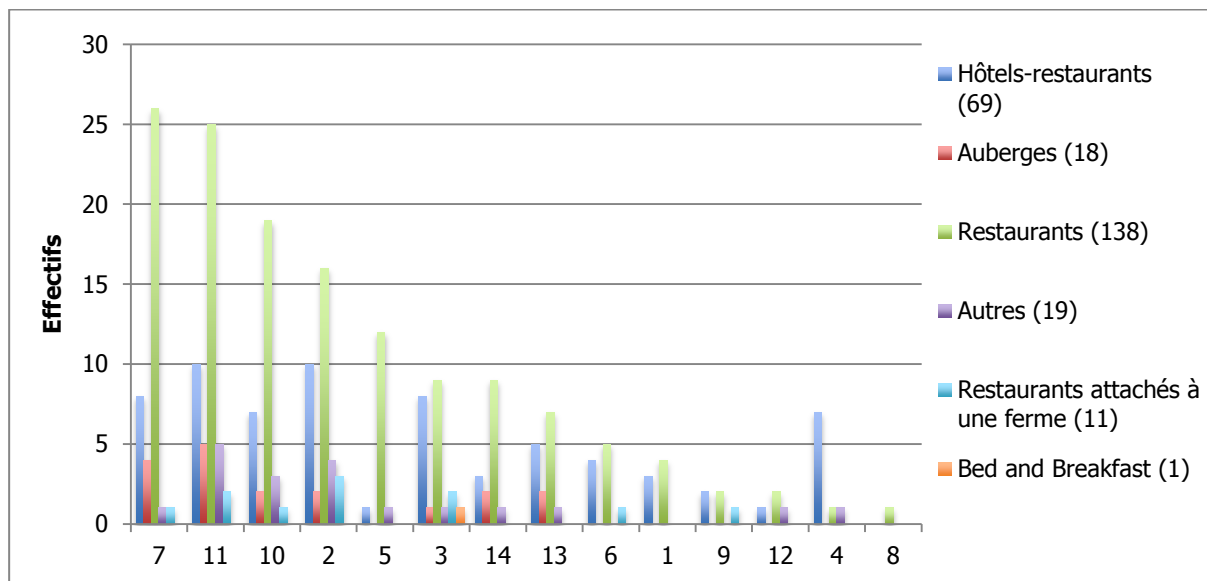
Figure 56 : Utilisation de produits d'alpage selon la localisation des établissements dans une commune membre ou non d'un parc régional

(Source : questions n°1 et n°25, enquête par questionnaire, 2012 ; PARC JURA VAUDOIS, PERIMETRE ET COMMUNES ; PARC REGIONAL CHASSERAL, TERRITOIRE/COMMUNES 2013)



(n=155) Test de significativité non utilisable (cf. page 23)

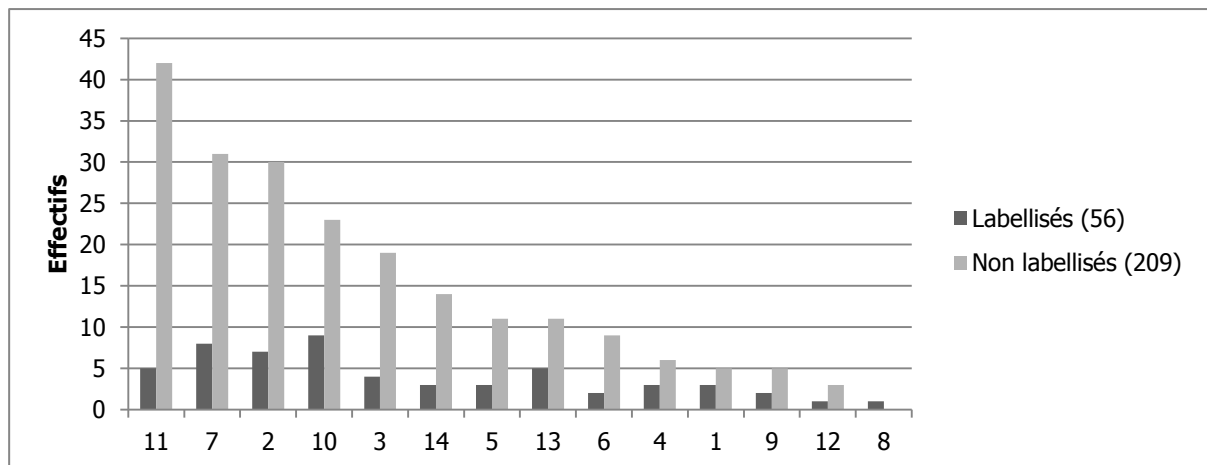
Figure 57 : Raisons de non-utilisation de produits d'alpage selon le type d'établissements (Source : questions n°13 et 26, enquête par questionnaire, 2012)



(Total des répondants (n=120) ; fréquences des réponses (256 croix)) Test de significativité non utilisable (cf. page 23)

- |  |   |
|--|---|
| 1 : Le goût et la consistance de me conviennent pas        | 8 : La qualité est insuffisante               |
| 2 : Les produits d'alpage sont trop chers                  | 9 : La qualité varie trop                     |
| 3 : Certains produits ne sont disponibles qu'en été        | 10 : L'acquisition est trop compliquée        |
| 4 : La quantité disponible n'est pas suffisante            | 11 : La demande des clients est trop faible   |
| 5 : Les clients n'apprécient pas, faute de connaissances   | 12 : Pour des raisons d'hygiène dans l'alpage |
| 6 : Incertitudes quant aux normes et contrôles             | 13 : Pas d'approvisionnement                  |
| 7 : Produits pas disponibles chez les grands distributeurs | 14 : Autres                                   |

Figure 58 : Raisons de non-utilisation de produits d'alpage selon la labellisation ou non des établissements (Source : questions n°13 et 27, enquête par questionnaire, 2012)



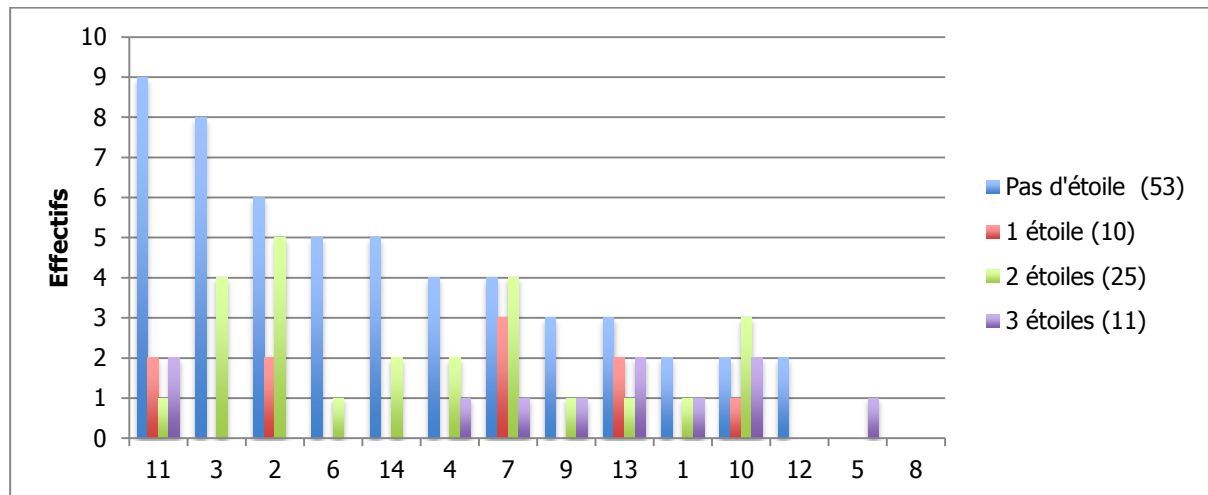
(Total des répondants (n=120) ; fréquences des réponses (265 croix)) Test de significativité non utilisable (cf. page 23)

- |  |   |
|--|---|
| 1 : Le goût et la consistance de me conviennent pas      | 8 : La qualité est insuffisante               |
| 2 : Les produits d'alpage sont trop chers                | 9 : La qualité varie trop                     |
| 3 : Certains produits ne sont disponibles qu'en été      | 10 : L'acquisition est trop compliquée        |
| 4 : La quantité disponible n'est pas suffisante          | 11 : La demande des clients est trop faible   |
| 5 : Les clients n'apprécient pas, faute de connaissances | 12 : Pour des raisons d'hygiène dans l'alpage |

6 : Incertitudes quant aux normes et contrôles  
 7 : Produits pas disponibles chez les grands distributeurs  
 13 : Pas d'approvisionnement  
 14 : Autres

Figure 59 : Raisons de non-utilisation de produits d'alpage selon le nombre d'étoiles des établissements

(Source : questions n°13 et 28a, enquête par questionnaire, 2012)

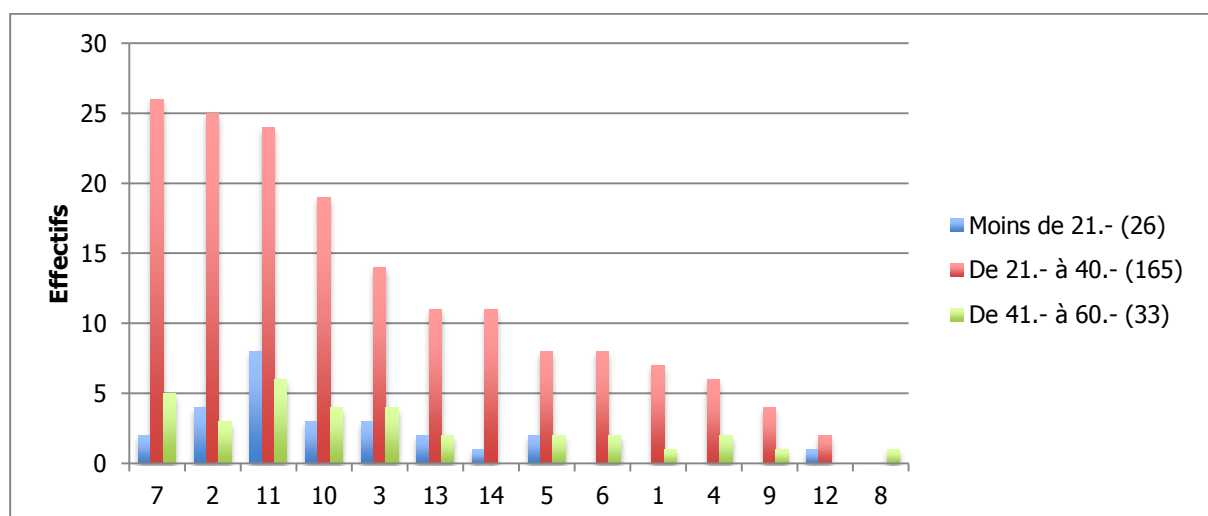


(Total des répondants (n=43) ; fréquences des réponses (99 croix)) Test de significativité non utilisable (cf. page 23)

1 : Le goût et la consistance de me conviennent pas  
 2 : Les produits d'alpage sont trop chers  
 3 : Certains produits ne sont disponibles qu'en été  
 4 : La quantité disponible n'est pas suffisante  
 5 : Les clients n'apprécient pas, faute de connaissances  
 6 : Incertitudes quant aux normes et contrôles  
 7 : Produits pas disponibles chez les grands distributeurs  
 8 : La qualité est insuffisante  
 9 : La qualité varie trop  
 10 : L'acquisition est trop compliquée  
 11 : La demande des clients est trop faible  
 12 : Pour des raisons d'hygiène dans l'alpage  
 13 : Pas d'approvisionnement  
 14 : Autres

Figure 60 : Raisons de non-utilisation de produits d'alpage selon le prix des plats des établissements

(Source : questions n°13 et 29, enquête par questionnaire, 2012)

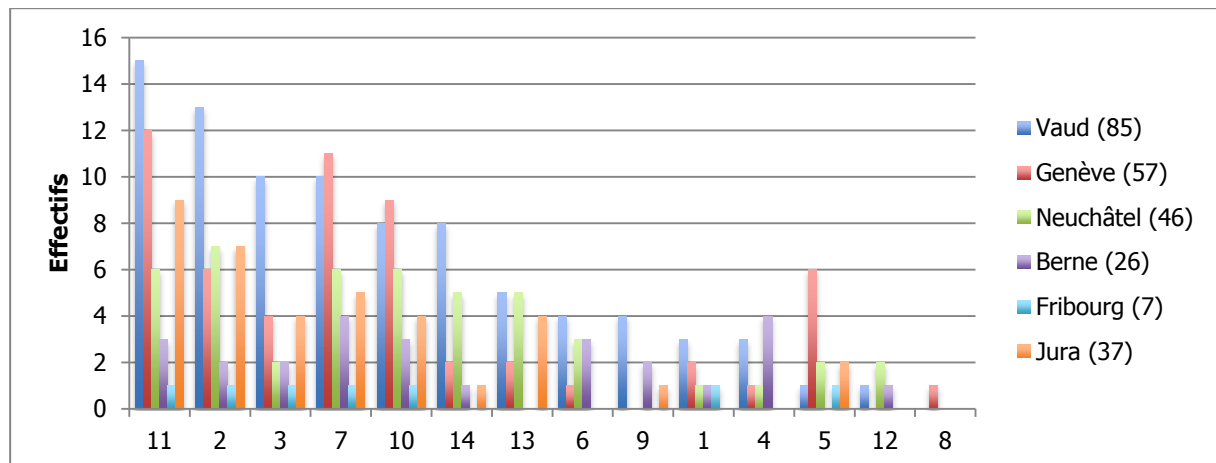


(Total des répondants (n=96) ; fréquences des réponses (224 croix)) Test de significativité non utilisable (cf. page 23)

1 : Le goût et la consistance de me conviennent pas  
 2 : Les produits d'alpage sont trop chers  
 3 : Certains produits ne sont disponibles qu'en été  
 4 : La quantité disponible n'est pas suffisante  
 5 : Les clients n'apprécient pas, faute de connaissances  
 8 : La qualité est insuffisante  
 9 : La qualité varie trop  
 10 : L'acquisition est trop compliquée  
 11 : La demande des clients est trop faible  
 12 : Pour des raisons d'hygiène dans l'alpage

6 : Incertitudes quant aux normes et contrôles  
 7 : Produits pas disponibles chez les grands distributeurs  
 13 : Pas d'approvisionnement  
 14 : Autres

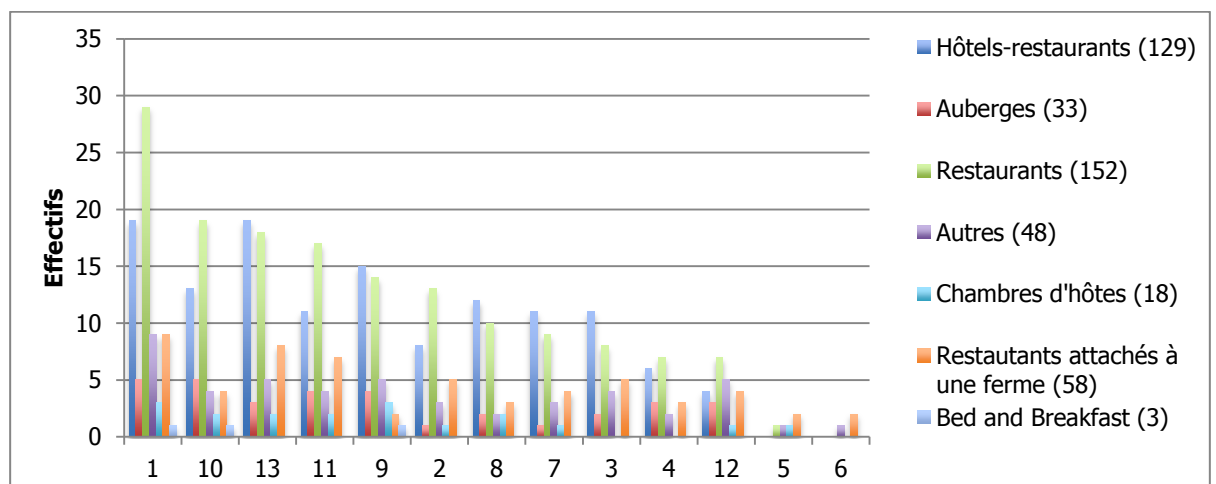
Figure 61 : Raisons de non-utilisation de produits d'alpage selon le canton des établissements  
 (Source : questions n°13 et 25, enquête par questionnaire, 2012)



(Total des répondants (n=116) ; fréquences des réponses (258 croix)) Test de significativité non utilisable (cf. page 23)

1 : Le goût et la consistance de me conviennent pas  
 2 : Les produits d'alpage sont trop chers  
 3 : Certains produits ne sont disponibles qu'en été  
 4 : La quantité disponible n'est pas suffisante  
 5 : Les clients n'apprécient pas, faute de connaissances  
 6 : Incertitudes quant aux normes et contrôles  
 7 : Produits pas disponibles chez les grands distributeurs  
 8 : La qualité est insuffisante  
 9 : La qualité varie trop  
 10 : L'acquisition est trop compliquée  
 11 : La demande des clients est trop faible  
 12 : Pour des raisons d'hygiène dans l'alpage  
 13 : Pas d'approvisionnement  
 14 : Autres

Figure 62 : Raisons d'utilisation de produits d'alpage selon le type d'établissements  
 (Source : questions n°4 et 26, enquête par questionnaire, 2012)

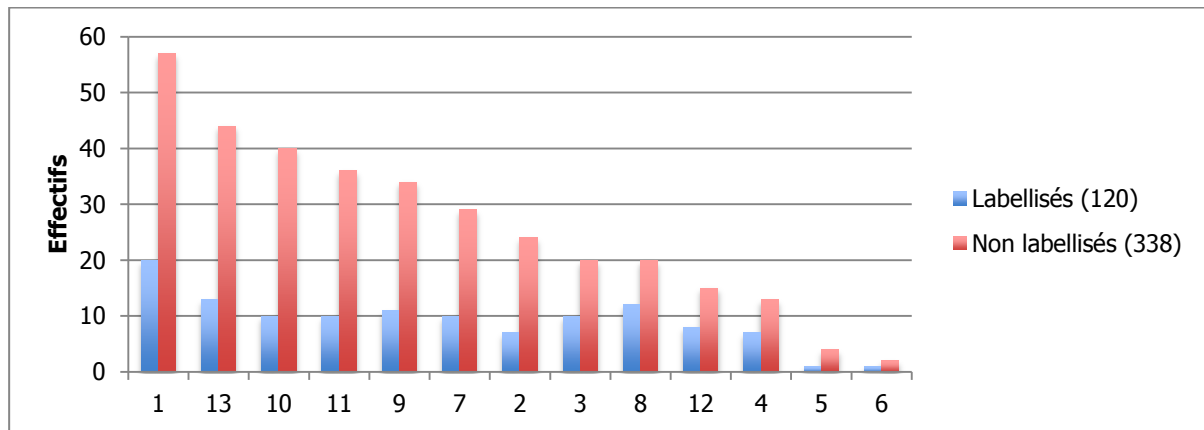


(Total des répondants (n=87) ; fréquences des réponses (441 croix)) Test de significativité non utilisable (cf. page 23)

1 : Goût  
 2 : Demande des clients  
 3 : Argument marketing  
 4 : Traitement des animaux  
 5 : Autres  
 6 : Prix plus bas  
 7 : Contacts personnels  
 8 : Saisonnalité  
 9 : Soutien à l'économie alpestre  
 10 : Tradition  
 11 : Fraîcheur  
 12 : Santé  
 13 : Régionalité

Figure 63 : Raisons d'utilisation de produits d'alpage selon la labellisation ou non des établissements

(Source : questions n°4 et 27, enquête par questionnaire, 2012)

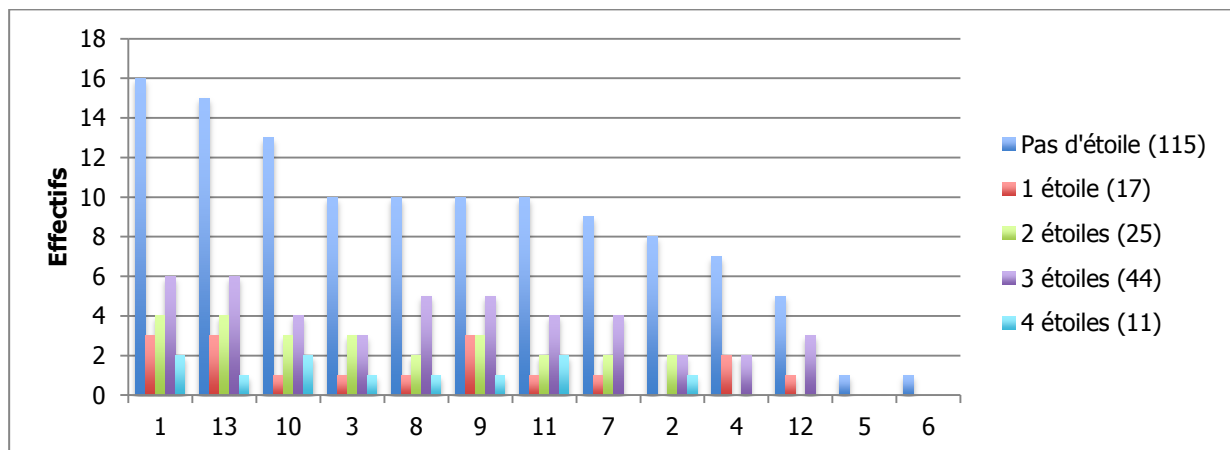


(Total des répondants (n=87) ; fréquences des réponses (458 croix))

- |                            |                                   |
|----------------------------|-----------------------------------|
| 1 : Goût                   | 8 : Saisonnalité                  |
| 2 : Demande des clients    | 9 : Soutien à l'économie alpestre |
| 3 : Argument marketing     | 10 : Tradition                    |
| 4 : Traitement des animaux | 11 : Fraîcheur                    |
| 5 : Autres                 | 12 : Santé                        |
| 6 : Prix plus bas          | 13 : Régionalité                  |
| 7 : Contacts personnels    |                                   |

Figure 64 : Raisons d'utilisation de produits d'alpage selon le nombre d'étoiles des établissements

(Source : questions n°4 et 28a, enquête par questionnaire, 2012)

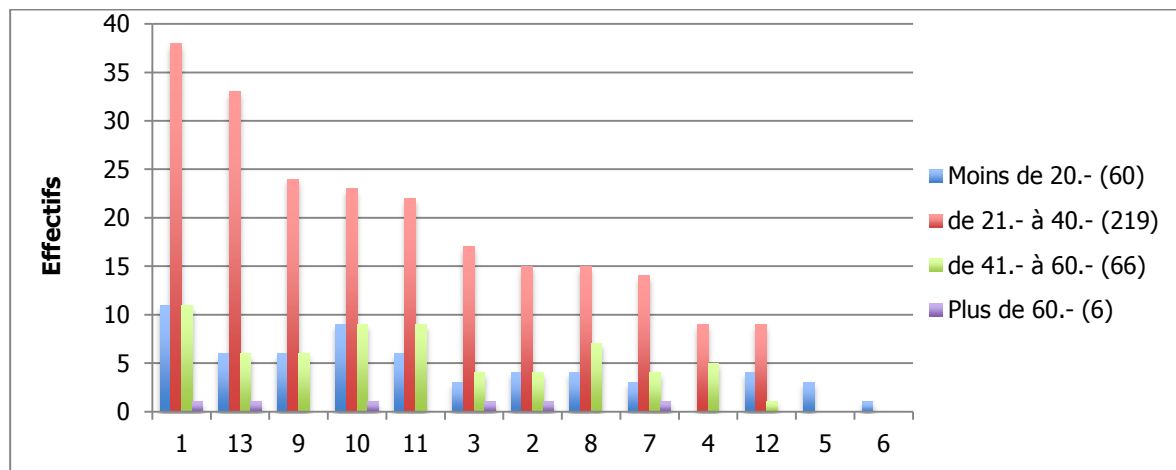


(Total des répondants (n=34) ; fréquences des réponses (212 croix)) Test de significativité non utilisable (cf. page 23)

- |                            |                                   |
|----------------------------|-----------------------------------|
| 1 : Goût                   | 8 : Saisonnalité                  |
| 2 : Demande des clients    | 9 : Soutien à l'économie alpestre |
| 3 : Argument marketing     | 10 : Tradition                    |
| 4 : Traitement des animaux | 11 : Fraîcheur                    |
| 5 : Autres                 | 12 : Santé                        |
| 6 : Prix plus bas          | 13 : Régionalité                  |
| 7 : Contacts personnels    |                                   |



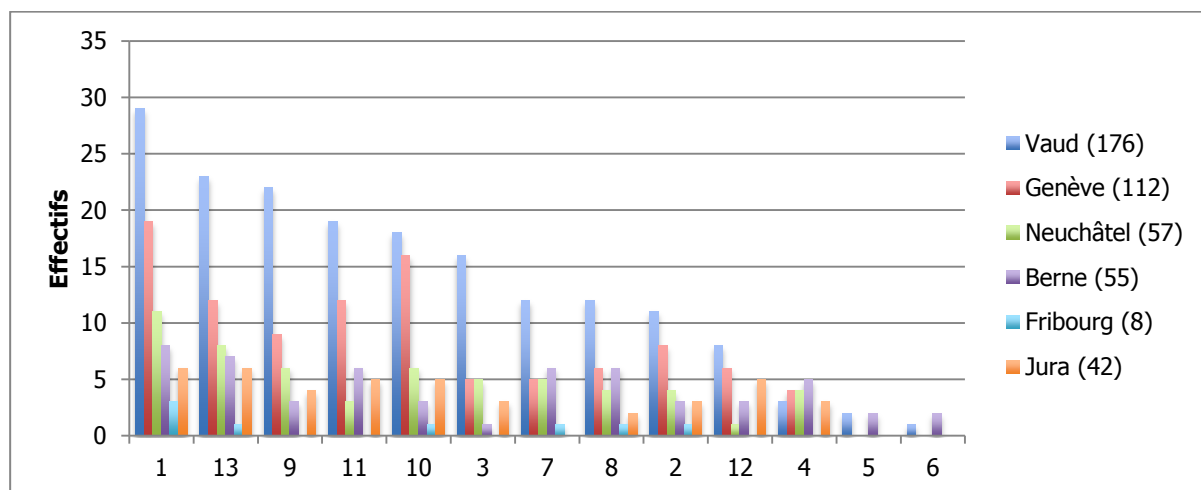
Figure 65 : Raisons d'utilisation de produits d'alpage selon le prix des plats des établissements (Source : questions n°4 et 25 et 29, enquête par questionnaire, 2012)



(Total des répondants (n=70) ; fréquences des réponses (351 croix)) Test de significativité non utilisable (cf. page 23)

- |                            |                                   |
|----------------------------|-----------------------------------|
| 1 : Goût                   | 8 : Saisonnalité                  |
| 2 : Demande des clients    | 9 : Soutien à l'économie alpestre |
| 3 : Argument marketing     | 10 : Tradition                    |
| 4 : Traitement des animaux | 11 : Fraîcheur                    |
| 5 : Autres                 | 12 : Santé                        |
| 6 : Prix plus bas          | 13 : Régionalité                  |
| 7 : Contacts personnels    |                                   |

Figure 66 : Raisons d'utilisation de produits d'alpage selon le canton des établissements (Source : questions n°4 et 25, enquête par questionnaire, 2012)



(Total des répondants (n=86) ; fréquences des réponses (450 croix)) Test de significativité non utilisable (cf. page 23)

- |                            |                                   |
|----------------------------|-----------------------------------|
| 1 : Goût                   | 8 : Saisonnalité                  |
| 2 : Demande des clients    | 9 : Soutien à l'économie alpestre |
| 3 : Argument marketing     | 10 : Tradition                    |
| 4 : Traitement des animaux | 11 : Fraîcheur                    |
| 5 : Autres                 | 12 : Santé                        |
| 6 : Prix plus bas          | 13 : Régionalité                  |
| 7 : Contacts personnels    |                                   |